

**INTERNATIONAL
PARIS CONGRESS ON
SOCIAL SCIENCES-II**

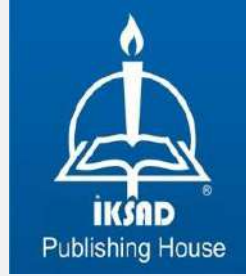
**August 16-18, 2018
Paris - France**

**Editor
Dr. Hasan ÇİFTÇİ**

THE BOOK OF FULL TEXTS

**iksad publishing house-2018
ISBN 978-605-7510-16-7**

CONGRESS FULL TEXTS BOOK



PARIS II. INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES

August 16-18, 2018

Paris, France

Editor

Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Institute Of Economic Development And Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY

TR: +90 342 606 06 75 USA: +1 631 685 0 853

E mail: info@iksad.com

www.iksad.com

www.iksadkongre.org

All rights of this book belong to IKSAD Publishing House

Authors are responsible both ethically and juridically

Iksad Publications - 2018©

Issued: **August 31, 2018**

ISBN 978-605-7510-16-7



CONGRESS ID

CONGRESS TITLE

II. PARIS INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES

DATE AND PLACE

August 16-18, 2018 – France

ORGANIZER

İKSAD- Institute of Economic Development and Social Researches

HEAD OF CONGRESS

Prof. Dr. Osman ERKMEN

HEAD OF ORGANIZING COMMITTEE

Mustafa Latif EMEK

GENERAL COORDINATOR

Kaldygul ADILBEKOVA

LANGUAGES

Turkish, English, French, Russian

SPEAKER PARTICIPANTS

Kazakhstan - Zhandos RANOV

Italy- Benedetta FLAVIA

Kyrgyzstan - Cholpon TANATBAYEVA

China - ZHI Huan

Afghanistan - Hamidullah FURMOLLY

Turkey - Ayşe ERKMEN

Members of Science Committee

Dr. Alia R. MASALIMOVA
AI – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Afaq SADIKOVA
Bakü Devlet Üniversitesi

Dr. Amanbay MOLDIBAEV
Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesi

Dr. Anatoliy LOGİNOV
Ukrayna Şevçenko Lugan Milli Üniversitesi

Dr. Ansi Rezeda SAFİULLİNA
Kazan Federal Üniversitesi

Dr. Bahit KULBAEVA
S.Baybeşev Aktobe Üniversitesi

Dr. Bakıt OSPANOVA
H. Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi

Dr. Cynthia CORREA
Sao Paulo Üniversitesi

Dr. Cholpon TOKTOSUNOVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Dmitriy VASILYEV
Rusya Girişimcilik Akademisi

Dr. Dinarakhan TURSUNALİEVA
Rasulbekov Kırgız Ekonomi Üniversitesi

Dr. Dzhakipbek Altaevich ALTAYEV
AI – Farabi Kazak Milli Üniversitesi

Dr. Elmira FARAJULAYEVA
Bakü Devlet Üniversitesi

Dr. George RUDIC
Montreal Pedagoji Enstitüsü

Dr. Gulmira UNGARBAYEVA
Aktobe Devlet Üniversitesi

Dr. Klara PUŞKİNA
Çuvaş Devlet Üniversitesi

Dr. Nagbdu KAMAROVA
Yessenov Üniversitesi

Dr. Mustafa METE
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Necati DEMİR
Gazi Üniversitesi

Dr. Nikolay VASKIV
Kiev Kültür Üniversitesi

Dr. Osman ERKMEN
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Ömer Okan FETTAHLIOĞLU
KSÜ

Dr. Rasul İMAMKULOV
Termiz Devlet Üniveritesi

Dr. Rimma PARDABAYEVA
Ufa Devlet Üniversitesi

Dr. Talgat DANIYAROV
Ahmet Yesevi Üniversitesi

Dr. Ümran TÜRKYILMAZ
Gazi Üniversitesi

Dr. Zhandos SHAKEN
Bolaşak Akademisi

II. PARIS INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES

CONGRESS PROGRAM

Venue: Paris CDG Ibis Hotel

Date: August 16-18, 2018

By **Institute of Economic Development and Social Researches**

<https://www.iksadparis.org/>

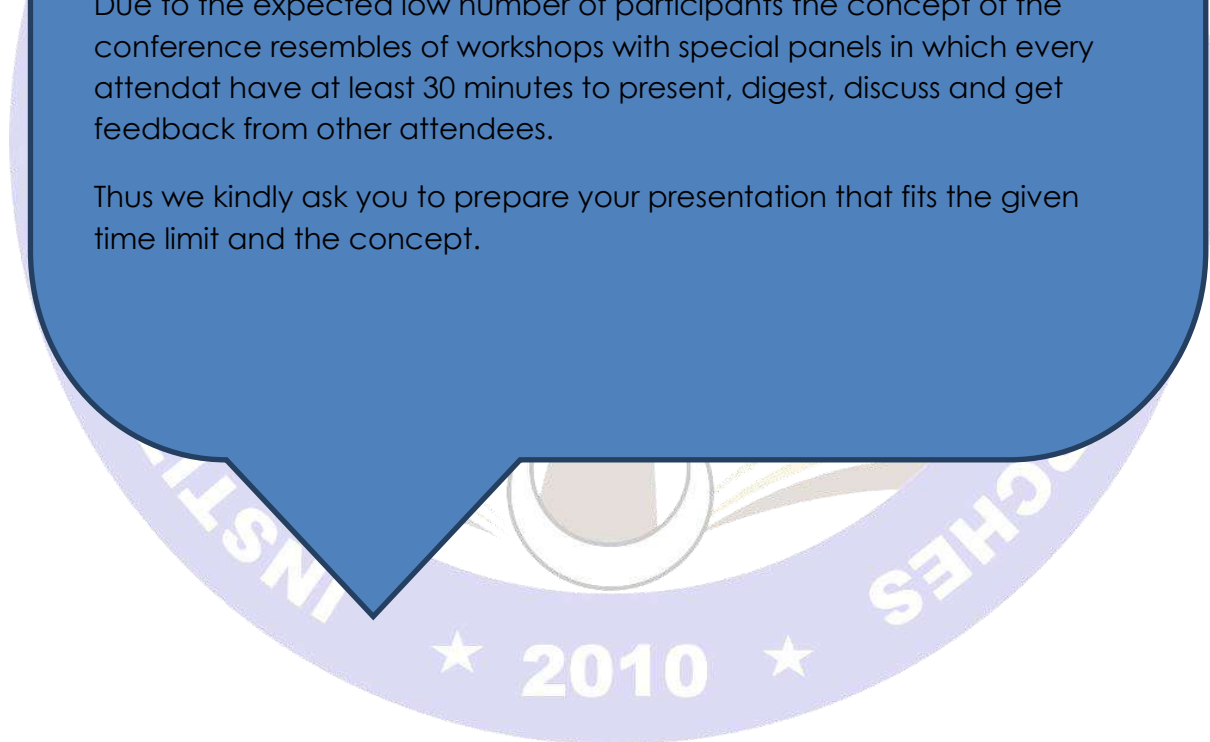


Compact workshops constitutes a great opportunity to explore researches that remain unnoticed in a crowded conventions due to time restriction for presentation which is only takes 10- 15 minutes.

Knowing how it might be detriment for the development of science it also has its advantages such as networking and get acquainted with authors and their Works, to meet the peers, and leading scientists in your field of expertise. But every participant of such congresses knows that it is impossible to listen to every detail of the work presented, to get clear insight and to discuss the issues stated in research. At this point our overseas conferences and specific disciplined workshops inside the country slightly defer from our or any general congresses / conferences. It allows participants and organizers to take part in every presentation, actively involve in scientific discussions, and identify the outstanding Works for science awards, which leads the way for development of science and scientists.

Due to the expected low number of participants the concept of the conference resembles of workshops with special panels in which every attendee have at least 30 minutes to present, digest, discuss and get feedback from other attendees.

Thus we kindly ask you to prepare your presentation that fits the given time limit and the concept.



PARIS II. INTERNATIONAL CONGRESS ON SOSIAL SCIENCES PROGRAM

DAY-1- Hall:1 - 09:00-12:00

Moderator: Prof. Dr. Hatice PALAZ ERDEMİR	
Dr. Zhandos RANOV Eurasian Research Institute	THE LOCAL GOVERNANCE STRUCTURES IN KAZAKHSTAN: A COMPARATIVE ANALYSIS OF TURKEY FROM A FINANCIAL PERSPECTIVE
Doç. Dr. Halil ERDEMİR Prof. Dr. Hatice PALAZ ERDEMİR Manisa Celal Bayar Univerity	THEORETICAL INFRASTRUCTURE OF TERROR SUPPORT OF USA
Dr. Ceren KOCABAŞ Akdeniz University	THE CONTAGIOUS CRISES: 2008 CRISIS AND EUROPEAN DEBT CRISIS
Asst. Prof. Hasan ÇİFTÇİ Harran University	IMPLEMENTATION OF PUBLIC RELATIONS PROFESSION WITHIN THE SCOPE OF ETHICAL PRINCIPLES
Prof. Dr. Hatice PALAZ ERDEMİR Doç. Dr. Halil ERDEMİR	GENDER PERCEPTION AND WOMEN IN ANCIENT GREEK SOCIETY
Dr. Ceren KOCABAŞ Akdeniz University	THE CONTAGIOUS CRISES: 1992-1998
Asst. Prof. Hasan ÇİFTÇİ Harran University	WITH THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY: FROM SLAVE CUSTOMERS TO FREE CONSUMERS
Assoc. Prof. İbrahim İŞİTAN Selçuk University	Contribution du Voyage Spirituel à la Création de la Conscience Environnementale
Assoc. Prof. İbrahim İŞİTAN Selçuk University	1-LA PSYCHOLOGIE SOUFIE 1-Sûfi Bilinç ve Sûfi Davranış Gelişimi
Res. Asst. Aşlı KÖSEOĞLU Atatürk University	WINTER TOURISM TO BRAND CITY: ERZURUM/PALANDÖKEN SAMPLE

DAY-1 - Hall:2 - 10:00-12:00

Moderator: Inst. Dr. Ayşe ERKMEN	
Asst. Prof. Tolga CANDAN Turkish-German University	AFTER BREXIT COULD “BILATERAL SWISS MODEL” BE AN ALTERNATIVE TO UNITED KINGDOM-EU RELATIONS?
Inst. Dr. Ayşe ERKMEN Gaziantep University	PROMISES ON EDUCATION IN 1983 GENERAL ELECTION
Dr. Cüneyt MENGÜ	INNOVATION IN TOURISM
Assoc. Prof. Azize Serap TUNÇER Ahi Evran University	URBAN CULTURE AND PROTECTION TRAINING
Firoz FAOZİ	SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL COOPERATION BETWEEN TURKEY AND AFGHANISTAN FROM PAST TO PRESENT
Dr. Cüneyt MENGÜ	DESTINATION MANAGEMENT IN TOURISM
Benedetta FLAVIA	IMPERATIVI IN TURCO
Prof. Dr. A. Beril TUĞRUL	ENERJİ POLİTİKALARI İLE ÜLKE MUTLULUK GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

DAY-1 - Hall:2 - 13:00-15:00

Moderator: Assoc. Prof. Şayan ULUSAN	
Lect. Bahriye ESELER Üsküdar University	THE LEGITIMACY OF PUBLIC ENTERPRISING AND GOVERNANCE UNDER THE SCOPE OF NEO- LIBERAL POLITICS
Inst. Dr. Ayşe ERKMEN Gaziantep University	POLITICAL PARTIES' PROMISES FOR FOREIGN POLICY IN 1983 GENERAL ELECTIONS
Assoc. Prof. Dr. Nuray ERGÜL Marmara University,	RANKING OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES IN MANUFACTURING SECTOR
Dr. Fazıl AYDIN Ministry of Treasury And Finance	EVALUATION OF DEVELOPMENTS AND CHANGES IN TAXPAYER RIGHTS IN TAX EXAMINATION AND ANALYSIS OF SOME PROPOSALS
Assoc. Prof. Şayan ULUSAN Manisa Celal Bayar University	AN EVALUATION ON THE BOOK LOVE OF ATATÜRK
Assoc. Prof. Şayan ULUSAN Manisa Celal Bayar University	THE TREATY WHICH IS NAMED AS “PEACE”: SEVRES
Dr. Fazıl AYDIN Ministry of Treasury And Finance	RECOMMENDATIONS ON FISCAL POLICY, TAX LAW AND STRUGGLE WITH UNREGISTERED ECONOMY
Prof. Dr. Hayri ERTEN Necmettin Erbakan University	STATUS OF WOMEN AGAINST MALE IN THE OTTOMAN COURT (Case of 18th Century Konya)

DAY-1 - Hall:1 - 13:00-16:00

Moderator: Asst. Prof. Hasan ÇİFTÇİ	
Res. Asst. Gökhan Uşma Assoc. Prof. Hülya Yüceer Res. Asst. Seçil Seçal Sarıgül Res. Asst. Buse Açık Etiler Adana Science and Technology University	ARCHITECTURAL DESIGN CHALLENGES OF ADAPTIVE REUSE OF HISTORIC BUILDINGS
Dr. İsmail KESKİN Kocaeli University	THE DEFINITION OF ORIGINAL PRINTMAKING
Asst. Prof. Handan BELLİ İnönü University	Comparison of Classical Turkish Poetry’s Council Rituals With Game Concept
Dr. Ebru Gamze IŞIKSAÇAN Medipol Üniversitesi	VANITAS-ILLUSTRATION AND DESIGN IN NATURMORT
Nesrin KACAR Pamukkale Üniversitesi	KAZAKH TRADITIONAL WOMEN CLOTHING
Res. Asst. Gökhan Uşma	THE CHANGES IN THE SETTLEMENT PATTERN OF AKSARAY DISTRICT OF ISTANBUL
Asst. Prof. Habibe KAHCİOĞLU SARI Pamukkale Üniversitesi	TRADITIONAL WOMEN’S COSTUMES WORN OUTSIDE IN AFYONKARAHİSAR
Asst. Prof. Özlem GÜNEŞ Sabahattin Zaim Üniversitesi	PRECIOUS STONES IN THE DIVAN OF SULEIMAN THE MAGNIFICENT WHO WAS A JEWELLERY MASTER
Asst. Prof. Özlem GÜNEŞ Sabahattin Zaim Üniversitesi Inst. Tunay KARAKÖK Bartın Üniversitesi	CLOTHINGS ON MENAQBNames: ACCORDING TO MENÂKIBU’L-ÂRİFİN

DAY-1 - Hall:2 - 16:00-17:00

Moderator: Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK	
Cholpon TANATBAYEVA	СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО КЫРГЫЗСТАНА
Assoc. Prof. Nevin AYDIN Artvin Çoruh Üniversitesi	THE ROLE OF SUPPLY –CHAIN MANAGEMENT IN E-COMMERCE
Assoc. Prof. Nevin AYDIN Artvin Çoruh Üniversitesi	THE THINGS INDUSTRIAL 4.0 TECHNOLOGY WILL BRING
Prof. Dr. Hayri ERTEN Necmettin Erbakan University	SOCIAL INSTITUTIONS PROTECTING MEMBERS OF FAMILY IN ISLAMIC CIVILIZATION
Hamidullah FURMOLLY	THE EFFECT OF FDI ON ECONOMIC GROWTH AN INVESTIGATION FROM INDIAN ECONOMY (TIME SERIES)

DAY-1 - Hall:2 - 17:00-19:00

Moderator: Prof. Dr. Mustafa TALAS	
Zhi HUAN	CHINA'S TOP 6 ANGEL INVESTORS
Asst. Prof. Hüseyin KAZAN İstanbul Aydın Üniversitesi	CONTENT MANAGEMENT IN ECONOMY MAGAZINES AND A REVIEW ON CAPITAL MAGAZINE
Asst. Prof. Hüseyin KAZAN İstanbul Aydın Üniversitesi	VISUAL PERCEPTION ON WOMEN AND MEN MAGAZINE COVERS: A COMPARATIVE REVIEW ON MEN'S HEALTH AND WOMEN'S HEALTH
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK Selda ÖZGENEL	EKONOMİK BÜYÜME VE İŞSİZLİK İLİŞKİSİ:1980 SONRASI TÜRKİYE ÖRNEĞİ
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK Engin Can ÇETİN	FİNANSAL GELİŞME VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA (1989-2014)
Prof. Dr. Bauyrzhan OMARULY	NEWSPAPER «KAZAKHSTAN» AND THE INTERSTATE CONFLICTS MATTER
САБДЕНОВА БАГИЛА	ОҚЫТУ МЕН ОҚУ ҮДЕРІСІНДЕ ҚАТЫСЫМДЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ АРҚЫЛЫ БАСТАУЫШ СЫНЫП ОҚУШЫЛАРЫНДА ІЗДЕНУШІЛІК ДАҒДЫЛАРДЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ

CONGRESS PHOTO GALLERY









CONTENT

CONGRESS ID	i
PHOTO GALLERY	ii
SCIENCE COMMITTEE	iii
PROGRAM	iv
FOREWORD	v

FULL TEXTS

Zhandos RANOV <i>THE LOCAL GOVERNANCE STRUCTURES IN KAZAKHSTAN: A COMPARATIVE ANALYSIS OF TURKEY FROM A FINANCIAL PERSPECTIVE</i>	1
Prof. Dr. Hatice PALAZ ERDEMİR & Assoc. Prof. Halil ERDEMİR <i>GENDER PERCEPTION AND WOMEN IN ANCIENT GREEK SOCIETY</i>	20
Assoc. Prof. Halil ERDEMİR & Prof. Dr. Hatice PALAZ ERDEMİR <i>THEORETICAL BACKGROUND OF USA'S TERROR SUPPORT</i>	32
S ADYKOVAMariyash & ADILKHAN Dinura <i>ECOTURISM DEVELOPMENT IN AKSU-ZHABAGALY RESERVE</i>	43
Ashı KÖSEOĞLU <i>WINTER TOURISM TO BRAND CITY: ERZURUM/PALANDÖKEN SAMPLE</i>	47
Ayşe ERKMEN <i>POLITICAL PARTIES' PROMISES FOR FOREIGN POLICY IN 1983 GENERAL ELECTIONS</i>	68
Ayşe ERKMEN <i>PROMISES ON EDUCATION IN 1983 GENERAL ELECTION</i>	72
Cüneyt MENGÜ <i>INNOVATION IN TOURISM</i>	78
Cüneyt MENGÜ <i>TURKEY & THE ARAB WORLD TOURISM RELATIONS AND EXPECTATIONS</i>	93
A. Beril TUĞRUL <i>ENERJİ POLİTİKALARI İLE ÜLKE MUTLULUK GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ</i>	112
Nuray ERGÜL <i>RANKING OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES IN MANUFACTURING SECTOR</i>	122
Şayan ULUSAN <i>AN EVALUATION ON THE BOOK LOVE OF ATATÜRK</i>	158
Şayan ULUSAN <i>THE TREATY WHICH IS NAMED AS "PEACE": SEVRES</i>	168
Hayri ERTEN <i>STATUS OF WOMEN AGAINST MALE IN THE OTTOMAN COURT (CASE OF 18TH CENTURY KONYA)</i>	179
Hayri ERTEN	194

<i>SOCIAL INSTITUTIONS PROTECTING MEMBERS OF FAMILY IN ISLAMIC CIVILIZATION</i>	
Habibe KAHVECİOĞLU SARI <i>TRADITIONAL WOMEN'S CLOTHING WORN OUTSIDE IN AFYONKARAHİSAR</i>	204
Özlem GÜNEŞ & Tunay KARAKÖK <i>CLOTHINGS ON MENAQBIBNAMES: ACCORDING TO MENÂKIBU'L-ÂRİFÎN</i>	216
Nevin AYDIN <i>THE ROLE OF SUPPLY –CHAIN MANAGEMENT IN E-COMMERCE</i>	226
Nevin AYDIN <i>THE THINGS INDUSTRIAL 4.0 TECHNOLOGY WILL BRING</i>	233
Hüseyin KAZAN <i>CONTENT MANAGEMENT IN ECONOMY MAGAZINES AND A REVIEW ON CAPITAL MAGAZINE</i>	243
Hüseyin KAZAN <i>VISUAL PERCEPTION ON WOMEN AND MEN MAGAZINE COVERS: A COMPARATIVE REVIEW ON MEN'S HEALTH AND WOMEN'S HEALTH</i>	266
Salih ÖZTÜRK & Selda ÖZGENEL <i>EKONOMİK BÜYÜME VE İŞSİZLİK İLİŞKİSİ:1980 SONRASI TÜRKİYE ÖRNEĞİ</i>	319
Salih ÖZTÜRK & Engin Can ÇETİN <i>THE CAUSALITY BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH AND EMPIRICAL APPLICATION ON TURKEY : (1989-2014)</i>	330
İbrahim İŞİTAN <i>LA PSYCHOLOGIE SOUFIE</i>	343
İbrahim İŞİTAN <i>SÛFÎ BİLİNÇ VE SÛFÎ DAVRANIŞ GELİŞİMİ</i>	357
Bauyrzhan OMARULY <i>NEWSPAPER «KAZAKHSTAN» AND THE INTERSTATE CONFLICTS MATTER</i>	370
САБДЕНОВА БАГИЛА АЛТЫНБЕКҚЫЗЫ <i>ОҚЫТУ МЕН ОҚУ ҮДЕРІСІНДЕ ҚАТЫСЫМДЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ АРҚЫЛЫ БАСТАУЫШ СЫНЫП ОҚУШЫЛАРЫНДА ІЗДЕНУШІЛІК ДАҒДЫЛАРДЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУ</i>	379

**THE LOCAL GOVERNANCE STRUCTURES IN KAZAKHSTAN: A
COMPARATIVE ANALYSIS OF TURKEY FROM A FINANCIAL PERSPECTIVE****KAZAKİSTAN YEREL YÖNETİMLERİN YAPISI: MALİ PERSPEKTİFTEN
TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ****Zhandos RANOV***PhD Doktor, Avrasya Araştırma Enstitüsü, e-mail: ranov.borz@gmail.com***ÖZET**

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin yönetim yapılanmasından kurtularak Cumhuriyet rejimi ile yeni bir devlet kuran Kazakistan Cumhuriyeti'nde yerelde merkezi yönetimin uygulamacı idaresi şeklinde olan bir kamu yönetimi ile seçimle iş başına gelerek yerel yönetim görevini yerine getiren ikili bir yerel yönetim yapısı inşa edilmiştir. Bu yapıda Akimlerin (vali/başkan) başlarında olduğu bölge (oblast) belediyeleri, şehir belediyeleri, Astana ve Almatı özel statülü belediyeleri ile köy belediyeleri ile Maslikhatlar (seçimle iş başına gelen meclis) olmak üzere idareler mevcuttur. Bahsi geçen bu yapılanmadaki idareler arasındaki temel fark yetki genişliği ile ilgilidir. Bölge belediyelerinin görev ve yetkileri üç fonksiyonlu yapılanma içerisinde yer almaktadır. Bölge belediyeleri, merkezi yönetimin faaliyetlerinin yerel düzeydeki uygulayıcısı görevini ifa ederken bir yandan yerel düzeyde kamusal mal ve hizmetlerin sunumu ile alt kademe yerel yönetim birimlerinin stratejik planlarının hazırlanması ve denetlenmesinden sorumlu bir konumdadır. Ayrıca bölge belediye başkanları görevleri itibari ile yalnızca Cumhurbaşkanı'na karşı sorumludurlar. Alt kademe belediyeleri ise bölge belediye başkanları gibi siyasi karar alma yetkisine sahip bulunmamaktadırlar. Kazakistan Cumhuriyeti'nin yerel yönetimler yapılanmasında yerel yönetim sistemindeki çoklu örgütlenmenin yarattığı siyasi kast yapısı çözülmesi gereken problem olarak ön plana çıkmaktadır. Doğalgaz, petrol gibi hayvansal yakıt rezervlerinin zenginliği ve yaygınlığı da Cumhuriyet içerisindeki bölgelerin tek tek kendi sistemsel bağımsızlıklarına sahip olmak yerine merkezi yönetime bağlı ve ayrılmaz bir yapıda bulunması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu unsurlar sebebi ile bu çalışmanın amacı Kazakistan Cumhuriyeti'nde Türkiye modeli bir yerel yönetim sisteminin uygunluğunu ve uygulanabilirliğini değerlendirmek olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kazakistan, Türkiye, Yerel Yönetim, Vesayet, Karşılaştırma**ABSTRACT**

A bilateral local governance structure by public administration as the implementing authority of the central administration was established in the Republic of Kazakhstan that escaped the management structure of the Union of Soviet Socialist Republics and built a new nation with a republican regime. Within this structure exists administrations such as oblast municipalities governed by governors, city municipalities, Astana and Almaty special status municipalities, village municipalities and elected councils. The principle difference between these administrations in this structure is related to the scope of authority. Duties and authorities of oblast municipalities lie within a three function structure. Oblast municipalities act as the

local implementing bodies of the central administration while providing public goods and services at the local level as well as preparing and inspecting strategic plans of sub-local administration units. Moreover, oblast mayors are only responsible to answer to the President as per their functions. Unlike oblast mayors, sub-municipalities do not have political decision making authorities. The political cast structure created by the multiple set-up in the local administration system of the Republic of Kazakhstan's local governance structure emerges as a problem that needs to be solved. The prevalence and richness of fuel reserves such as natural gas and petroleum calls forth the necessity that the regions within the Republic need to be inseparably affiliated to the central administration instead of having their own systematic independency. The aim of this study is to evaluate the appropriateness and applicability of a Turkish model of local government system in the Republic of Kazakhstan.

Key Words: Kazakhstan, Turkey, Local Government, Tutelage, Comparison

GİRİŞ

Yerel yönetimler demokrasinin vazgeçilmez bir unsurudur. Bir bölgedeki halkın istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek bunları sürekli ve kesintisiz bir biçimde sunmak ise yerel yönetimlerin temel görevidir.

Günümüz dünyasında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin yıkılmasını takiben kurulan Kazakistan, bağımsızlığını ilan ettikten sonra hızla demokratik adımlar atmış ve kamu yönetimini şekillendirmiştir. Kazakistan Cumhuriyeti'nin bağımsızlığından itibaren amaçlamış olduğu demokratik özelliği kazanabilmesi adına da yerel yönetim alanında yapılan reformlar ülke adına çok büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda Kazakistan yerel yönetim anlayışı bağımsızlıktan itibaren 1990-93 yılları arasındaki yeni devletin kamu yönetimi oluşum süreci, 1993-95 yılları arasındaki ilk ve ikinci Anayasa arasındaki geçiş dönemi ile günümüzdeki yerel kamu yönetimi düzeni olmak üzere üç farklı dönemde değerlendirilmektedir.

Günümüz Kazakistan yerel kamu yönetimi anlayışı, merkezi ve yerel yönetimlerin ortaklık modeli çerçevesinde merkezi hiyerarşinin altında toplanmasını dolayısı ile bölge, şehir, rayon, köy belediye ile meclislerinden oluşan yerel birimlerin Cumhurbaşkanı'na bağlı olarak yürütülmesini öngörmektedir. Ancak bu sistemin Kazakistan Cumhuriyeti Devleti'nin de Kazak halkının da ihtiyaçlarına yeterince cevap veremediği, sistemsel bazı sorunların olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yerel yönetimler tecrübesi daha fazla olan ve Kazakistan'dan daha farklı bir yerel yönetim yapılanmasına sahip olan Türkiye Cumhuriyeti'nin Neo-klasik "yönetişim" anlayışına dayalı temsilcilik modellenmiş yerel yönetim sisteminin Kazakistan Cumhuriyeti'nde uygulanan yerel yönetim yapılanmasının yerine kullanılıp kullanılamayacağını bu çalışma çerçevesinde araştırılmak istenmektedir.

Kazakistan'da Yerel Yönetim

Kazakistan yerel yönetim birimleri

SSCB'ye ait yönetim sistemi ve sosyal-ekonomik konularda Çarlık Rusya döneminden kalma mevzuatlar ile yönetilen Kazakistan 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmiştir. Bağımsızlıkla birlikte hedeflenen demokratik ve çağdaş bir ülke olma amacı için öncelikle SSCB den kalan sistemlerin ortadan kaldırılması gerekmektedir ve bunun içinde en iyi yöntem, amaçları doğrultusunda oluşturacakları anayasa olacaktır. İlk Anayasası 1993 yılında kabul edilen Kazakistan, bu tarihe kadar SSCB Anayasasını kullanmaya devam etmiştir.

Yönetim sistemini tamamen değiştirip yeni devlet düzenine geçilmesini ve ihtiyaçları karşılayacak yeni kurumların tesisini amaçlayan 1993 tarihli ilk Anayasa, tam anlamıyla yeterli görülmemiş ve iki yıl sonra devlet yönetimi ile ilgili daha ayrıntılı kanunlar içeren 1995 Anayasası kabul edilmiştir. 1995 Anayasası Âdem-i merkeziyetçi bir bakış açısı ile olmasa da yerelin kendi kendine yetebilecek duruma gelmesi için yerel meclislere ve yerel yönetimlere önem vermiştir.

Bu anayasada kendi kendini yönetim, yerel devlet yönetimi şeklinde kanunlar getirilmiş, bu yönetim sistemi için yerel meclisler başta tutulmuştur. 148 sayılı Yerel Devlet Yönetimi Hakkındaki Kanunu ile yerel yönetime ilişkin organlar oluşturularak yönetim sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kazakistan'ın Özerk sürecinden bağımsızlığına kadar süregelen evrede devlet mekanizmasına dâhil edilen Yüksek Şura "*Bazı Anayasal Normların Geçerliliğinin Durdurulması*" hususunda kurallar koyduğunda yerel yönetimin de yapısı bir değişime tabi tutulmuştur. Bu süreçte yerel yönetimlerin merkezi yönetimin kararlarını gözden geçirme hakkına sahip değildir ve yerel yönetimlerin başı da yerel yönetimlerin meclislerin kararlarından sorumludurlar.¹ Ancak bağımsızlığın ilanı ile yerel yönetimlerin yasal dayanakları da Anayasalarda bulunmuştur. 1995 Anayasası 85. madde ile 89. madde arası tüm maddeler ve dâhil kendileri mahalli idareler ile ilgilidir.

Anayasa'nın 85.maddesi her ne kadar yerel yönetimlerde devlet idaresinin altındaki kurumlarda olsa bir bölgedeki devlet işlerinin yerine getirilmesi ile sorumlu kurumlar ile mahalli kendi kendini yönetebilir yetkili kurumlar olmak üzere mahalli idareler teşkil edilmiştir. Maslikhatlar kırsalda/köylerde yaşayan halkın istek ve ihtiyaçlarını merkezi yönetime aktarmakla sorumlu makamdır. Maslikhatların sayısı Kazakistan Merkezi Seçim Komisyonu tarafından belirlenmekte olup her bir bölge için sayılarının farklı limitleri bulunmaktadır.

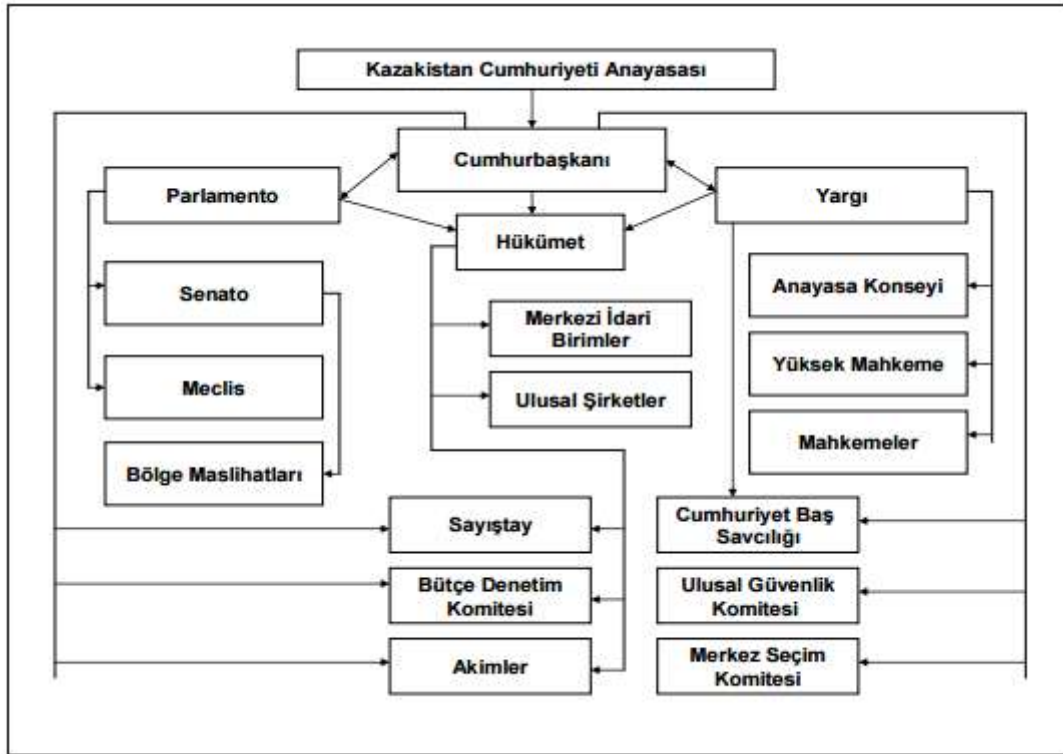
1995 Anayasasına göre Maslikhatların görevleri özetle yetkili buldukları bölgenin gelişimi için ekonomik-sosyal plan ve programların hazırlanması, kendi faaliyet alanındaki idari yapının tesisi ve sürdürülmesi, Akimlerin hazırladıkları raporları gözden geçirilmesidir. Her

¹ Makhmutova, M. (2001). *Local Government in Kazakhstan. Developing New Rules in the Old Environment in Eastern Europe. in the Caucasus and Central Asia*. Ed. I. Munteanu ve V. Popa. Budapest. 411-412

bir Maslikhat'ın ve yardımcılarının görevleri kanunlar çerçevesinde belirlenebilir, ki ancak Senato kararı ile yetkileri sonlandırılabilir.

Anayasa'nın 87.maddesi ise yönetsel-sınırsal bir birimin başı olan ve Cumhurbaşkanı ve hükümeti temsil eden Akimlerin yerel yönetsel yapılanması ile ilgidir. Akimlerde yetkili oldukları bölgenin bütçesinin oluşturulması, uygulanması ile bu alanla ilişkili proje ve programların geliştirilmesi, hükümet temsilcisi ve rehberi olmasından ötürü yerel yetkili kurumların Anayasa çerçevesinde yetkilerinin kullanılması Anayasa'nın ilgili maddesinde bir özet niteliğinde yer alan görevlerdir. Yerel yönetim yapısında SSCB esintisi olarak yer alan oblastlarında akimleri bulunmaktadır. Akimler, Başbakan'ın önerisi üzerine Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır ve yeni Cumhurbaşkanı seçimi ile görevleri sona erebilecektir.

Anayasa 89.maddesi ise mahalli idarelerin bağımsız yapılara atıf yapmakta, ancak halk tarafından seçimlerle kanunlar sınırında yine halk tarafından faaliyetlerinin belirlenebileceğini ifade etmektedir. Fakat tam olarak mahalli idarelerin yönetim esaslarını düzenleyen Anayasa değildir. Ocak 2001 yılında çıkarılan 148 sayılı "Kazakistan Cumhuriyeti'nde Yerel Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetim" isimli Kanun'dur. Bahsi geçen Kanun Akimatların, tüm bölgelerin, büyük şehirlerin, şehirlerin ve rayonların yetkili kurumları olduğunu vurgulamaktadır.² Bir başka deyiş ile bölgelerin valileri bulunmaktayken, her bir bölgenin içindeki şehirler ve köylerde de belediye başkanları görev yapmaktadır, ki bunlar isim olarak Akimler olarak anılmaktadırlar.



Şekil 3.1. Kazakistan Cumhuriyeti anayasası çerçevesinde yönetim yapısı

² Makhmutova, M. (2001). *Local Government in Kazakhstan. Developing New Rules in the Old Environment in Eastern Europe. in the Caucasus and Central Asia*. Ed. I. Munteanu ve V. Popa. Budapest. 413-414.

Kaynak: A.J. Şomanov, S.T. Belgibayev, AA. Morozov, A.J. Tasyenov, 2005, “Reformirovaniye Sistemi Gosudarstvennogo Upravleniya: Zarubejnyy opıt ı Kazakhstan”, KİSİ Yayınevi, s.34

Merkezi yönetimlerin ilgili bölgedeki tüm işlerini yapmakla yükümlü birimler ile kendi kendini yönetme yetkisine sahip birimler olmak üzere düzenlenen ikili yerel yönetim yapılanmasında bir bölgedeki devlet işlerinin yerine getirilmesi ve takibi ile sorumlu olan mahalli idare Maslikhat (meclis) ile yerel idareler bulunmaktadır. Özel statülü Astana ve Almatı ile bölgelerden oluşan yerel yönetimler yapısı bölgelerin de kendi içlerinde rayonlar ile köylerden oluşmaktadır. Bu yapının tesisi üçlü kademe anlayışı ile oluşturulmuştur ki kırsalda bulunan yaşam bölgeleri ile köylere birinci kademe³, rayonlara (raion) ikinci kademe, özel statülü şehirlerinde olduğu bölgelere ise üçüncü kademe mahalli idare kısımları bulunmaktadır.⁴

Akimatlar

Kazakistan’da yerel yetkili yönetim yapısı olan Akimlerin yürütme organı da adıyla münhasır Akimşilik’dir.⁵ Akimşilik “Valilik” anlamına gelmektedir ancak meclisi ve başkanlığı da dâhil olmak üzere tüm kurum tüzel kişiliğini kapsamaktadır. SSCB’den gelen geleneklerine bağlı kalan yerel yönetimlerde Kazakistan yerel yönetim birimleri “Oblastnoy Sovyet (bölge meclisi), Gorodskoy Sovyet (kent meclisi), Rayonnyi Sovyet (ilçe meclisi), Selskiy Sovyet (köy meclisi)’dir.⁶

1995 Anayasası’nın 87. maddesi Akimatların yetki ve görevlerini tanımlamaktadır. İlgili madde hükümlerince belediyelerin/valilerin görevleri şunlardır⁷:

- Üniter bir devlet yapısına sahip olan Kazakistan Cumhuriyeti yerel yönetim yapısının bir parçası olmak ve ulusal çıkarlar ve kalkınma ihtiyaçlarına bağlı olarak merkezi yönetim politikalarına uygun şekilde hareket etmek
- Yerel bütçe ve uygulama esaslarının gerçekleştirilmesi,
- Kalkınmanın sağlanması için ekonomik ve sosyal programların oluşturulması ve uygulanması
- Kamusal mal ve hizmetlerin yönetimi
- Diğer yerel yönetim birimleri ile ilgili iletişimi sağlamak, sorunları çözmek
- Hükümetin ve Cumhurbaşkanı’nın temsilcisi olarak yerel yönetimlerin başı olmak

³ Amagoh F. ve Bhuiyan S. (2010). E-Government In Kazakhstan: Challenges and Its Role to Development. Public Organization Review.14

⁴ Makhmutova, M. (2001). *Local Government in Kazakhstan. Developing New Rules in the Old Environment in Eastern Europe. in the Caucaus and Central Asia.* Ed. I. Munteanu ve V. Popa. Budapest. 414-415

⁵ Nurlubayev, S. (2009). *Jergilikti Baskarudin Algi Şarttari: Jergilikti Akimşilik Pen Macilis.* Almatı: Turan Yayınevi. 180

⁶ Berdenova, A. (1997) *Kazahskaya Respublika v Usloviyah Totalitarnoi Sistemi.* Almatı: Daur Yayınları.91

⁷ Kazakistan Cumhuriyeti Düzenleyici Yasal Mevzuatının Yasal Bilgi Sistemi.
http://adilet.zan.kz/eng/docs/K950001000_

Yerel yönetimlerin sahip oldukları yetkiler, belediyelere, kendi bölgesinde tüm yönetim işlerini yerine getirme sorumluluğu getirmektedir. Genel olarak Kazakistan'da bulunan belediyeler arasında özellikle kuruluş, teşkilat yapısı, görevleri, gelir ve giderleri gibi durumlarda pek bir farklılık gözlenirse de, farklı yetki genişliği ile alakalı durumlar olabilmektedir. Buna örnek olarak sadece bölge valilik için kendi bütçe gelirlerini oluşturabilme yetkisinin var olması, belediyelerin mali açıdan farklılık gösterdiğine, yetki genişlikleri ile ilgili yapmış olduğumuz atfa bir kanıttır.

Bahsetmiş olunan yetki genişliğinden ve daha önce bahsedilen yerel yönetim yapısından da anlaşılabilir gibi yerel yönetim birimlerinin en üst kademesini Astana ve Almatı birimleri hariç olmak üzere bölge belediyeleri/valilikleri oluşturmaktadır. Bölge belediyelerinin Akimleri (başkanları) Cumhurbaşkanı ve hükümetin temsilcisi ve rehberi olarak siyasi karar alma yetkisine de sahiptirler; bu anlamda Cumhurbaşkanı'nca atanan bölge valileri siyasi memurdurlar.⁸ Memuriyetlerinin özellikleri gereği kendisini atayan makam olan Cumhurbaşkanlığı'na karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bölge başkanları kendi istekleri ile görevlerini bırakabildikleri gibi Cumhurbaşkanı tarafından da görevden alınabilmektedirler. Cumhurbaşkanı'nın görev süresinin dolması durumunda ise yetkileri sona ermekte olsa da yeni Cumhurbaşkanı'nın atayacağı başkana kadar görev yerlerini bırakamazlar.⁹

Kazakistan'da yerel yapıdaki yürütme birimlerinin alt kademe organları "Alt Kademe Belediyelerdir. Bu alt kademe belediyeleri köy, belediye, ilçe ve şehir belediyelerinden oluşmaktadır. 148 sayılı Kanun'un 3. maddesine göre bölge valilerinden farklı olarak siyasi kararlar verememektedirler, çünkü bu alt kademe belediyelerinin valileri siyasi değil idari memur niteliğinde memurlardır. Alt kademe belediye başkanlarının atamaları ve görevlerine son verme üst kademe valiler tarafından yapılabilmektedir¹⁰ ancak Cumhurbaşkanının onayına da tabidir.

Maslikhatlar

Meclislerin var olma sebeplerinin temelinde demokrasinin vatandaş eliyle temsili yer almaktadır ki meclislerin hiyerarşik sıralanışı belediyelerle benzerlik gösterebilir dahi hiçbir kademe ile bağlantıları bulunmamaktadır. Bu sebepler yüzünden meclisler yetkileri çerçevesinde yürüttükleri çalışmalarını ile ilgili olarak Parlamenta ve kendi sorumluluk alanları dâhilindeki vatandaşlara karşı sorumludurlar.

⁸ Nurlubayev, S. (2009). *Jergilikti Baskarudin Algi Şarttari: Jergilikti Akimşilik Pen Macilis*. Almatı: Turan Yayınevi. 190

⁹ Makhmutova, M. (2001). *Local Government in Kazakhstan. Developing New Rules in the Old Environment in Eastern Europe*. in the Caucasus and Central Asia. Ed. I. Munteanu ve V. Popa. Budapest. 417-418

¹⁰ Nurlubayev, S. (2009). *Jergilikti Baskarudin Algi Şarttari: Jergilikti Akimşilik Pen Macilis*. Almatı: Turan Yayınevi. 192

Maslikhatların kendilerine ait tüzel kişilikleri bulunmamakta, merkezi devlet yapılanması içerisinde yer almasalar dahi merkezi iradenin boyunduruğu altında yer almaktadırlar. 28 Eylül 1995 tarihinde yayımlanan 2464 sayılı Kazakistan Cumhuriyetinde Seçimlere Dair Kanun, Kazakistan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın Kararnamesi ile suretiyle teşkil edilmiştir. Bu Kanun çerçevesinde meclisler bazı yetkilerle donatılsalar dahi Maslikhatların en önemli yetkileri Senato milletvekili önerme hakkıdır.

Her bir maslikhat içi ayrı ayrı geçerli olmak üzere görev ve yetkileri ile sınırlandıkları bölge ya da bölgelerin nüfusu kadar meclis üye sayısına sahip olmaktadır. Yani, bu meclislerde yer alacak üye sayısı, nüfus bazlı olmak üzere değişebilir. Gerek bölge, gerek şehir meclisleri olsun, akimlerle yakın ilişkili ve koordinasyonları olarak çalışmaktadırlar ancak nihai geri beslemeyi ise halktan almaktadırlar.

Yetki sınırları içerisinde bulunan ilgili alanın nüfusu ve devlet mekanizmasında verilen paya göre meclis seçim komisyonlarının sayıları aşağıdaki şekilde belirlenmektedir:

- Bölgeler ve cumhuriyet önemi taşıyan şehirler (Astana ve Almatı) bölgelerinde 50 milletvekiline kadar,
- Bunun dışında kalan şehirlerde 30 milletvekiline kadar,
- İlçe meclislerinde ise 25 milletvekiline kadar bulundurabilmektedirler.

148 sayılı Kanuna çerçevesinde meclis toplantıları açık ya da kapalı usuller ile gerçekleştirilebilmektedir. Meclis başkanının yanı sıra herhangi bir milletvekilinin gerekçeli isteği üzerine toplantıya katılanların salt çoğunluğu kapalı oturum yapılmasına karar verilmesi durumunda dışında bu toplantılar açık yapılmaktadır. Meclisin ilk oturumu ile başlayan meclisin sahip olduğu yetkiler bir sonraki meclisin ilk oturumu ile son bulmaktadır. Aynı zamanda meclisin bulunmuş olduğu bölgedeki herhangi bir bölge birleşimi ya da dağılması itibari ile buradaki meclisin görevi aynı şekilde son bulabilmektedir.

Kazakistan Cumhuriyetinde 20 yaşını geçen her vatandaş meclis üyeliğine aday olabilmektedir ve meclis üyeleri halk iradesi tarafından gizli oy yöntemi ile görev süreleri 5 yıl olmak üzere seçilmektedir¹¹. Daha önce de belirtildiği gibi üyeleri vatandaş tarafından seçilen Meclisler, halk iradesinin yansıması olduklarından yetki sınırları içerisinde yer alan alanların da yönetimlerinden sorumlu karar birimleri olarak görev yapmak durumundadırlar. Merkezi iradenin yereldeki temsilcisi olan bu meclislerin bölgelerinde kudretleri ise gene Kazakistan Anayasası'ndan kaynaklanmaktadır.

Halk tarafından seçilmiş olan mecliste, meclis başkanı ve meclis başkan yardımcıları kendi üyeleri arasından belirlenir. Seçilen meclis başkanı, meclisteki oturumları yönetmek meclisi temsil etmek, meclis içerisindeki çalışmaların koordinasyonunu sağlamak gibi görevlere sahiptir. Meclislerin oluşturulmasındaki sistem, halkın özgür iradesinin yerel yönetimde vücut bulmasını sağladığı için meclis kendi kendini yönetim organı olarak ifade edilmiştir.

¹¹ Normativnie Aktı Kazakhstana, <http://adilet.zan.kz/>

Yerel yönetim diğer bir deyişle kendi kendini yönetim, uygulanmaya başladığı ülkelerde zaman içerisinde durumun zorunlu kıldığı deyişimler yaşamıştır. Kazakistan Cumhuriyetinde uygulanmakta olan yerel yönetimin, kuruluşundan bu yana çok fazla zaman geçmediği ve yeni bir uygulama olduğu için hala kendi içerisinde çözümlenmesi gereken sorunlar da bulunmaktadır.

Kazakistan Cumhuriyetinde yerel yönetimler, merkez yönetimin bir temsili, kamu yönetimi bazında serbest bir organ ve halk katılımı yani kendi kendini yönetim uygulaması olarak görülmektedir. Bu durumun sonuçları olarak, aynı belediyelerde olduğu gibi meclislerin merkezi temsil etmeleri, bağımsız kamu yönetiminin gerçekleştirilmesi adına merkezden bağımsız kendilerine ait yetkilere sahip olmaları, halk iradesinin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için en küçük idari birimler oluşturulması durumlarını sıralanabilmektedir.

En küçük idari birimlerin yani köylerin oluşturulmasında, şehirler gibi çok daha yüksek nüfuslu bölgelerde halkın istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla anlayarak uygulayabilmenin zorluğundan kaynaklı yetersizlikler sebep olarak gösterilebilir.

Bahsi geçen bu mahalli meclislerin (Maslikhatlar) görevleri 148 sayılı “Yerel Devlet Yönetimi Hakkında” Kanunu’nun 8. maddesi uyarınca şöyledir:

- Yetkili kılındığı alan dâhilince ekonomik ve sosyal kalkınma programlarını yürütmek, bu alanların stratejik planlarını hazırlamak ve (merkezi iradenin bütçe planları ile ters düşmeyecek şekilde olmak üzere) bütçe planlarını kararlaştırmak ve bahsi geçen bütçe ile programların uygulamalarını denetlemek,
- İlgili alanın çevre şartlarıyla ilgilenmek, gerekli koruma tedbirlerini almak,
- İlgili alanda olası sağlık giderlerini belirlemek,
- Yürütme organlarının yetkili kılındığı alan ile ilgili raporlarını incelemek,
- Almış olduğu kararlar işleme geçirilmediği takdirde bundan sorumlu olanlarla ilgili cezanın gerçekleştirilmesi ile ilgili sorumlu kuruluşlara rapor vermek,
- Yetkili kılındığı alandaki vatandaşlarının isteklerini hukuk aracılığı ile gerçekleştirmek,
- “2464 sayılı Kazakistan Cumhuriyetinde Seçimlere Dair Kanun” çerçevesinde kendi seçim komisyon üyelerinin sayısını belirlemek,
- Yoksulluk sorunları ile ilgilenmek
- Mahalli işsizliği çözecek nitelikte istihdam geliştirici önlemler almak”

Bahsi geçen görevleri aslı itibariyle 148 sayılı Kanun’da belirtilen hususlar ve Anayasal hak ve hükümlükler ile Anayasa’da yer alan hususlara dayansa da her bir meclisin görevleri kendi meclis oturumlarında aldıkları kararlara dayanmaktadır.

Köy yönetimi

Kazakistan Cumhuriyetinin mahalli yönetim sistemi 2001 yılında gerçekleştirilen deyişiklik ile köy yönetimi ayrı bir statü olmaktan çıkarılmıştır ve 148 sayılı Yerel Devlet Yönetimi Kanunu’nun 23. maddesine dayanarak yerine getirilmektedir.

Köylere bahsedilen ayrı statü lafzının kaldırılmasına rağmen Kazakistan Cumhuriyeti'nde nüfusun yüzde ellisinden fazlası kırsal kesimlerde ve köylerde ikamet etmektedir. İkamet alanı böylesine geniş olan bir coğrafyanın gereklerine bağlı olarak da bu alanlar belediyeler bazında temsil edilme olanağına kavuşmuşlardır. Ancak devlet yapılanmasının en alt ayağını teşkil eden köy belediyelerinde, belediye başkanının atanması ancak hiyerarşik olarak kendilerinden bir üst sırada olan ilçe belediye başkanlarınca önerilmek ve bu önerinin bölge belediye başkanlarınca kabul edilmesi şartı ile gerçekleşmektedir.

Köy belediye başkanlarında da diğer belediye başkanlarında olduğu üzere görev süresi belli değildir ki tüm belediye başkanlarında olduğu üzere süreleri kendilerinin bir üst kademesinde yer alan belediye başkanının isteği doğrultusunda yahut ancak kendi taleplerinin kabul edilmesi üzerine sona ermektedir.

Kazakistan'ın bütçe sistemi

Kazakistan Cumhuriyeti'nin bütçesi, bütçe hakkına uygun bir biçimde oluşturulmuştur. Temsili demokrasilerde bütçe hakkının vatandaşlar adına parlamentolar tarafından kullanılması, bütçenin unsurlarının vatandaşların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde etkin, etkili ve verimli kullanılması sonucunu zorunlu kılmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi politik iktisadın bir kolu olan yönetim kavramını evrimleşerek vatandaş temel alan bir yapıya bürünmesi Kazakistan bütçesinde de kendini hissettirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkacak mali sorunların hızlı ve etkili bir şekilde çözümlenebilmesi için bütçe reformu gerçekleştirerek dünyada ana akım olan performans esaslı bütçe sistemine geçilmiştir. Ek olarak muhasebe kod sistemi olarak da analitik bütçe sistemi kullanılmakta, bu bütçe sisteminin sınıflandırma, tertip ve cetvellerine yer verilmektedir.

2009 yılında 1297 sayılı Kanun ile bütçe revize edilerek hizmet kalitesinin artırılması, mali saydamlık ve hesap verebilirlik ilkelerinin getirilmesi, bütçenin planlama aşamasında kalkınma planları ile sanayi programları, bölgesel programlar ve bütçe programlarının uyumu gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Stratejik planların odak noktası olan misyon, vizyon, hedef ve amaçlar ile ödenek tahsisi gerçekleştirmek için gerekli olan adımlar atılmıştır. Bu minvalde oluşan bütçe ulusal fon, genel bütçe ve acil bütçe olmak üzere yapılandırılmıştır. Genel bütçe kendi içerisinde merkezi yönetimlerin bütçesi ve yerel yönetimlerin bütçesi olmak üzere ikiye ayrılır ki yerel bütçe bölgelerin bütçeleri ile başkent ve diğer büyükşehirlerin bütçeleri olmak üzere bir yapılanmaya sahiptir. Ayrıca bölge bütçeleri kendi içinde illerin ve ilçelerin bütçelerini içermektedir.

Kabul edilen bu bütçe türleri şeffaflık, etkinlik, süreklilik, birlik, beraberlik, sorumluluk gibi yasal ilkelere dayandırılmış ve bu ilkeler, Kazakistan Cumhuriyeti Bütçe Kanunu'nun 4. maddesinde belirtilmiştir¹².

Ulusal fon

2000 yılında Norveç Ulusal Fon modeli temel alınarak Kazakistan Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev tarafından Kazakistan Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı bünyesinde kurulan Fon,

¹² Zhunusova, R.M., Utđbaev, B.S. ve B.A. Satkalđeva (2006). *Gosudarstvennyi Budjet*. Almatı: Ekonomika.8

Kazakistan Cumhuriyeti Milli Bankası tarafından yönetilmekte ve Yönetim Konseyi tarafından denetlenmektedir. Tam adı Kazakistan Cumhuriyeti'nin Ulusal Fonu olan bu Fon, Kazakistan Merkez Bankası'nda devlet adına tutulan para ve para benzeri ürünlerden oluşan bir fondur. 2000 yılında kurulan Fon'a 2007 yılında hammadde sektörünün bir bileşeni olan ham petrol satışından elde edilen gelirle de eklendiğinde Ulusal Fon'un teşebbüs gelirleri ve tarım arazilerinin satışından elde edilen mülk gelirleri ile petrol ve petrol türevlerinden alınan vergilerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Bu fon mevcut ve oluşabilecek mikro ve makroekonomik istikrarsızlık durumlarında bir para politikası aracı olarak kullanılabilirdiği gibi bütçe hakkı gereği ülke tasarruflarının geliştirilmesi ve artırılması fonksiyonlarına da sahiptir. Ayrıca sosyal modernizasyonun sağlanması ve kalkınma amaçlı olarak projelere, şirketlere ve kurumlara kredi ya da teşvik desteği verme nosyonu da bulunmaktadır¹³.

Genel bütçe

Merkez-i bütçe

Uluslararası standartlar temel alınarak oluşturulan Bütçe Kanununa göre Kazakistan Cumhuriyetinde yer alan merkezi bütçenin amacı, varlığı bölgesel ihtiyaçları kapsayan unsurlardan daha çok tüm ulusu konu alan toplumsal ihtiyaçları ifade eden unsurları kapsamak ve bu ihtiyaçları karşılamaktır. Bu bağlamda genel olarak tam kamusal mallar ile fonksiyonel sınıflandırma kapsamında yarı-kamusal, klüp mallar ile sosyal güvenlik kalemlerinden oluşmaktadır. Ayrıca ulaştırma, borç yönetimi gibi tüm toplumu ilgilendiren unsurlara da yer verilmektedir. Bu ihtiyaçlara paralel olarak tüm toplum nezdinde hizmet veren basın-medya ve tüm toplumun varlığına katkı sağlayacak kültür, sanat gibi konularda merkezi bütçe tarafından diğer toplumsal ihtiyaçlara gösterilen hassasiyetle varlığı ve gelişimleri konusunda desteklenmektedir.

Merkezi bütçenin gelirlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Vergi gelirleri (KDV, Kurumlar vergisi vb.)
- Harçlar (Motorlu taşıt harçları, Konsolosluk ücretleri)
- Resimler (Ruhsat vb.)
- Şerefîyeler
- Teşebbüs gelirleri
- Mamelek gelirleri
- Vergi olmayan gelirler
- Parafiskal bazı gelirler
- Kamuya ait olan mal ve hizmetlerin satışlarından elde edilen gelirler
- Transferler

Merkezi bütçenin harcamalarına göz atacak olursak

¹³ Nursultan Nazarbayev Ulusal Fon ve bu Fon'un amaçları ile ilgili konuşması. <http://www.haliluluer.com/tr/duyuru/%E2%80%9CUlusal-Fon%E2%80%9D-Kazakistan-H%C3%BCk%C3%BCmetinin-en-%C3%B6nemli-kaynaklar%C4%B1ndan-birine-d%C3%B6n%C3%BCC5%9Ft%C3%BC.html>

- Genel kamu hizmetleri
- Savunma harcamaları
- Güvenlik, toplum düzeni, hukuk, yargı, ceza infaz faaliyetleri için harcamalar
- Sağlık harcamaları
- Eğitim harcamaları
- Sosyal güvenlik ve sosyal yardım harcamaları
- Yakıt, enerji kompleksi ve yeraltı kaynakların kullanımı
- Tarım, su, ormancılık, balıkçılık, koruma altındaki doğal alanlar, çevrenin ve hayvanların korunması
- Endüstriyel, mimari, şehir planlama, inşaat harcamaları
- Ulaştırma ve haberleşme
- Bütçe yatırım programları
- Borç servisi
- Merkezi yönetimin kendi kapsamındaki kuruluşların giderleri
- Diğer harcamalar

Yerel bütçeler

Kazakistan Cumhuriyeti'nde yerel bütçeler, bölge bütçesi ile yerel yönetim kademelerindeki sıralamaya benzer şekilde bölgeler, Astana- Almatı ve diğer illerin bütçesi ve ilçeler bütçesi olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır. Bütçe kanununda yer alan bütçe gelirleri, aynı kanunda belirtilen ayrıca değerlendirilen vergi, harç vb. gibi gelirler ile bunun dışında kalan bütçe gelirleri Kazakistan Cumhuriyeti'nin yerel bütçesini oluşturulmaktadır.

Yerel bütçeler yerel yönetimlerin kendilerinin ve kendilerine bağlı olan kamu kurumlarının giderlerini karşılayabilmek adına oluşturulduğundan bu bağlamdaki ihtiyaçlar için harcanmaktadır. Bütçeler arasında bir hiyerarşi elbette ki söz konusudur ancak bütçeler arasındaki finansal giriş çıkışlar anlamındaki ilişkiye bakıldığında merkezi bütçenin herhangi bir şekilde yerel bütçeler ile arasında bir ilişki söz konusu olmamaktadır. Buna karşın yerel bütçeler için kendi üst kademe ve alt kademe bütçeleri arasında finansal ödünleşmeye izin verilmektedir. Mali transferler, harcamaları gelirlerini aşan yerel kurumun kendi finansal desteklerini kredi yahut transfer yoluyla üst kademe yerel bütçelerden elde etmesi şeklinde ortaya çıkabileceği gibi bütçeler arası kaynak transferi yolu ile de elde edebilmektedir.

Hazine yardımı ya da mali transferlere ayrıca genel bir uygulama olarak savaş, seferberlik ya da olağanüstü hâl gibi durumlarda tüm bütçe tür ve unsurları arasında da izin verilmektedir ki acil bütçe, bahsi geçen durumlardan birinin finansmanın da yeterli kalmadığında uygulanabilecek bir prosedür olarak uygulama alanına sahiptir.

Acil bütçe

Acil bütçe savaş, seferberlik ya da olağanüstü hâl durumları gibi aciliyet ihtiva eden vaziyetler için kullanılmak adına oluşturulmuş bir bütçe türüdür. Kanun'da açık olarak durum tasviri yapılmakla birlikte zımni olarak lafzı ve ruhu gereği bu bütçenin başka amaçlarla kullanılamayacağı anlaşılmaktadır.

Acil bütçede sürekli bütçelerde olduğu gibi düzenli bir finans sistemi bulunmamaktadır. Bir başka deyiş ile olağanüstü bir bütçe türüdür. Ek olarak bu bütçe, bahsi geçen durumlar vuku

bulduğunda hâlihazırda oluşturulan Cumhuriyet ve yerel bütçelerin hesabından kaynak aktarılacak üzere oluşturulmaktadır. Acil bütçe uygulanması ile birlikte bu bütçenin finansmanı oluşturmada bulunan yerel bütçelerin tüm kademelerindeki Maslihatların kararları ve olağan durumlar için kullanılan Cumhuriyet bütçesi kanunu geçici yürürlükten çekilmektedir (Utibayev, Zhunusova ve Satkalieva, 2006: 22). Bu yürürlükten çekilme hukuki olarak durdurulma manasında olup herhangi bir sebep ile “Acil” kodu ile oluşturulan bu bütçe, oluşan durumun finansmanı açısından yetersiz kaldığında merkezi ve yerel bütçelere başvurularak kaynak aktarmaları gerçekleştirilebilmektedir.

Acil bütçe, olağan durum bütçesi olmadığından uygulanabilirliği de olağanüstü hükümlere bağlanmıştır. Oluşturulabilmesi ve uygulanabilmesi için Cumhurbaşkanı'nın “olur” kararı elzem nitelik taşımaktadır. Keza uygulamadan kaldırılması ve/veya uygulamasının durdurulması için de karar hakkı Cumhurbaşkanı'ndır.

KAZAKİSTAN VE TÜRKİYE YEREL YÖNETİMLERİNİN KARŞILAŞTIRMASI

Yerel yönetim tecrübesi ve yasal düzenlemeler

Türkiye ile kıyaslandığında Kazakistan Cumhuriyeti'nin mahalli idarelere ilişkin tecrübeleri çok daha yakın tarihlerle ilişkilidir. Kazakistan'da yerel yönetimlerle ilgili ilk yasal çalışmanın 1990 yılında Yerel Özerk Yönetim ve Yerel Ekonominin Genel Prensipleri isimli düzenleme ile başladığı düşünüldüğünden Türkiye'nin yerel yönetiminin daha eski tarihli ve köklü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların yanı sıra Türkler, Osmanlı İmparatorluğu döneminde bölge sistemini tecrübe etmiştir. Bu minvalde Türkiye Cumhuriyeti yöneticileri Cumhuriyet kurulduğu ilk andan itibaren kendi özlerinden gelen eski yönetimin gerek bölge yönetimlerinin gerekse Osmanlı'nın son döneminde oluşturulan il, ilçe ve belde yönetimlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili bilgi birikimini gerçekleştirebilmişlerdir. Bu sebeple yerel yönetim yapılanmaları ile yönetici kadrosunun gerek atanmasını gerekse eğitimini hızlı bir biçimde gerçekleştirmiştir. Kazak halkı ise Cumhurbaşkanı Nazarbayev önderliğinde gerek merkezi gerekse yerel yönetimler anlamında yepyeni bir sistematik yaratmak zorunda kalmıştır. Sovyet döneminde var olan bölge sisteminin Kazak halkının özüne, istek ve ihtiyaçlarına uygun hale getirmek için çalışmalar yürütülmüş ve politikalar geliştirilmiştir.

Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti için mahalli idareler adına yapılan düzenlemeler ve reformların sıklık arz etmediği görülmektedir. Bir başka deyiş ile Kanun yapıcı istikrarlı olarak yerel yönetim anlayışını oturtmuştur ve reformlar genel yapıları itibari ile köklü değişiklikleri değil ufak çaplı ve bir önceki düzenlemelerde yer alan esasları ihtiyaca cevap verecek şekilde düzenleyen bir yapı sergilemektedir. Kazakistan Cumhuriyeti'nde ise yerel yönetimler anlamında sürekli bir değişim ve yenilenme söz konusudur. Bu yenilenmelerin büyük çoğunluğu öncelikle Anayasalarda meydana gelen hüküm değişiklikleri ile ilgili olup bu değişiklikler A'dan Z'ye tüm yapılanmanın değişmesi minvalinde derin bir yapı arz

etmektedir. Değişikliklerin bu yapısı ise Kazakistan Cumhuriyeti özelinde korkutucu bir tablo çizmekten uzaktır. Neticede Kazakistan Cumhuriyeti Türkiye Cumhuriyeti'ne kıyasla daha yakın bir zamanda bağımsızlığını kazanan bir devlettir. Türkiye Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını kazandığı yıllarda yapılan düzenlemeler göz önüne alındığında Kazakistan Cumhuriyeti'nin yaptığı Kanunlar ve değişiklikler ile Sovyet döneminde yaratılan kamu kötüsünden halkın istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir kamu iyisine doğru bir olumlu bir gidiş olduğu gözlemlenmektedir.

Yerel yönetim kuruluşlarının yapısı

Kazakistan Cumhuriyeti'nde bölge yönetim meclisleri, özel yönetime sahip Astana ve Almatı, şehir ve ilçe belediyeleri ve köyler olmak üzere bir yapılanma mevcuttur. Bu birimlerin bazıları Cumhurbaşkanı tarafından doğrudan atanırken bazıları ise Senato ya da hiyerarşik yapılanmada kendisinden bir üstte yer alan kişi tarafından atanmaktadır. Bu bağlamda yerel yönetime merkezi yönetimden ve Kanunlardan kopuk olmamak üzere oldukça geniş yetkiler ve sorumluluklar tanınmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nde ise yerel yönetimler ancak hizmetlerin gerçekleştirilmesi ya da sunulması açısından yetki ve sorumluluk tanımlamasına sahip iken kendi kendini yönetir bir anlayış bulunmamaktadır. Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti'nde belediye başkanları halk seçimi ile göreve gelmektedir ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na tabi bir devlet memurudur. Valiler ise Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır. Yani herhangi bir yerel yönetim birimi başkanı ya da vali Kazakistan Cumhuriyeti'nde olduğu gibi siyasi bir mevkiiye sahip değildir. Ayrıca Türkiye'de yerel yönetim meclisleri karar organları olarak kendi yapılanmasından kopuk değildir ve gerek Anayasa'da gerekse her bir yerel yönetim idaresinin ilgili Kanun'da geçtiği üzere seçimle işe başlamaktadır. Sadece meclislerin çalışma usul ve esasları İçişleri Bakanlığı yani merkezi yönetim tarafından belirlenmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nde her bir yerel yönetim kuruluşu için ayrı bir düzenleme oluşturularak teşkilat yapıları ve yürütme usulleri belirlenmişken Kazakistan Cumhuriyeti'nde böyle bir uygulama bulunmamaktadır. Astana ve Almatı gibi Kazakistan'ın özel hüküm konulmuş özel yönetime sahip büyükşehirlerinde bile aynı yasa çerçevesinde hususlar oluşturulmuştur. Bir başka deyişle Kazakistan Cumhuriyeti'nde belediye yönetimi tek bir Kanun ile hem bölge valiliklerine hem şehir hem de alt kademe valiliklerine ait usul, esas, görev, yetki ile şemayı oluşturmuştur. Oldukça detaylı bir yerel yönetim anlayışı ve teşkilatı bulunan Kazakistan Cumhuriyeti için her bir belediye biriminin kademelerinin yapılanmalarına ilişkin tek bir Kanun bulunması bir dezavantaj olarak göze çarpmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nde il özel idaresi olarak belirlenen yerel yönetim biriminin başında vali bulunmaktadır. Belediye başkanı ise belediye olarak nitelendirilmiş bir başka kurum idari örgütlenmesinin başındaki kimsedir. Bu iki kurumun görev ve yetkileri ise net bir biçimde

birbirinden ayrılmıştır. İl özel idaresi bir şehir genelindeki ihtiyaçlarının karşılanması ve merkezi yönetimin gerekli işlemlerinin idare ve sevkinin yapılmasından sorumlu iken, belediye ilgili Kanun ile belirlenmiş sınırlar kapsamındaki halkın sorunlarını çözmek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan sorumludur. Bu durumda Türkiye’de vali ile belediye başkanı arasında idari vesayet yetkisi söz konusudur. Bir başka deyiş ile Türkiye’de vali belediye başkanına emir verememekte ancak merkezi yönetimin bir temsilcisi olarak merkezi yönetimden gelen emirlerin uygulanması hususunda zorla tatbik edebilmektedir. Kazakistan Cumhuriyeti’nde ise bölgelerin, rayonların ve özel statülü Astana ve Almatı’nın Maslikhatları yani meclisleri ile Akimleri yani valileri (başkanları) bulunmaktadır. Bu kurumların arasında vesayet ilişkisi bulunmamaktadır. Maslikhat yani meclisler Akimlerin üstü kabul edilmediği gibi Akimlerle Maslikhatlar arasında da itiraz dışında hiyerarşik ilişki bulunmamaktadır. Ayrıca meclisler (Maslikhatlar) Senato tarafından, Akimler (valiler/başkanlar) Cumhurbaşkanı tarafından atanırken alt valilikler ve üst valilikler arasında hiyerarşik ilişki söz konusudur.

Özel yönetim biçimleri

Kazakistan Cumhuriyeti’nde bulunan Astana ve Almatı özel statülü alanlar ile Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası ile yaratılmış özel yönetim statülü bölgeler arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. Özellikle Astana ve Almatı’da yer alan bölge belediyesi gibi özel yetkilerle donatılmış bu yapılanma ile Türkiye’deki il özel idareleri arasında tam olmasa da belirli alanlarda benzerlik bulunduğu söylenebilir. Türkiye’de İl Özel İdareleri, nüfus ve mekânsal ölçütlere bakılmadan il olan yerlerde kurulmaktadır. İlgili Kanun’a göre, il özel idarelerinin görevli olarak kılındığı ilin, il statüsünden çıkarılmasıyla il özel idaresinin tüzel kişiliği de sona erdirilmektedir. Kazakistan’daki bölge belediyeleri de benzer şekilde bölge olan yerlerde kurulmakta ve bu yerin bölge statüsünün kaldırılmasına bağlı olarak da görevine son verilmektedir.

Ayrıca Türkiye’de İl Özel İdareleri’nin başında Bakanlar Kurulu Kararıyla ve Cumhurbaşkanı’nın onayıyla atanan merkezi idarenin illerdeki temsilcisi olan valiler bulunmaktadır. Türkiye’de İl Özel İdareleri yerel idareler arasında yer alsada İl Özel İdareleri üzerinden merkezi yönetimin vesayeti aşan hiyerarşik yetkisi bulunmaktadır. Bir başka deyiş ile valiler merkezi yönetim tarafından atandığında merkezi yönetim yerel yönetim üzerinde valiler aracılığı ile oldukça geniş bir etki ve yaptırım alanına sahip olmaktadır. Benzer şekilde Kazakistan’da bu özel statülü Astana ve Almatı şehirlerinde de Cumhurbaşkanı seçilmiş Başbakan aracılığı ile yönetim fonksiyonunu yerine getirmektedir. Bu durum Kazakistan Cumhuriyeti’ndeki bu özel yönetim alanlarında da Türkiye’de olduğu üzere merkezi yönetimin ağırlıklı etkisi hissedilmektedir.

Yerel yönetimin seçim ve atama sistemleri

Kazakistan Cumhuriyeti'nde Akimler (valiler/ başkanlar) Cumhurbaşkanınca doğrudan atanmaktayken Türkiye Cumhuriyeti'nde valiler bakanlar kurulunun isteği ve Cumhurbaşkanının onayı üzerine atanmaktadır. Meclisler ise Kazakistan'da seçimle iş başına gelmesine rağmen Senato tarafından atanmakta ve Adalet Bakanlığı uygun gördüğü takdirde süresi dolmadan önce görevine son verilebilmektedir. Oysa Türkiye Cumhuriyeti'nde halkın seçtiği temsilciler ve meclisler görev süresinin bitmesinden önce görevinden alınamamaktadır. Meclis başkanı hakkında yargılama sonucunda hüküm kararı çıkması halinde Türkiye'de aynı siyasi partiden Meclis Başkanı tarafından atanan başkan yardımcılarında biri başkan olarak görevi devralmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki seçim sistemi yerel yönetimler açısından yöneticileri ve halk kararlarını daha koruyucu niteliktedir.

Türkiye Cumhuriyeti'nde yerelde kaymakam ve vali ayrımı bulunmaktadır. Bu kurumlarda her ikisi de İçişleri Bakanlığı tarafından görüş verilerek, Bakanlar Kurulu Kararı ile Cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır. Her ne kadar vali, kaymakamın üst amiri niteliğinde olsa da kaymakam kendi idaresi altında çalışan bazı kimseleri kendisi seçebilmektedir. Ancak Kazakistan Cumhuriyeti'nde kaymakam-vali ayrımı bulunmamakta alt ve üst Akimler olarak bir sınıflandırma yapılmaktadır. Alt Akimler atanmak için üst Akimlerin onayına muhtaç olduğundan bunlar arasında doğrudan dikey hiyerarşik bir yapılanma kurulmakta ve yanlış kararlar alınsa dahi bir üste bunu aktarma ya da rapor etme ihtimalleri azalmaktadır.

Türk yerel yönetim meclisleri ile Kazakistan yerel yönetim meclisleri gerek seçimle iş başına gelmeleri gerekse dikey bir hiyerarşik idari yapılanma içerisinde bulunmamaları sebebiyle benzerdir. Alt seviye meclis üst seviye meclis ile uyumlu çalışmak zorunda olsa da her iki ülkede de daha alt kademede bulunan (Türkiye için köy meclislerinin belediye meclislerine göre daha alt sayılması gibi) meclisler Kanunlara aykırı olmadığı müddetçe kendi kararlarını almakta özgürdürler. Daha üstte yer alan meclislerin daha alt meclislerde alınan kararlara müdahale etme, iptal etme gibi hakları söz konusu değildir.

Yerel yönetimin görev ve yetkiler

Türkiye Cumhuriyeti ile Kazakistan Cumhuriyeti'nin yerel yönetimlerinin görevleri karşılaştırıldığında temel anlamda mahalli idarelerin merkezi yönetimin yerelde işlemlerini gerçekleştiren bir devlet idaresi olması hususunda bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak Türkiye'deki yerel yönetimler sertifikalı halk eğitim programları gibi eğitimler dışında eğitim hizmeti vermezken Kazakistan Cumhuriyeti'nde okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim, meslek eğitimi, özel statülü ortaöğretim ile hizmet içi eğitimlerin verilmesinden sorumludur. Fakat

kolluk kuvvetlerinin yetiştirilmesi ile ödüllü/başarılı öğrencilerin eğitimi ya da bunların desteklenmesi merkezi yönetim tarafından yerine getirilmektedir¹⁴.

Huzurevleri, engellilere yardım için oluşturulan kurumlar, ihtiyacı olan bireylere malzeme yardımı, cenaze hizmetleri gibi işlemler ise Kazakistan ve Türkiye’de benzer şekilde yerel yönetimlerce verilmektedir. Benzer şekilde yerel düzeydeki sağlık hizmetlerinin verilmesi her iki ülkede de yerel yönetimler tarafından yapılmaktayken ulusal çapta sağlık hizmetlerinin sunumu merkezi yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Fakat sağlık hizmetleri için önemli bir farklılık olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti’nde temel sağlık hizmetleri merkezi yönetimce Kazakistan’da ise yerel yönetimlerce idare ve sevk edilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti’nde de Kazakistan Cumhuriyeti’nde de yerel ve ulusal düzeyde tiyatro, müze, kütüphane, park ve spor hizmetleri sunulmaktadır. Şehir planlama faaliyeti ise Türkiye Cumhuriyeti’nde Bakanlık düzeyinde yürütülürken Kazakistan’da şehir planlaması yerel düzeyde yapılmaktadır. Parsellenme izni verilmesi ile imar planı oluşturma ise her iki ülkede bu iznin verildiği ya da planların çıkarıldığı bölgeden sorumlu olan yerel yönetim tarafından yapılmaktadır. İmar izni dışındaki diğer alanlardaki yetkilendirme işlemleri ise Kazakistan’da ve Türkiye’de merkezi yönetimin yetki alanına girmektedir.

Genel anlamda incelendiğinde Kazakistan Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti yerel yönetimlerinin görev ve yetkilerinin çoğunlukla benzer olduğu ancak özellikle eğitim alanında Kazakistan yerel yönetimlerine Türkiye’de olduğundan daha geniş yetkiler verildiği gözlemlenmektedir. Sübsidarite ilkesi gereği bir hizmeti alana en yakın olan kurumun o hizmeti sunmasının etkinliği arttırdığı düşüncesinden hareketle yerel bir yönetimin eğitim hizmetlerini büyük ölçüde karşılanmanın avantajları bulunmaktadır. Fakat eğitim hizmeti topluma pozitif dışsallıklar yükleyen, toplumdaki tüm vatandaşların fırsat eşitliği gereği benzer ölçütlerde alması gereken bir mal ve hizmet iken eğitim konusunda uzmanlaşmış bir yerel yönetici bulunmaması durumunda ihtiyaçları karşılayacak miktar ve kalitede hizmet sunamama ve gerekli tespitleri zamanında yapamama olasılıkları yüksek olduğundan bu bir dezavantaja da dönüşebilmektedir. Dolayısı ile merkezi bir idareye yerel yönetimin geri dönüşüm beslemesi yapması Batılı devlet anlayışlarında da daha tercih edilen bir modeldir.

Yerel yönetimde bütçe süreçleri ve gelir kaynakları

Türkiye Cumhuriyeti ile Kazakistan Cumhuriyeti’nin yerel yönetimlerinin bütçe süreçleri ve gelir kalemleri çoğunlukla birbirine benzeyen bir yapı arz etmektedir. Hem Türkiye hem

¹⁴ Makhmutova, M. (2001). *Local Government in Kazakhstan. Developing New Rules in the Old Environment in Eastern Europe. in the Caucasus and Central Asia*. Ed. I. Munteanu ve V. Popa. Budapest. 462-466

Kazakistan performans esaslı bütçe sistemini uygulamakta olup her kurumun stratejik planına bağlı olarak ülkedeki genel bütçeyi inşa etmektedir. Kazakistan Cumhuriyeti'nde merkezi yönetim bütçesi, yerel yönetim bütçesi ve acil durumlarda kullanılmak üzere oluşturulan acil bütçe konsolide edilerek genel bir bütçe oluşturulurken Türkiye Cumhuriyeti'nde genel yönetim bütçesi merkezi yönetim, mahalli idareler ile sosyal güvenlik kurumları bütçelerinden teşekkül etmiş bir biçimde oluşturulmaktadır. Bu bütçelerde yerel yönetim öncelikle yerel yönetim kurumunun organları tarafından hazırlanarak Kazakistan'da Akime Türkiye'de ise yerel yönetim kurumuna bağlı olarak vali, belediye başkanı veya muhtara verilmektedir. Bunlar bütçe taslağını meclislerine götürerek kabul almaya çalışmakta, meclisleri kabul verdiği takdirde ise ülkenin ulusal parlamentosuna ve nihai olarak Cumhurbaşkanı'na iletilmektedir. Ek olarak her iki ülkede de yerel yönetimler kendi bütçe tekliflerini hazırlarken Maliye Bakanlıklarının bütçeleri ile uyumlu olmak zorundadır ki her ne kadar yerel yönetimler bütçelerinde bağımsız olsalar da ödenekler ile bunların üst sınırları merkezi yönetim tarafından yönetilmektedir.

İki ülke arasında bu hususlarda küçükte olsa farklılıklar bulunmaktadır. Gelir azaltıcı, gider artırıcı teklifler Kazakistan Cumhuriyeti'nde yerel yönetimin başı olan Akimin onayına bağlı olarak Kazak Hükümeti kabul ettiği takdirde bütçe sürecinin her aşamasında verilebilirken Türkiye Cumhuriyeti'nde bu teklifler ancak üç sene önce TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'na getirilmek sureti ile görüşmeye açılmalıdır. Bir başka deyişle Türkiye'de gelir azaltıcı ve/veya gider artırıcı teklifler ilgili senenin bütçe görüşmeleri esnasında verilememektedir. Yerel yönetim gelirleri açısından ise benzer gelirlere sahip olan ülkelerin yerel yönetim birimlerinden Türk yerel yönetim birimleri, Kazak yerel yönetim birimlerinden farklı olarak gelir vergisi ve sosyal güvenlik vergisi toplayamamaktadır. Ayrıca Türk yerel yönetim birimleri petrol gibi madenlerden gelir elde edememekte, yalnızca maden işletmeleri ruhsatlarından pay alabilmektedir.

Sonuç ve öneriler

Kazakistan Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını ilan etmesi ile yeni bir devlet kurulması esnasında neredeyse tüm ülke tarihlerinde olduğu üzere Kazakistan'da çok sayıda kanun çıkarılmak durumunda kalmıştır. Yerel yönetim yapılanmalarının tahsisi için çıkarılan bu Kanunlar esasen hukuk düzeninin bir müddet için istikrarsızlaşmasına da sebep olmaktadır. Ayrıca Cumhuriyet'in ilanı birlikte vatandaşların halk gerek merkezi gerekse yerel yönetime aktif anlamda katılmıştır, fakat bu aktif katılımın gerçekleştirilebilmesi için yeni bir devlet sayılabilecek Kazakistan'da oldukça önemli boyutta kanuni değişiklikler yapılmak durumunda kalmıştır. Bu tür reformlar ile yerel yönetim sistemi Sovyet rejiminden kurtulan Özbekistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Azerbaycan gibi ülkelerde gözlemlenmektedir. Ancak tüm bu ülkelerin ortak özelliği olarak yürütülen bu yerel kamu yönetimi sistemi ve yerinden yönetim merkezi yönetimin boyunduruğu altında kalmakta ve yerel yönetim tecrübesi köklü olmayan Kazakistan'da dâhil olmak üzere tüm bu ülkelerde yerelin merkez otoritesini yaralama sonucunu da beraberinde getirmektedir.

Ayrıca Kazakistan'da yerel yönetimlerin merkezi bütçeye bağımlılığı devam ederken yerelin halkın istek ve ihtiyaçlarını karşılama noktasında yetersiz kalışı, yerel idarecilerin yetenek ve yeterliliklerinin kısıtlı olması Türkiye'nin bu alandaki tecrübelerini de ortaya çıkarmaktadır. Kendi öz soyundan gelen geçmiş bir devlet anlayışı ile bugünü birleştiren Türkiye Cumhuriyeti yerel yönetim tecrübesi açısından Kazakistan'dan oldukça önde bulunmaktadır. Yerele geniş yetkiler verilmesinin ve Padişah'ın altında ama merkezi yönetim ile yatay bir hiyerarşik ortaklık anlayışına sahip yerel yönetim anlayışının Osmanlı İmparatorluğu'nda sıklıkla soruna yol açması sebebi ile yeni yasal düzenlemeler yapılarak yerel yönetimin nihai olarak ve tamamen merkezin altında bir temsilcilik yapılanmasına kavuşturulmasını Türkiye Cumhuriyeti'ne ilham verdiği düşünülmektedir. Bu minvalde Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda çok kısa zamanda yerel yönetim yapılanmasını etkin biçimde işleyen bir yapıya kavuşturmuş ve bunun sürekliliğini de sonrasında sağlamıştır.

Kazakistan Cumhuriyeti ile Türkiye Cumhuriyeti'nin yerel yönetimlerinin benzeştikleri hususlar da bulunmaktadır. Her iki ülkede başkentler dâhil olmak üzere bazı bölgelere özel statüler verilmiştir. Bu özel statü Türkiye'de büyükşehirlerin oluşturulması ve bunlara diğer belediyelerden daha çok bütçe ve yetki tanınması olarak tezahür ederken, Kazakistan Cumhuriyeti bu özel statülü bölgeleri bölge statüsünde sahip olunan tüm hak ve yetkiler ile kamu kurumlarına kavuşturmaktadır. Ayrıca bu iki ülkede siyasi vesayet tahsis, mali ve idari vesayet boyutlarında da birçok benzer husus bulunmaktadır. Soru, gensoru ve meclis araştırmaları her iki ülkede de bulunmakla birlikte yerel yönetim meclislerinin kendi içlerinde soru ve araştırma, soruşturma önerileri yerel halkın istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra halkın vergileri ile bu yönetime tahsis ettiği paralarında hesabının sorulması, yolsuzlukların önlenmesi açısından uygundur.

Yerel yönetimlerin seçim ve atama usullerinde de benzerlikler vardır. Meclisler halk tarafından seçilmiş kimselerden oluşmakta iken valiler merkezi yönetimin temsilcisi olarak atanmaktadır. Fakat Kazakistan Cumhuriyeti'nde hem Senato'nun hem Parlamento'nun yerel yönetimlerin üzerinde farklı boyutlarda söz hakkı olması ve yetkilerinin bulunması yerel yönetim kurgusunun doğru anlaşılabilmesi ve şeffaflığın yitirilmesi sonuçlarını da beraberinde getirebilmektedir. Zaten Kazakistan Cumhuriyeti Senato ve Parlamento yapılanmasının gerek merkezi yönetimde gerekse yerel yönetimde getirdiği sıkıntıları öngörerek Türkiye Cumhuriyeti'nin tek parlamentolu Parlamenter sistemine geçmek için çalışmalar yürütmektedir.

Türkiye'de merkezi yönetim ile yerel yönetim arasında alt-üst hiyerarşik yapılanma ilişkisine dayanan bir temsilcilik modeli varken Kazakistan'da merkezi yönetim ile yerel yönetimlerin hükümet altında toplandığı ve Cumhurbaşkanı'na bağlı olduğu ortaklık modeli uygulanmaktadır. Ortaklık modelinde yerel yönetimler her ne kadar merkezi yapılanmadan bağımsız ya da özerk bir yapıdaymış ve yan örgütlenme söz konusuymuş gibi görünsede birlikte merkezi yönetimin yerel yönetim üzerinde belli bir düzeyde hâkimiyeti bulunmaktadır. Bu bağlamda Kazakistan Cumhurbaşkanı'nın yerel yöneticileri görevden alma yetkisi ile Senato'nun Maslikhatların görevlerine görev süresi dolmadan önce ve/veya dolduktan sonra son verebilmesi merkezi yönetimin yerel üstündeki önemli vesayetinin bir göstergesidir.

Ekonomik literatüre göre makroekonomik istikrar da dâhil olmak üzere tüm politikalar halkın bu politikaları anlamasına, bu ise unsurların açık ve anlaşılır olmasına bağlı bulunmaktadır. Kazakistan Cumhuriyeti'nin yerel yönetim anlayışına bakıldığında halkın seçtiği meclisler ile

bölge-şehir-rayon-köy belediyeleri ve bunların yönetimi ile yetkili kılınmış kimselerin var olması, bu kişilerin merkezi yönetimce atanması, meclislerin Senato tarafından atanarak Cumhurbaşkanı onayına tabi olması ve bunun gibi hususlar sistemi oldukça karmaşık hale getirmektedir. Sistemin açık olmayışı ise halk düzeyinde olduğu gibi bürokratik yapılanmada da anlamayı zorlaştırarak sorunlar meydana getirmektedir ve hesap verilebilirlik ilkesini zedelemektedir. Kazakistan Cumhuriyeti yeni bir devlet olmasından dolayı Sovyetlerden gelen bu çok örgütlü alt-üst kademeleri bulunan ortaklık modeline dayanan yerel yönetim sistemini geçiş sürecinde iyi bir model olarak kullanılabilir. Lakin yerel yönetimin Türk sistemi gibi daha kolay anlaşılır, daha basit mevzuatlı ve bürokratik işlemleri kolaylaştırıcı bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir.

Türk yerel yönetim sisteminin üniter devlet yapılanmasını destekleyici bir yapısı bulunmaktadır çünkü merkezi yönetim ve yerel yönetim birbirilerinin eksikleri açısından tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. Tüm bunların yanı sıra bir bölgenin kalkınmasının sağlanması için önemli rolü yerel yönetim yerine kamu gücünü kullanan ve böylece daha etkili, daha hızlı ve daha verimli bir biçimde kalkınmayı gerçekleştirebilecek merkezi yönetime bırakan Türk yerel yönetim sistemi, yerele bu açıdan büyük görevler yükleyen Kazakistan yerel yönetimine göre daha tercih edilebilir bir profil çizmektedir.

Kazakistan Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti yerel yönetimleri arasında yapılan mukayeseler ile tespit edilen farklılıklar sonucunda Türk sisteminin Kazak yerel yönetim sistemine göre daha tercih edilebilir bir model olası oldukça önemli bir sonuçtur.

Kaynaklar

1. Amagoh F. ve Bhuiyan S. (2010). E-Government In Kazakhstan: Challenges and Its Role to Development. Public Organization Review.14
2. Berdenova, A. (1997) *Kazahskaya Respublika v Usloviyah Totalitarnoi Sistemi*. Almatı: Daur Yayınları.91
3. Makhmutova, M. (2001). *Local Government in Kazakhstan. Developing New Rules in the Old Environment in Eastern Europe*. in the Caucaus and Central Asia. Ed. I. Munteanu ve V. Popa. Budapest. 411-412
4. Nurlubayev, S. (2009). *Jergilikti Baskarudin Algi Şarttari: Jergilikti Akimşilik Pen Macilis*. Almatı: Turan Yayınevi. 180
5. Kazakistan Cumhuriyeti Düzenleyici Yasal Mevzuatının Yasal Bilgi Sistemi. http://adilet.zan.kz/eng/docs/K950001000_
6. Normativnie Aktı Kazakhstana, <http://adilet.zan.kz/>
7. Zhunusova, R.M., Utdbaev, B.S. ve B.A. Satkaldeva (2006). *Gosudarstvennyi Budjet*. Almatı: Ekonomika.8
8. Nursultan Nazarbayev Ulusal Fon ve bu Fon'un amaçları ile ilgili konuşması. <http://www.haliluluer.com/tr/duyuru/%E2%80%9CUlusal-Fon%E2%80%9D-Kazakistan-H%C3%BCK%C3%BCmetinin-en-%C3%B6nemli-kaynaklar%C4%B1ndan-birine-d%C3%B6n%C3%BC%C5%9Ft%C3%BC.html>

GENDER PERCEPTION AND WOMEN IN ANCIENT GREEK SOCIETY
ESKİÇAĞ HELLEN TOPLUMUNDA CİNSİYET ALGISI VE KADIN

Prof. Dr. Hatice PALAZ ERDEMİR

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, FEF, Tarih Bölümü Öğretim Üyesi,
haticeerdemir@yahoo.com.tr, 05058076129

Doç. Dr. Halil ERDEMİR

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, UBYO, Uluslararası İlişkiler Öğretim Üyesi,
uygula@yahoo.com

ÖZET

İnsan, yerleşik hayata geçip, toprağı ekip biçmeye başladıktan sonra, iktidar, genellikle erki elinde bulunduran erkeğin uhdesinde olmuştur. Bazı istisnalar görülse de esasen Eskiçağ Hellen toplumunda iktidar, yine genellikle erkeğin elinde ya da tekelindeydi. Kadının bu konuda eksik, bilgisiz, becerisiz, tecrübesiz ve yetersiz görülmesine karşın, erkeğin iyi düşünüp, iyi savunacağı düşüncesi oldukça kabul görmüş, yaygın bir anlayıştır. Hayatın çoğunlukla tarım, ticaret, teknoloji ve savaşa dayalı olduğu bu toplumlarda erkeğin kas gücünün üstünlüğü evde, işte ve toplum hayatında ona aynı şekilde üstün ve ayrıcalıklı bir statü sağlamıştır. Yönetimden teknolojiye zeka ve kabiliyetle sürdürülebilecek işlerin teorik ve uygulamalı eğitimle yapılabileceğinin anlaşılmasına rağmen, erkek geleneksel olarak kendine sağladığı bu avantajı kadının duygu ve cinsel dünyasından faydalanmaya da kullanmıştır. Eskiçağ Hellen erkeği, kendisine bahşedilen semeni, soyun devamını sağlayan bir güç olarak görmüş ve bu düşünce, soyun devamlılığı için erkek bireylerin üstünlüğü fikrini de beraberinde getirmiştir. Erkek kendince belirlediği farklılıklarını birer üstünlük olarak görüp geliştirerek kişi hak ve özgürlükleri açısından da kendisinin kadından ayrıcalıklı olması gerektiğini düşünmüş ve buna göre bir sosyal, siyasi ve ekonomik düzen kurmuştur.

Hellen toplumunda, ortaya çıktığı toplumsal ve kültürel ortamın ürünü olan kadının, kadınlık rolleri, erkeğin rahatı adına, erkeğin belirlediği ve erkek hakimiyetine dayalı olarak şekillendirilmiştir. Temelde ev ve çevresinde başlayıp şekillenen kadın hayatı, erkeğin erki nispetinde anlam kazanmış ve ona göre hayatta kalabilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Eskiçağ Hellen toplumunda oluşturulan cinsiyet algısı ve kadının durumunu ele almaktır. Bu vesileyle, tarihi bir örneklemeyle, günümüzden 2000 yıldan fazla bir süre önce, cinsiyete dayalı olarak siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda, eril olana imtiyazlar sağlanmasının kadını, erkeği ve toplumu nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hellen, cinsiyet, kadın, kültür.

ABSTRACT

After human has settled in resurrection and began to reap the land, the power has often been in the hands of the man who has the power. Though there are exceptions, the power in the Ancient Greek society is often in the hands or monopoly of the man. Although the woman considered to be lacking, uninformed, inexperienced, and inadequate in this matter, man commonly understood as well-thought and well-defended. In these societies where life is predominantly based on agriculture, commerce, technology, and war, the supremacy of man's muscular power provided him with a superior and privileged status in the same way at home, at work and in society. Despite the understanding that management can be accomplished with theoretical and practical training that can be carried out by technological intelligence and talent, men have traditionally used this advantage to benefit women's emotional and sexual worlds. Greek man of ancient times regarded the progeny given him as a power that provided the continuation of the descent, and this brought the idea of the supremacy of the male individual to the continuity of the descendants. The man thought that his differences should be privileged in terms of his rights and freedoms, and he established a social, political and economic order accordingly.

In Greek society, the role of women, the product of the social and cultural environment that has emerged, has been shaped by the man's dominance and man's determination in the name of his comfort. The woman's life, which started and shaped mainly in and around the house, gained meaning and was able to survive in relation to her husband. The purpose of this study is to examine the gender perception and the situation of the woman in the Ancient Greek society. In this way, it will be emphasized that provision of political, social and economical privileges granted to man, based on sex, more than 2000 years ago, with a historical example, affects women, men and society.

Keywords: Greek, sex, woman, culture

HELLEN TOPLUMUNDA CİNSİYET ROLLERİ VE KADIN

Hayatın çoğunlukla tarım, ticaret, teknoloji ve savaşa dayalı olduğu toplumlarda erkeğin kas gücünün üstünlüğü evde, işte ve toplum hayatında ona aynı şekilde üstün ve ayrıcalıklı bir statü sağlamıştır. Yönetimden teknolojiye zeka ve kabiliyetle sürdürülebilecek işlerin teorik ve uygulamalı eğitimle yapılabileceğinin anlaşılmasına rağmen, erkek geleneksel olarak kendine sağladığı bu avantajı kadının duygu ve cinsel dünyasından faydalanmaya da kullanmıştır/kullanmaktadır. Erkek kendisine bahşedilen semeni,¹ soyun devamını sağlayan bir güç olarak görmüştür. Bu düşünce, soyun devamlılığı için erkek bireylerin üstünlüğü fikrini de beraberinde getirmiştir. Toplum hayatı, insanlığın devamlılığı esasen tek bir cinsiyetle sağlanamayacağına göre, bu anlamda cinsiyetler arasında bir üstünlüğün olması da düşünülemez. Birinin varlığının ancak diğerinin varlığına bağlı olduğu bu dünyada, erkeğin ve kadının farklı özelliklerinin birer üstünlük ve güç unsuru olarak algılanmasının ne kadar tek taraflı olduğu görülmektedir. Erkek kendince belirlediği farklılıklarını birer üstünlük olarak görüp, geliştirerek kişi hak ve özgürlükleri açısından da kendisinin kadından ayrıcalıklı olması gerektiğini düşünmüştür.

İnsan, ortaya çıktığı toplumsal ve kültürel ortamın ürünüdür. Hellen dünyasında kadının durumunu anlayabilmek için öncelikle kadın ve erkeğin cinsiyet rollerini incelemek faydalı olacaktır. İnsanlığın yazıyla kendisini günümüze aktarabildiği dönemlerden günümüze ulaşabilen mitolojiler, efsaneler ve diğer yazılı malzeme, Eskiçağ toplumlarının dinî değerlerini, üretim ilişkilerini, kültürlerini, gelenek ve göreneklerini yansıtmaktadır. Mitoloji ve efsaneler yaşanılan çağdan önce tanrılar, soylu kişiler, asiller, kahramanlar ve doğaüstü varlıkları ve bunlar arasındaki ilişkileri konu alırken, toplumun yaşantısı hakkında da bilgi verirler. Çoğunlukla ilgili oldukları topluluğun geçmişten gelen dinî veya ruhânî yaşantıları ile bağıntılı olan mitler ve efsaneler, toplumun yaşantısına da göndermeler yapabirmiştir. Mitlerin ve efsanelerin ele aldığımız konu bakımından önemi, tanrılarla tanrılar ve tanrılarla insanlar arasında geçen hadiseler ve ilişkilerden bahsedilirken kadın-erkek ilişkilerinin de dikkatli okuyucular tarafından anlaşılabilmesidir. Bu noktada mitler ve efsanelerde tanrı ve tanrıçaların statüleri, konumları ve cinsiyetlerine atfedilen görev ve sorumluluklar toplumda kadın ve erkeğe biçilen görevleri de yansıtmaktadır.

Bu noktadan hareketle Hellen toplumunda mitolojilerin değerlendirilmesi, kadın ve erkeğin konumu hakkında bir fikir verebilecektir. MÖ 8. yüzyılda kaleme alındığı düşünülen ve Hellen toplumunun mitolojisi ve kutsal kitabı diyebileceğimiz Hesiodos'un eseri *Theogonia*'da

¹ Döl.

(Tanrıların Doğuşu) ilk kadın yaratılana kadar dünyada sadece erkeklerin olduğu ve hiçbir kötü şeyin bulunmadığı vurgulanmıştır. Buna göre, Zeus'un gök tanrı ve tüm dünyanın hâkimi olduğuna inanılmaktaydı. Her nasılsa mitolojiye göre Zeus, kendi kızları, kardeşleri ve diğer kadınlar olmak üzere sürekli olarak dışı varlıklara cinsel tacizde bulunan bir eril güç, bir tanrı durumundadır. Mitolojinin Zeus'a yüklediği bu tavır, Hellen erkeğinin kadına cinsel anlamda bakış açısını ortaya koyması bakımından önemlidir.

Hesiodos'un eseriyle günümüze ulaşabilmiş olan bu metinde yine birçok örnek bulunmaktadır. Bu çarpıcı örneklerden biri de erkeklerin hâmisi olduğuna inanılan Zeus'un oğlu Prometheus ile ilgilidir. Hikayeye göre, bir gün Zeus gökleri oğlu Prometheus'a emanet ettiğinde Prometheus ateşi çalıp insanlara götürmüştü. Kendisini aldattığına kızan Zeus, Prometheus'a bir ceza vermeye karar vermiştir. Zeus, Prometheus'a ceza olarak, başına bir bela olarak kadını, Pandora'yı yaratmıştır. Zeus, Prometheus'u yarattığı Pandora'yla evlendirmiş ve evliliğin bilfiil gerçekleşmesinden önce açmamaları öğüdüyle onlara bir çömlek hediye etmiştir. Hikayeye göre, çömleğin içinde dünyaya dair her türlü dert, bela, musibet bulunmaktaydı. Merakına yenik düşen Pandora, çömleği açmış ve kadınların ve kadınlığın hatalarının sembolü olarak insanın günahkârlığının müsebbibi olmuştu. Bunun farkına varan Pandora, çömleği hemen kapatmışsa da çömlekte geriye sadece insan için umut kalmıştı. Hellen mitolojisi böylece kadını yaratılıştan itibaren hatalı, kusurlu, aceleci, hatta aptal ve günahkar ilan etmişti.² Hesiodos'un kardeşi Perses'e öğüt olarak yazdığı, *Erga Kai Hemera* (İşler ve Günler) adlı eserinde de kadın akıl çelen, baştan çıkarıcı, hırsızla eş tutulacak kadar sözüne inanılmayan,³ servet düşmanı, uğursuz, kötülük getiren,⁴ bir varlık olduğu vurgusu kuvvetlendirilmiştir.

Hellen mitolojisinin kadının yeri açısından önemle ele alınması gereken bir başka varlığı ise aşk tanrıçası Afrodite⁵ ile ilgilidir. Afrodite bir yandan güzelliği ile dillere destan olurken, diğer yandan da savaş ve aşk tanrıçasıydı. Aşkın kadınla özdeş görülmesi, kadının güzel ve zarif bulunmasıyla bağlantılı olmakla birlikte, farklı bölgelerde aşk ve güzellik tanrıçası olarak kabul edilen mabutların aynı zamanda erkek tanrıların savaşmasına sebep olmaları ve kötülük ve

² Tanrı Zeus tarafından çifte hediye edilen sembolik çömleğin, metoforik bir anlam taşıması ve kadın ve erkeğin cinsel ilişkisine işaret etmesi üzerinde düşünülmelidir. Çömlek, kadının avret yeri ve cinsel ilişkinin neticesinde doğacak çocukların, nesillerin beslenmesi, büyütülüp yetiştirilmesi için insanın hayatına doğrudan ve dolaylı olarak getireceği dünya meşekaleleri, meşekkatler, çileler, külfet, eziyet ve zorluklar olarak değerlendirilebilir.

³ Hesiodos, *İşler ve Günler*, 370-375.

⁴ "Bir kadının yıkandığı suda, bir erkek yıkanmamalı hiçbir zaman. Bundan da kötülük gelir, bir zaman için de olsa..." Hesiodos, *İşler ve Günler*, 753-755.

⁵ Eskiçağ'da Atina'da kadınlar savaşa katılmazdı. Sparta'da ise kadınlar erkekler gibi sürekli olarak savaşa hazır bulunur ve gerektiğinde savaşa katılırlardı. Hellen mitolojisinde aşk ve güzellik tanrıçası olan Afrodite, güzel bir genç kadın görünümünde tasvir edilirdi. Ancak Sparta'lı kadınların toplumsal geleneğine istinaden sadece Sparta'da başında miğfer ve elinde silahla tasvir edilmiştir. Hellen dünyasının başka bir şehir devletinde silahlı Afrodite görülmez.

belaların kaynağı olduklarının ustalıkla anlatılması, ister istemez toplumun gözünde kadın imgesini mitlerin anlattığı konuma yerleştirmiştir. Troia prensi Alexandros Paris'e kaçan Aka hükümdarının karısı Helena'nın aşkının Eskiçağ'da bir dünya savaşına dönüşmesi, kadını kendi zevki, şehveti uğruna iki dünyayı birbirine düşüren "cinsel bir cadı" haline getirmiştir. Eskiçağ eserlerinin anlatımları, tüm kadınları onunla ya da onun gibi kadınlarla özdeşleştirirken, bir düşman olmasına rağmen onu kaçıran Troia prensi Alexandros Paris'i masum bir erkek konumuna yerleştirmiştir. Halbuki savaşın gerçek sebebi ne Helena'dır ne de onun Troia'ya kaçması ya da kaçırılmasıdır.⁶ Savaşın esas sebebi günümüzde de önemini koruyan Boğazlar meselesidir, ekonomiktir. Toplumlar ve toplumları yöneten erkekler, böylece Eskiçağ'da, uğruna savaştıkları, savaşın sebebi olacak kadar mal gibi sahiplendikleri, önemsedikleri izlenimi vererek kadınları savaş siyasetinin malzemesi de yapmışlardır. Diğer taraftan da adlarına şiirler yazdıkları kadına egemen olmak için de tüm sosyal kuralları erkeğin lehine, erkeğe göre biçimlendirmişlerdir.

Bu bakımdan Eskiçağ'da Atina'daki çeşitli gelenek ve uygulamaları, bu çerçevede kız-kadın/erkek açısından değerlendirmek yerinde olacaktır. Atina'da erkek ve kız çocukların doğumu sonrasında evlerin kapısına cinsiyetlerine ve toplumdaki cinsiyet rollerine uygun olarak farklı nesnelere asılmaktaydı. Erkek çocuk doğduğunda zeytinden bir çelenk, kız çocuk doğduğunda ise yünden süslemeler yapıp asılırdı.⁷ Hellen toplumlarında doğmadan önce ya da doğumlarından hemen sonra istenmeyen çocukların aile reisi olan babanın kararıyla terk edildiği görülmektedir.⁸ Baba, çocuğunu hastalıklı, özürlü, kız-erkek çocuk arasında yapılan ayırım⁹ ya da doğan çocuğa bakacak durumunun olamaması gibi çeşitli sebeplerle terk edebilirdi.¹⁰ Hellen dünyasında çocukların doğumuyla başlayıp, büyüyüp yetişmeleri, evlenmeleri ve tüm hayatları boyunca erkek ve kız çocukları arasında ayırım mevcuttu. Öyle ki, Atina'da vatandaş olan bir anne-babanın evliliğinden erkek çocukları yoksa, baba bir kadının çocuğunu mirasçı olarak evlat edinebilmekteydi. Bu durum, çocuklar arasındaki cinsiyet ayırımı dışında kız çocukların ikinci

⁶ Homeros, *İlyada ve Odyseia*. Troia savaşında ve diğer savaşlarda kadınların durumu hakkında bkz. Palaz Erdemir, 2017, 43-54.

⁷ Bu dönemde erkek çocuklara, ordu lideri anlamına gelen Hegesistratus; kız çocuklara ise genellikle sevinç, mutluluk gibi duyguları ifade eden Didymus, Henderson, Julia gibi isimler verilmiştir. Eskiçağ'da Yunanistan'da yaşı on sekiz olan erkek çocuklar ergenlik kazanmış sayılırdı. Kızlar için ise, evlenmek çocukluğun bitmesi anlamına gelirdi. Golden, 1990, 23-25.

⁸ Çocukların doğumlarından önce, tabii korunma araçlarının kullanıldığı, ancak bunların sadece varlıklı fertler tarafından bilindiği, yaygın ve etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Bkz. Erdemir 2011, 122-123; Vuorinen and Mussalo-Rauhamaa, 1995, 31-35.

⁹ Çoğunlukla kız çocukların tabiata terk edildikleri ve bu sebeple nüfusun büyük bir kısmını erkek çocukların oluşturduğunu belirtmektedir. Bkz. Bolkstein, 1922, 222; Macmullen 1974, 92. Sağlıklı olma ve yaşama hakkının tanınması bakımından erkek çocukların daha şanslı olmaları konusunda bkz Vuorinen and Mussalo-Rauhamaa, 1995, 33. Aynı şekilde kız çocukların nadiren babalarıyla birlikte resmedildikleri anlaşılmaktadır. Hart and Oakley, 2003.

¹⁰ Mutluay, 2007, 82-83.

planda olmakla kalmayıp, ailenin mirası konusunda da pek bir hakka sahip olmadığını göstermektedir.

Eğitim konusunda da erkek çocukların ön planda olduğu, çocukların eğitimleri ile ilgili konularda da yine babanın söz sahibi olduğu görülmektedir. Çocuğun gideceği okullar ve alacağı eğitimlerle çoğunlukla babalar ilgilenmekteydi. Erkek çocuklar bu minvalde özenle yetiştirilir ve çeşitli eğitimlerden geçerlerdi. Atina'nın önde gelen ailelerin erkek çocukları öncelikle iyi bir yurttaş olabilmenin özelliklerini taşımak zorundaydı. Bir çocuğun, Atinalı yurttaş olarak yetiştirilmesi, kültürlü olması, sportif faaliyetlere katılması, politikadan anlaması, bir müzik aleti çalmayı öğrenmesi gerekmektedir.¹¹ Özellikle erkek çocukların bu eğitimlerine daha fazla önem gösterirlerdi. Varlıklı bir ailenin oğlu olan Timon'un babası, onun çabuk öğrendiğini görünce, ücretli ders alması için onu, *grammatisyes* olarak adlandırılan ve dil eğitimi veren bir öğretmene göndermiştir. *Paidagogos*'u da Timonla birlikte gitmiş ve sınıfın arka sıralarından birinde oturarak onun yetişmesini dikkatle izlemiştir.¹²

Atina'da kız çocukların erkek çocuklarla eşit fırsatlara sahip olmamaları toplumsal hayata farklı şekillerde yansımıştır. Bu çerçevede, özellikle; Ksenophon Atina'daki evlilik yaşına gelmiş kızların evlendikten sonra kocaları tarafından eğitilmelerini gerekecek derecede aşırı eğitimsiz olduklarını belirtmiştir.¹³ Platon, bu durumun kadınların erkeklerden daha az yetenekli olmalarından kaynaklandığını savunmuştur.¹⁴ Böyle bir anlayışta, ailenin miras hakkında da tabii olarak erkek çocuk öncelikliydi, hatta mirasın tek varisiydi. Erkek çocuğa verilen bu değer, erkeklerin Atina toplumunda asker olarak yetiştirilmeleri ve erkeğin soyu devam ettirme düşüncesi büyük önem taşımaktaydı.

¹¹ Mutluay, 2007, 55. Eskiçağ'da yapılan kazılarda ortaya çıkan bazı eserler çocuk oyun ve oyuncaklarıyla ilgili bilgiler vermektedir. Bu eserler içerisinde pişmiş topraktan yapılmış domuzcuk, köpek, kaplumbağa ve kurbağa figürleri yer almaktadır. Kız çocuklarının ellerinden düşürmedikleri, kol ve bacakları çivilerle tutturulmuş bebekler, çocukların yaygın oyuncakları topaçlar ve yoyolar, çubuklarla çekilen küçük arabalar da bunlar arasında sayılabilir. Bunlarla birlikte çember çeviren çocuk resimleri de çocukların zamanlarını nasıl geçirdikleri konusunda fikir vermektedir. Mutluay, 2007, 65; P. Erdemir, ve Çayakar, 2016a, 1167-1179. Eğitim sırasında öğretmenlerin zaman zaman cezalara başvurdukları, Phonios'un yazdığı bir şiirde "sopa, terlik, kırbaç vb. gereçlerin" dayak atma araçları olarak sıralanmasından anlaşılmaktadır. Mutluay, 2007, 70.

¹² Jenkins, 1993, 16. Hellas'ın zengin ailelerinde, bebekler doğumlarından itibaren bakıcıların gözetiminde yetiştirlerdi. Bakıcılar, bebeği besler, yıkar, giydiren ve her türlü bakımını yaparlardı. Daima bebeğin yanında bulunur, bebek yürümeye başladığında ise bir dadının yardım ve gözetimine başvurulurdu. Golden, 1990, 23; Mutluay, 2007. Bakıcıların iyi seçilmeleri konusunda Soranos'un uyarıları bulunmaktadır. bkz. Vuorinen, and Mussalo-Rauhamaa, 1995, 32. Soylu çocukların bakımı ya ücretli bir bakıcı ya da bir *paidagogosa* verilmekteydi. Timon'a bakan *paidagogos*, bir köleydi. *Paidagogoslar* özellikle sadık köleler arasından seçilmekteydi. Eskiçağ'da bazı *paidagogoslar*, muhtemelen malını mülkünü kaybeden kültürlü ve iyi yetişmiş ailelere mensup bireyler olmalıdır. Jenkins, 1993, 11.

¹³ Xenophon, *Oikonomicos*, III. 1-15; Akalın, 2003, 26.

¹⁴ Plato, *Republic*, 455e ve 456c; Akalın, 2003, 26.

Varlıklı ailelerin kız çocukları, çoğunlukla annelerini ya da yakın çevrelerindeki yetişkin kadınların cinsiyet rollerini model alarak onlar gibi olmaya çalışmışlardır. Kızların evde günlük hayatını devam ettirebileceği kadar okuma-yazma bilmesi yeterli görülmüştür. Eskiçağ toplumlarında bazı istisnalar dışında kız çocukları vakitlerini genellikle evde ve çevresinde geçirirler,¹⁵ belli bir yaşa gelince de evlendirilirlerdi. Kızların evlenmeleri onlara verilmiş bir şeref gibi görünmekteydi. Kızlar eğer koca bulmak istiyorlarsa *drahomaları* olmak zorundaydı. Aksi taktirde bir kızın bu konuda şansı yoktu. *Drahoma* ise belirlenen bir para miktarıydı.¹⁶ Eskiçağ'da saygın ailelerin kız çocuklarının ev, aile ve çocuk dışında sosyal hayatı pek yok gibiydi. Varlıklı bir aileye mensup bir kız olan Melissa, çoğu Atinalı kız gibi genç kızların ve kadınların katıldığı festivallerden birine gitme dışında evden pek çıkmaz, evde iyi bir ev kadını için gerekli olan konularda yetiştirilirdi. Yemek pişirmeyi ve annesi gibi dokuma işlerini öğrenirdi. Yeterince büyüdüğünde ise, babası onun hali vakti yerinde bir tanıdık ya da komşusunun oğlu ile evlenmesini ümidederdi. Kızına yüklü bir çeyiz verebilecek durumda olan babalar kızlarının iyi bir evlilik yapacağı ümidini taşırdı.¹⁷

Etimolojik olarak Hellence kadın anlamına gelen *gyne* kelimesinin *bebek taşıyan* anlamında olması, kadının toplumsal kimliğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu durumda evlilik, erkeğin ektiği tohumları ürüne dönüştürmekle görevli kadının, toprak gibi algılandığı bir kuruma dönüşmektedir. Böylece evlilik, erkeğin devlete ve topluma karşı sorumluluğu olarak görülürken, kadının bu kurumdaki sorumluluğu ise erkeğin genlerinin aktarımını sağlayacak çocukları doğurup, doyurmak ve onları erkeğin onuruna uygun şekilde büyütme idi. Böylece Hellen toplumlarında kadın sadece evinde soyun taşıyıcısı konumunda bir varlık olmakla kalmamış bir vatandaş da olamamıştır. Toplumun geleceğinin teminatı olan bireyleri doğuran, doyuran, büyüten kadın, vatandaş değildi. Hellen ve Roma'da böylece karar mekanizmasında yer alan erkek ve ona tabi olan diğerleri bulunmaktaydı ki kadın da ötekileri arasında bulunmaktaydı. Böylece, Atina'da erkekler savaş, liderlik ve diplomasi gibi alanlar için hazırlanırken, kızlar dans etmeyi, şarkı söylemeyi öğrenir, dinî törenlere katılır, evlilik ve annelik için yetiştirilirdi.¹⁸

Kadının Hellen kültüründeki yeri mimariye de yansımıştır. Kadın kendi evinde de öteki olmaktan kurtulamamıştır. Klasik Dönem mimarisinde evin en merkezi konumunda ve kamusal dünyanın devamını sağlayabilecek kadar büyük olan *andronlara* (selamlık) karşın, daha küçük ve

¹⁵ Kadınların ve kızların ev ve evin dışındaki hayatları hakkında bkz. Akalın 2003, 32-37.

¹⁶ *Drahoma* ve ayrıntıları için bkz. Akalın, 2003, 27-28'de, Demosthenes'e atıflar.

¹⁷ Jenkins, 1993, 23; Akalın, 2003, 29-30; Mutluay, 2007, 72-73.

¹⁸ Fantham ve diğerleri, 1994, 13, 34; Pomeroy, 1995, 18.

mütevazı yapılarıyla *gynaikonlar* (haremlik) bir köşeye sığınmış odadan ibarettir. Evin reisi olan *kyriosun* davetlilerinin ağırlandığı ve şölenlerin verildiği *andronlara*, zaman zaman kadınların hizmet için dahi girmelerine izin verilmezdi. *Klinelerle* çevrili bu şölen odasında erkeklerin uzanarak oturması sağlanırken, kadınlar kendileri için hazırlanmış sandalyelere oturabilirlerdi.

Hellen toplumu evde kadını küçük bir mekâna ve kamusal alanda kadının bedenini elbiselerle sınırlandırırken, erkeğin bedeni alabildiğine rahatlıkla ifşa edilebilmekteydi. Hayata katılımı için gerekli olan eğitime özen gösterilirdi. Siyasî erk, devletin ve etnik kimliğin geleceğinin, erkek çocuklarda olduğuna inanır, onun yetiştirilmesini şansa bırakmak istemezdi. Bir erkek çocuğunun anne yanında uzun süre kalmasını bile doğru bulmaz, çocuğun üzerinde anneden kaynaklanan feminen etkilerden onu korumaya çalışırdı. Bu sebeple annesinin yanında belirli bir süre kalan erkek çocuk, eril vatandaşlık yapısı içindeki erkeklerin gözetiminde bu kadınsı etkilerden kurtulması için eğitime tabi tutulurdu. Hellen dünyasında annenin, kendi doğurduğu ve büyüttüğü çocuğuyla vakit geçirmesi uygun görülmemiştir.

Kadın ve erkek arasındaki farkın erken Hellen sanatına da yansındığını ve kadın ve erkeğin sanattaki betimlemelerinin özellikle MÖ 4. yüzyıla kadar, heykel ve resim sanatında, erkek tüm bedensel özellikleriyle betimlenirken, kadının yüzü dışında bedeninin görülemeyecek kadar kıyafetlerle kapalı tasvir edilmesi, Hellen toplumunun eril iradesinin görsel yansımalarıdır. İdeal sanat anlayışıyla, sergilenen erkek tasvirlerinde bedenin tüm hatlarıyla tasvir edilerek kusursuzluğuna vurgu yapılırken, kadın tasvirlerinde kıyafetin kusursuzluğu öne çıkarılmıştır. Kadın doğasına duyulan bilinçdışı korku heykellere bu şekilde yansımıştır. Boardman, Hellen heykel sanatının erken örneklerinden bahsederken, “kadınların elbiseleri teşhir etmek üzere yapılmış cansız mankenler gibi” olduğunu vurgulamıştır.

Hellen dünyasında evliliğin, mirasın, tüm hayatın kuralları erkeğe göre düzenlenmiştir. Hellen ve Roma hayatının temellendiği maddi kültür, evlilik kurumunun faziletli değerlerini insanın doymayan istek, arzu ve ihtirasları uğruna harcamış ve aile kurumu talan edilmiştir. Bu durumda münferiden erkek de kadın da toplum da zarar görmüştür.

Eskiçağ felsefi düşüncesi de cinsiyete anlam yüklemiştir. Erkeği akılla özdeş kılan bu düşünce kadına, doğaya olan benzerliği nedeniyle sadece “doğurmayı ve doyurmayı” yakıştırmıştır. Her iki cinse yüklenen ve kültürel yolla nesilden nesile aktarılan bu anlam, sosyal rolleri de belirlemiştir. Hesiodos’un oğluna verdiği öğütlerin benzerini Hellen filozoflarının düşünceleri de desteklemektedir. Dünyevî hazlar ve kadın bedeni, erkek aklın uzak durması gerekenler arasında kabul edilmiş ve bu felsefi yaklaşımlar erkeğin kadın bedenine yaklaşmasının ayıplanmasına ve sonunda tabii dengenin gerekli kıldığı evlilik kurumu içindeki cinsel ilişkilerin küçümsenmesine sebep olmuştur. Erkek aklının yüceltilmesi, akla engel

oluşturmayan erkek bedenini ve oğlancılığı getirmiş ve evdeki eş, onun istek ve ihtiyaçları önemsiz görülmüş ya da yok sayılmıştır. “*Erkek cinsel ihtiyacı durumunda yasal eşlere değil, haz için hizmet veren kadınlara başvurulmalıdır*” düşüncesi bir yandan ayıp karşılanırken diğer yandan yaygınlaşmıştır. Bir erkeğin yasal karısından haz alması ve bu şekilde ona tutkuyla bağlanmasının onun felaketine yol açacağına inanılmıştır. Ancak, toplumların devamı için kadınların doğurganlığına bağlıydı. Bu sebeple evlilik eşlerin birbiri ile cinsel ilişkiye girerek haz aldıkları bir birliktelik biçiminden çıkmış, soyun devamı için erkeğin mecburen girdiği bir ilişkiye dönüşmüştü. Evdeki eşi eşyadan ya da bir “*kuluçka makinası*”ndan farksız gören Hellen sosyal yaşamı erkeğe fuhuş yolunu da açarken, evdeki kadına çok sayıda yasaklar koyup, görevler yüklemeyi de ihmal etmemiştir.

Ancak kadınların evde kocalarıyla meşru ilişkileri o kadar aşağılanmış ki, toplumun ihtiyaç duyduğu nitelikli nüfusun oluşması için kanun ve düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Peisistratos’la yasak aşk yaşadığı belirtilen Solon’un,¹⁹ “*erkeklerin yasal eşleriyle ayda en az üç kez cinsel ilişkiye girmeleri*” şartını kanunlaştırması bu husustaki dramatik durumu ortaya koyması bakımından oldukça önemlidir.

Bu ataerkil gelenek ve anlayışların aksine, Hellen dünyasında bazı istisnalar da görülmektedir. Herodotus, Lykialıların soylarını anne tarafına göre saydıklarını, özgür bir anne ile köle bir babanın çocuklarının özgür; buna karşılık özgür bir baba ile yabancı ya da köle bir annenin çocuklarının köle sayıldığını belirtmiştir. Aristoteles, Lykialıların çok eskiden kadınlar tarafından yönetildiğini, Nikolaos Damaskenos da Lykialıların erkeklerden çok kadınlara onur bahsettiklerini ve miraslarını erkek değil kız çocuklarına bıraktıklarını aktarmıştır.²⁰ Diğer taraftan Sparta’da da kadınlar, erkekler gibi sportif faaliyetler yapmışlar ve erkeklerin eğitime, gelişimine önem verildiği kadar kızlarınkine de önem verilmiştir. Sparta’da kadınlar da erkekler gibi iyi beslenir, okuma yazma öğrenir ve tüm vücut eğitimlerini alırlardı. Batı Anadolu’da İonia kıyılarında ise kız çocuklarına Apfrodite şerefine düzenlenen güzellik yarışmalarına katılmak, kutlamalarda, düğünlerde ve dini bayramlarda görev almak üzere lyra çalma, dans etme ve şarkı söyleme eğitimleri verilmiştir.²¹ Savaşçı özelliklerinin ön planda olmasından dolayı Sparta’da kız çocukları da erkekler gibi beden egzersizlerine katılmakta ve onların da sağlam ve çevik bir vücuda sahip olmalarına özen gösterilmekteydi. Stadyumlarda kızların erkeklerle birlikte koştukları, disk, gülle, ok attıkları dikkati çekmektedir.²²

¹⁹ Bkz. Plutarchos, *Bioi Paralleloi*.

²⁰ Takmer ve Akdoğa-Arca, 2002, 7.

²¹ Akalın, 2003, 27.

²² Mutluay, 2007, 81.

Sonuç: Bu farklı sosyal yapılar içerisinde doğan her bebek, doğduğu toplumun dili ve kültürüyle tanıştığı andan itibaren insana özgü davranışları öğrenmek üzere aileden devraldığı değerlerle ya da öğretmenlerle eğitilmiştir. Toplumun, ahlakın, dinin vb değerlerin belirlediği kurallar çerçevesinde yaşamayı, sınırsız istek ve arzularını kontrol etmeyi, toplumla barışık ve uyum içinde yaşama gereği olarak bu eğitim sayesinde öğrenmiştir. Medeniyet tarihi boyunca tek etken olmamakla birlikte, dile, literatüre hakim olan iktidara da hakim olabilmıştır. Genel olarak Eskiçağ'da ve özelde Hellen dünyasında eril güç, cinsiyet rollerini belirlerken adaletli davranmayarak, konuşma yazma konusunda söz hakkını erkekler lehine erkeğe teslim etmiştir. Gerekliğinde de erkeğin sesini yükseltmesine her mekanda ve her anlamda imkan tanımıştır. Bu durum, sosyal ve siyasi anlamda “kadının susması”nın edep ve erdem olduğu öğretileriyle de desteklenmiş ve böylece kadınların sözel ya da yazılı olarak kendilerini ifade etmeleri engellenmiştir. İktidar tahtındaki eril güç, cinsel kimliklere roller biçerken, bu rollerin kabul edilmesini kolaylaştıran bazı belirleyici imgeler de üretmiş ve bu cinsel kalıpların tabii ve kabul edilir olmasını sağlamıştır. Cinsel kimliklere yüklenen kalıplar aile içerisinde ve toplumda iktidar, sesi yüksek, sözü ve hitabeti güçlü olanın lehine devam etmiştir. Böylece, iktidarî eğitim eksikliğini cins ve cinsiyet rollerine yükleyen toplumlarda iktidar kadınların aleyhine devam etmiştir. Medeniyet tarihinde genel olarak Eskiçağ, erkeğin iktidar gücünü arttırırken, kadınların iktidarî anlamda mağdur edildiği uzun bir evredir. Hellen dünyasında *phallus*²³ kanunların ve onun ortaya konulmasını sağlayan dilin sembolü olması eril gücün ve erkek hakimiyetinin bilinçaltına (*subliminal*)²⁴ kazınarak kabul edilirliliğini arttıran önemli bir göstergedir. Eril güç ülke savunmasını, toplumun refahını planlayıp düşünür ve tedbirler alırken, kadının pekçok tarihî eserde ve sanat eserlerinde estetik zevklerin, aşkın, güzelliğin ve cinselliğin sembolü haline getirilmesine karşın aynı zamanda da ailede, toplumda ve devletlerarası ilişkilerde hataların sembolü haline getirilmesi de ilginçtir.

Eskiçağ dünyasınca belirlenen bu cinsiyet rolleri, yeni dinlerin ve kültürlerin emir ve yasaklarına rağmen, kendisinden sonra gelen kültür ve toplumları da etkilemiş ve günümüz

²³ Latince'deki *phallus* ya da Hellen'deki *phallos*, penis ya da erkeklik organı anlamına gelmektedir.

²⁴ Bilinçaltı mesaj (*subliminal* mesaj) ya da bilinçaltı etki, görsel ya da sözel olarak görüntü ya da söz içerisine gömülerek sunulan işaret ya da mesajdır. Bilinçaltı mesaj ya da bilinçaltı etki, insanın bilinçli dikkati tarafından fark edilemezler, fakat bu mesajların insanın doğrudan bilincinin farketmediği, bilinçaltını etkiledikleri ileri sürülmektedir. Bilinçaltı teknikler günümüzde reklam ve propaganda alanlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu tekniklerin amaçları, etkisi, kullanım sıklığı ve rekabet durumu ve ahlaka uygunluğu tartışmalıdır. Marka ve ürünlerin pazarlamasından toplumun ilgi, ihtiyaç ve algısını değiştirmeye kadar birçok konuda kullanılmaktadır. Bir kişiyi, kurumu ya da ürünü olduğundan iyi ya da kötü göstermek bilinçaltı mesajın en yaygın kullanıma şeklidir. Bu alanda yapılan çalışmalar, en bilinçli kişilerin bile bilinçaltı mesajları ya da etkileri ilk bakışta farkedemediklerini göstermiştir. Bu durum, görsel sanatları propaganda aracı olarak kullanmış olan eski toplumlarda da bilinçaltı etkinin yaygın ve etkili bir şekilde kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

sosyal yapısındaki vazgeçilemeyen değerleri doğurmuştur. Günlük hayattan yazılı kültüre; dinden sanata kadar bu kültürel ve siyasî yapı, eril egemen anlayışıyla, bazı yazarlar tarafından *phallogratik*²⁵ bir sistem olarak adlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

Antik Kaynaklar

Herodotus, *Herodotus Tarihi*, çev: Müntekim Ökmen, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2010.

Hesiodos, *Theogonia & Erga Kai Hemerai*, Çev. Azra Erhat ve Sabahattin Eyüboğlu, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul 2016.

Homeros, *İlyada*, çev. Azra Erhat-A.Kadir, Can Yayınları, İstanbul 2010.

Homeros, *Odyseia*, çev. Abdullah Ersoy, Panama Yayıncılık, Ankara 2014.

Plato, *The Republic*, trans. by Allen, R.E., Yale University Press, New Haven.

Tetkik ve Telif Eserler

Akalın, Ayşe, Gül, *Eskiçağda Grek Kadınının Toplumsal Yaşantısı*, Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Tarih Araştırmaları Dergisi, c. XXI, sayı. 33, Ankara, 2003.

Bolkestein, H., The Exposure of Children at Athens and the *egxutristriai*, *Classical Philology*, 17.3,1922.

Erhat, Azra, *Mitoloji Sözlüğü*, İstanbul, 1972.

Fantham, E., Foley, H. P., Kampen, N. B., Pomeroy, S. B., Shapiro, H. A., *Women in the Classical World: Image and Text*, Oxford University Press, New York, 1994.

Golden, Mark, *Children and Childhood in Classical Athens*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1990.

Hart, Neils, and Oakley, John H., *Coming of Age in Ancient Greece: Images of Childhood from the Classical Past*, Yale University Press, New Haven, 2003.

Jenkins, *Antikçağ Devirde Çocuk Eğitimi*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul, 1993.

²⁵*Phallogracy* (fallokrasi) ve *phallogentric* (fallosentrik) kavramları, erkeklik organı anlamına gelen Latince'deki *phallus* ya da Hellence'deki *phallos* ile güç, yönetmek anlamına gelen *kratía* (*krátos* kelimesinden gelen) sözcüklerinden türetilmiştir. Fallosentrik kavramı ise, erkeklerin, erkeksi ilgi ve çıkarların baskın olduğu bir durum anlamına gelmektedir. Erkeklerin üstünlüğüne ve erkek şovenizmine inanan tahakkümcü kişiye ise *phallograt* (fallokrat) denilmiştir. Antik dünyada her alanda erkek hâkimiyetine atfen 20. yüzyıl ortalarında ortaya çıkmış, erkeklerin kadınlar üzerindeki egemenliğini ifade eden terimlerdir. Ancak psikanalistler, bu kavramları, daha geniş manada siyasî, sosyo-kültürel baskı, bastırma ve tahakküm biçimlerini ifade ve izah etmek için kullanmaktadır. Ne yazık ki *phallogracy*, demokrasiden bile yaygın hale getirilmiştir. Feministlere göre *androkrasi* (erkek egemenliği) ya da patriarkal (ataerkil) sistem diye de adlandırdıkları *phallogracy*, sadece tek alandaki bir egemenliği anlatmamaktadır. Aynı zamanda, erkeklerin kadınlar üzerindeki hâkimiyetlerini yeniden kurmak için ellerindeki tüm kurumsal ve ideolojik imkânları (hukuk, siyaset, iktisat, ahlak, bilim, tıp, moda, kültür, eğitim, kitle iletişim araçları vb.) açıktan açığa ya da üstü örtülü biçimde kullandıkları bir sistemdir.

Macmullen, Ramsey, *Roman Social Relations, 50 BC to 284 AD*, New Haven, 1974.

Mutluay, Nazmiye, *Yunan ve Roma Uygarlığında Çocuk*, Ankara, 2007.

Palaz Erdemir, Hatice ve Erdemir, Halil, “Antikçağ’da Çocuk Olmak: Ölmek ya da Ölmemek”, *Uluslararası Katılımlı Kadına ve Çocuğa Şiddet Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Mutlu Çocuklar Derneği ve Kırıkkale Üniversitesi Kadın Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Yayına Hazırlayanlar: Dolunay Şenol, Sıtkı Yıldız, Talat Kıymaz, Hasan Kala, 26-27 Nisan 2012, II. Cilt, Ankara, 2012a, 643-659.

P. Erdemir, Hatice, “Wollen Textiles: An International Trade Good in the Lycus Valley in Antiquity”, *Colossae in Space and Time Linking to an Ancient City*, ed. by Alan H. Cadwallader and Michael Trainor, Vandenhoeck and Ruprecht, Leiden, 2012b, 104-129.

P. Erdemir, Hatice ve Barman, Nurcan, “Augustus Döneminde Roma Hukukunun Konusu Olarak Kadın”, Çukurova Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi (KADAUM) tarafından, *Avrupa Kadın Çalışmaları Ağı üyesi olan (18 Avrupa Üniversitesi Ortak Çalışma Ağı) Siegen, Heidelberg, Hannover ve Pisa Üniversitelerinin ortak katılımı ve işbirliğiyle 9-11 Nisan 2015’te düzenlenen I. Uluslararası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Adana, 2015, 268-275.

P. Erdemir, Hatice ve Çayakar, Mısra, “Antikçağ’da Hellen ve Roma Toplumlarında Belli Başlı Çocuk Oyunları”, *Geçmişten Günümüze Şehir ve Çocuk II*, ed. Osman Köse, Canik Belediyesi Kültür Yayınları, Samsun, 2016a, 1167-1179.

Palaz Erdemir, Hatice ve Şahin, İlkay, “Women Image in Commedies of Aristophanes”, *International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women’s Studies*, 9-11 October 2015, Building Bridges within the Gender and Women’s Studies Community in Turkey, Proceedings, Ankara, 2016b, 545- 554.

Palaz Erdemir, Hatice, “Troialı Hecuba’dan Palymralı Zenobiaya Savaş ve Göç”, ed. Osman Köse, *Geçmişten Günümüze Göç I*, Canik Belediyesi Kültür Yayınları, Samsun, 2017, 43-54.

Pomeroy, S., *Goddesses, Whores, Wives, and Slaves: Women in Classical Antiquity*, Shoken Books, New York, 1995.

Vuorinen, H. S. and Mussalo-Rauhamaa, H., “Public Health and children’s well-being and health during Antiquity”, *Vesalius I*, 1995, 31-35.

THEORETICAL BACKGROUND OF USA's TERROR SUPPORT

ABD'NİN TERÖR DESTEĞİNİN TEORİK ALTYAPISI

Doç. Dr. Halil ERDEMİR*Manisa Celal Bayar Üniversitesi, UBYO, Uluslararası İlişkiler Öğretim Üyesi, uygula@yahoo.com, 0554 6928367***Prof. Dr. Hatice P. ERDEMİR***Manisa Celal Bayar Üniversitesi, FEF, Tarih Bölümü Öğretim Üyesi, haticeerdemir@yahoo.com.tr***ÖZET**

Amerika Birleşik Devletleri uluslararası ilişkilerinde realist politikalar takip eden bir devlettir. Uluslararası İlişkiler disiplinde “realizm” olarak adlandırılan kuramın ortaya çıkış ve uygulanmasında etkin olan kuramcılar Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmaktadır. Uluslararası ilişkilerin oluşumundaki temel aktörün “devlet/devletler” olduğunu iddia eden bu akımı savunanlar ve uygulayıcılar, devletin uluslararası politikada güçlü olması için bütün unsurları kullanmasını normal ve gerekli olarak görürler. Bu durum, bir devletin çıkarını gerçekleştirmek için realist politikaların uygulanması sırasında mevcut bütün unsurlar ve araçlar kullanılabilir. Bu nedenle realist kuramcılarının merkezi durumundaki Amerika Birleşik Devletleri’nin dış politikasında mevcut olan ve kullanılabilen bütün terör örgütlerini kullanmasında kendi çıkarları açısından herhangi bir sakınca yoktur. Bilakis bu gereklidir.

Realist politikaların gerçekleştirilmesinde ABD’nin diğer devletlerle gerçekleştirdiği/gerçekleştirmek istediği ilişkilerinde gerekirse mevcut olmayan ve sonradan oluşturulabilen diğer yapılar da devletin amacını gerçekleştirmede kullanılmıştır/kullanılmaktadır. Burada PKK/PYD/YPG gibi terörist yapılanmalarını çıkarları için kullanması gerektiği gibi, DAESŞ benzeri yapılanmaları da oluşturmasında herhangi bir sakınca yoktur.

İlgili terör örgütleriyle ABD yönetimi ve kurumları arasında doğrudan organik ve ekonomik bağlantıların bulunduğu ABD yetkililerince ve diğer bağımsız yapılarca ileri sürülmekte ve ispat edilmektedir.

Bu çalışma, uygulamada ABD’nin terör örgütleriyle bağlantılarını kendi belgeleriyle ortaya koyarken bunun pratikte nasıl gerçekleştiğini inceleyecektir. Daha sonra bu uygulamanın

Uluslararası İlişkilerdeki realizm teorileri ile açıklayacak ve bundan sonraki gelişmeler üzerine bazı değerlendirmelerde bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Terör, ABD, Uluslararası İlişkiler Teorileri, Realizm

ABSTRACT

The United States of America is a state that follows realist policies in its international relations. Theorists of International Relations who were/are active in the emergence and application of the International Relations theory called “realism” in the discipline of international relations and political science emerged in the United States of America. Advocates and practitioners of the realist theory who claimed that the main actors of International Relations are the state. They see and regards the state should use all available elements to be the strongest in its international politics as normal and even necessary by the state for the state. State must and have to do whatever it is necessary to achieve its aim. For this reason, there is no disadvantage in terms of their own interests in using all the terrorist organizations available for their ultimate goals. Such policy and theory were advocated years by years in the USA. United States foreign policy were/are carried out by such theorists and its practioners.

All available local structures that are available will be used to achieve the USA’s policies. Moreover, if it is necessary in the relations of the USA with other states, new organisations regardless whether legal or illegal in the region will be created and subsequently will be used to achieve the aim of the state. There are no inconveniences in constructing and dealing with DAEŞlike structures, as well as, the use of terrorist organizations such as the PKK / PYD / YPG for their ultimate interests.

It is being proved and proven by USA officials and other independent structures that there are direct organic and economic links and relations between the relevant organizations and the United States authorities.

This study will, in practice, examine how the USA is practicing in linking terrorist organizations with their own documents.

Then it will explain this practice with the theories of realism in International Relations and will make some evaluations on future developments on this regard.

Key Words: Terrorism, USA, International Relations Theories, Realism

GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Güneybatı Asya Ülkeleri'ndeki (Ortadoğu) etkisini artırmak ve nüfuz alanını genişletmek amacıyla sahadaki mevcut her imkânı kullanmıştır/kullanmaktadır. Amerikan yönetimi, Afganistan ve Irak'ta kendi askerî unsurlarıyla girdiği çatışmalardan elde ettiği olumsuz sonuçlarından pek de memnun olmamıştır¹. Amerikan yönetimi ve askerî personelinin sahadaki askerî başarısızlığından sonra, çatışmalarında Amerikan askerî birliklerini kullanmak yerine yerel unsurları kullanma yoluna giderek politika değişikliğine başvurmuştur². Amerikan askerî kuvvetlerinin almış olduğu zayıf nedeniyle Amerikan yönetimleri ve bölgede uyguladıkları politikalar içeride oldukça sert bir biçimde eleştirilere maruz kalmıştır³. Bölgeden elde edilen maddî Amerikan çıkarları uğruna kaybedilen asker ve maddî kayıplar politikacıları ve kurumlarını zor durumlara sokmuştur⁴. Amerikan yönetimleri yoğun eleştirilerden kurtulmak ve Amerikan askerî kayıplarını azaltmanın yollarını aramıştır. Nitekim bölgedeki Amerikan çıkarlarını gerçekleştirmede bölgede Amerika için çalışabilecek kişi, grup, organizasyon, legal ve illegal yapılardan istifade politikası tartışılmıştır. Netice itibariyle politikacıları içeride sıkıntıya sokmayacak, ancak Amerikan çıkarlarına yardımcı olacak unsurlar araştırılmıştır⁵. Sahada Amerikan çıkarlarına hizmet edebilecek insan gruplarıyla ve kişilerle bağlantıya geçilmiştir. Mevcutlarının yanında çıkarlara hizmet edebilecek yeni yapılanmalar da açıktan ve/veya gizli

¹ Amerikan'ın Afganistan'da 2001'den 2018'e kadar kaybettiği 2414 iken, 2003'den 2018'e kadar Irak'ta kaybettiği 4543 askeri personeldir. Bu rakamlar sadece kayıtlara geçmiş olanlar olup kayıtlarda görünmeyenler de bulunmaktadır. Rakamlar için bkz: <http://icasualties.org/> (Erişim, 05.07.2018).

² Thomas Gibbons-Neff, Jeremy White & David Botti, "the U.S. Has Troops in Syria. So Do the Russians and Iranians. Here's Where", the New York Times, 11.04.2018, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/11/world/middleeast/syria-military-us-russia-iran.html> (Erişim, 10.07.2018).

³ Tim Arango, "June Was Deadliest Month for US in Iraq Since 2008", The New York Times, 30.06.2011, <https://www.nytimes.com/2011/07/01/world/middleeast/01baghdad.html> (Erişim 29.06.2018); "Spike in U.S. Deaths in Iraq Raises Worries", The New York Times, 26.06.2011, <https://www.nytimes.com/2011/06/27/world/middleeast/27iraq.html?action=click&contentCollection=Middle%20East&module=RelatedCoverage®ion=EndOfArticle&pgtype=article> (Erişim, 01.07.2018).

⁴ Daniel Lopreto&BrendanO'connor, "Criticism of theIraqWar – ThenandNow", theNationInstitute, http://www.nationinstitute.org/blog/nationbooks/3203/criticism_of_the_iraq_war_%E2%80%94_then_and_now/ (Erişim 30.07.2018).

⁵ Sean Mcfate, "America's Addiction to Mercenaries", The Atlantic, 12.08.2016, <https://www.theatlantic.com/international/archive/2016/08/iraq-afghanistan-contractor-pentagon-obama/495731/> (Erişim, 18.07.2018).

bir şekilde çalışmalar yapılmıştır⁶. İşte burada özellikle Suriye'nin Irak'tan işgal edilmesi ve bölgedeki Amerikan çıkarlarının devamlılığında bölgede emelleri olan insan grupları yanında yenilerini oluşturmuşlardır. Bunların başında bölgede önceleri İngilizler tarafından kullanılan Kürtlerin Amerikan çıkarlarına hizmet edebilecekleri görülmüş ve kullanılmışlardır⁷. Önceleri Irak'ta Amerikan çıkarlarına hizmet eden Saddam'a destek olunmuştur. Ancak zamanla Amerikan çıkarlarına ters gelen politikalar takip etmeye başlayan Saddam indirilirken, Kürt unsurlar kullanılmıştır. Irak Amerikan savaş makinası tarafından yerle bir edilirken özellikle bu yıkımda Kürtler kullanılmıştır. Bazı ikbal tevdi edilmiş, Arap unsurlar da kullanılmışlardır. Saddam'a karşı kullanılan Irak'ın Kürt unsurları Birinci Körfez Savaşı olarak adlandırılan süreçten hemen sonra Saddam ile başbaşa bırakılmışlardır⁸. Nitekim Irak'ın yıkılması ve bombalanmasında Amerikan kuvvetlerine destek veren ve Irak'ı arkadan vuran Kürt aşiretlerine Saddam'ın cevabı oldukça sert olmuştur. Bu süreçte Amerika Kürtleri yalnız bırakmış ve katliama maruz kalmalarına pek de bir şey dememiş ve engelleme girişiminde bulunmamıştır⁹. Bununla birlikte bölgeden Amerika'ya götürülmüş eğitilmiş ve yönlendirilmiş pek çok Kürt çeşitli zamanlarda defalarca kullanılmıştır. Amerika'ya götürülerek yerleştirilenlerden devşirilmiş Kürt gruptan daha sonra Irak'ın işgalinde faydalanılmıştır¹⁰.

Hedefine ulaşamayan, ancak uygun ortam bulduğunu düşünen Kürt grupları Kuzey Irak'ta kendilerince Özerk bir yapı oluşturmuşlardır. Sûni vaatlerle yönlendirilen Kürtler Irak'ın parçalanmasına ve kolay işgal edilmesinde önemli roller almışlardır. Yaşadıkları bölgede Kürt

⁶ IshaanTharoor, "How the US and five 'terrorist groups' are on the same side in war against the Islamic State", Washington Post, 7 November 2014, https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/11/07/the-5-u-s-listed-terrorist-groups-in-the-fight-against-the-islamic-state/?noredirect=on&utm_term=.81e845ae21e3, (Erişim 30.06.2018).

⁷ Kurdistan 24, "the history of Kurdistan: why Britain owes a dept to the Kurdish people", "Time for Britain to fix its mistake: how Kurdistan became part of Iraq", the Telegraph, 21.09.2017, <https://www.telegraph.co.uk/news/world/kurdistan-independence-referendum/history-of-britain-and-the-kurdish-people/> (Erişim 01.01.2018).

⁸ Richard Norton-Taylor, "Both the military and the spooks are opposed to war on Iraq", the Guardian, 24 February 2003, <https://www.theguardian.com/uk/2003/feb/24/military.politics>

⁹ BBC News, "Saddam's Iraq: Key events", http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/middle_east/02/iraq_events/html/uprisings.stm (Erişim, 02.08.2018).

¹⁰ Ariana Maia Sawyer, "Who are the Kurds, and why are they in Nashville?", USA Today Network, 22 June 2017, <https://www.tennessean.com/story/news/local/2017/06/23/who-kurds-and-why-they-nashville/97706968/> (Erişim, 03.08.2018).

olmayan Arap ve Türkmen unsurlara karşı sert ve kanunsuz uygulamalarına ses çıkarmayan Amerikan yönetimleri ve kurumları, bölgede mezhep ve ırkî çatışmaların çıkması için uygun ortam hazırlamaya gayret sarfetmişlerdir. Ayrılıkçı ve çatışma ortamlarını desteklemişlerdir. Bölgenin birlik ve beraberlik içinde Amerikan çıkarlarına karşı çıkmaları mümkün olan ve karşı koyabilecek unsurlar bertaraf edilmiş bilakis aralarında çatışmaları sağlanmıştır. Böylece oluşabilecek birlikleri engellemeye ve bertaraf etmeye gayret eden ve bunda da başarılı olan Amerikan yönetimleri, aynı uygulamalarını Suriye’de de uygulamak istemişler ve kısmen de Kürtler üzerinde başarılı olmuşlardır¹¹. Kürtlerin haklarını savunduklarını ve kendilerine ait bir devlet kurma hayallerini gerçekleştirmeye çalışan gruplar, bölgeyi terörize etmişlerdir. Bölgedeki çatışmalar ve bölge halkına yönelik insanlık dışı faaliyetler nedeniyle pek çok insan bölgeden kaçmak durumunda kalmıştır. Bu durum büyük çaplı insanî dramların yaşanmasına neden olmuş ve bölge ülkeleri, oluşan insan göçünden olumsuz etkilenmiştir.

Bölgede oluşan göçlerin pek çok sebebi vardır. Bunların başında yerel ve uluslararası ekonomik, siyasî, idarî, içtimaî, dinî ve hukukî sebepleri ve sonuçları bulunmaktadır. Terör örgütlerinin ve destekçilerinin özellikle Suriye ve Irak’ta insanları zorunlu hale sokmalarından sonra çok sayıda insan, yaşamakta olduğu vatanını terk ederek hayatta kalmaya çalışmışlardır. Terör ve terörizm kullanılarak işbirlikçi olmayan Kürtler de dahil pek çok insan bölgeden göçe zorlanmıştır/zorlanmaktadır. Teröristler marifetiyle gerçekleştirilen göçlerin yerel olduğu kadar uluslararası bağlantıları ve sonuçları olmuştur ve halen de yaşanmaya devam etmektedir.

Suriye ve Irak’ta PKK/PYD/YPG başta olmak üzere Avrupa tarafından oluşturulan DAESH özellikle Müslümanları hedef almıştır. Müslümanlardan da Türkmenler ve Araplar özellikle seçilirken bu yapılara katılmayan ve desteklemeyen Kürtler de hedef olarak seçilmiştir. İşbirliğinde bulunmayan Kürt unsurları da hedef kitle haline alınmış ve terör örgütlerince kalkan olarak kullanılmışlardır. İnsanların oturdukları bölgelerden çıkarılmalarında yerel güçlerin olduğu kadar Uluslararası güç odaklarının da çeşitli beklentileri olmuştur.

Hedef tutulan insanların baskı, korkutma ve terör eylemleriyle memleketlerini terk eden insanlar gittikleri ülke ve yerlerde meydana getirdikleri kaos ortamından faydalanılmak istenmiştir. Yerelde Batılı emperyalistlerin isteklerine karşıt olan ve olması muhtemel olan

¹¹ Greg Myre, “What is the US Goal in Syria?”, 8 April 2017, <https://www.npr.org/sections/parallels/2017/04/08/523016523/what-is-the-u-s-goal-in-syria> (Erişim 03.08.2018).

insanlar bölgeden kovularak, teröristler tarafından hukuksuzca taşınır taşınmaz mallarına el konulmuştur. Evlerini terk eden insanların yerlerine özellikle Türkiye'ye karşı kullanılabilir unsurlar yerleştirme planları yapılmıştır/yapılmaktadır. Aynı zamanda bu şekilde yerlerinden kovulmuş insanlar vasıtasıyla, özellikle Türkiye'nin içtimaî, iktisadî ve siyasî yapısında zorluklar yaşanmasını da hedeflemişlerdir. Avrupa'ya geçişi yasaklanan, Türkiye'yi de koruması gereken NATO marifetiyle, Batı bu tür göçmenlerin Batıya ulaşmasını engellemiştir ve halen de engellemeye devam etmektedir. Halen 3 milyondan fazla Suriyeliye ev sahipliği yapan Türkiye'ye vaat edilmiş taahhütler de yerine getirilmemiştir. Türkiye'nin özellikle ekonomik ve sosyal bunalımlarla uğraşması istenmiştir. Sınırlarını göçmenlere ve sığınmacılara karşı hukukî, fizikî ve askerî olarak kapatanlar oluşturdukları ve çeşitli vasıtalarla destekledikleri terör örgütleriyle de Türkiye'yi sıkıştırmışlardır. Terör örgütlerinin terör faaliyetlerini engellemeye yönelik Türkiye'nin operasyonlarını ise sınırları içinde dikkate almadıkları "insan hakları" ihlali olarak göstermeye çalışmışlardır¹². Türkiye'nin içinde bulunmuş olduğu durum daha da kötüleştirilerek Türkiye'nin bölgede aktif rol alması engellenmeye çalışılmaktadır. Zayıflatılmış bir Türkiye, bölgede Amerikan ve Batı çıkarlarına hizmet etmeye devam edecek olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin kendi başına alabileceği siyasi kararların Amerikan çıkarlarına ters düşebileceği ileri sürülmüş ve nitekim de ters düşmüştür. Bu durum Amerikan realist politikalarına ters bir durum olup, Amerika ne pahasına olursa olsun Türkiye'yi istediği duruma getirmek için girişimlerde bulunmuştur ve halen de bulunmaya devam etmektedir. Diğer taraftan Türkiye'nin Rusya ile ilişkileri de bir şekilde sonlandırılmaya en azından zorlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Türkiye ve Rusya'nın Suriye başta olmak üzere bölgede aktif olmaları Amerikan çıkarlarına ters olarak değerlendirilmiştir. Amerikan yönetimleri, ilgili ülkelerin bertaraf edilmeleri gerektiğini düşünmektedir. Ancak Amerikan politika yapıcılarının bu ülkelerle doğrudan karşı karşıya gelmeden meseleyi çözmeye çalışmışlardır/çalışmaktadırlar. Burada bölgenin karıştırılması amacıyla Batı'nın, özellikle Avrupa Hıristiyan devletlerinin desteğini almak için çeşitli planlar yapılmış ve uygulamaya sokulmuştur. Özellikle Batı'da bir İslam düşmanlığı ve anlayışı oluşturmak amacıyla ne olduğu ve nereden çıktığı belli olmayan bir yapılaşma oluşturulmuştur. Bu yeni yapılanmanın Amerika'nın işgal ettiği ve merkezi otoritelerin etkin

¹² Bu paragrafta üzerinde durulan husus, uluslararası göçün oluşturulmasında terör örgütlerinin yeri, ilgili örgütleri destekleyenlerin ulusal ve uluslararası politikalarının amaç ve sonuçlarını ele almakta olup başka bir akademik çalışmada daha detaylı incelenecektir.

olmadığı yerlerde oluştuğu iddia edilmiştir. Çoğunluğu gayri-İslamî olan insanlardan müteşekkil olmasına rağmen, adına “İslam Devleti” dedikleri bir yapılanma oluşturulmuştur¹³. Bu yapılanmanın içindeki kişiler genelde bölgeye özeldir de Müslümanlara zarar vermişlerdir/vermektedirler. Batı medyasının özellikle “İslam Devleti” olarak adlandırdıkları ve yayınlarında mütemediyen beyinlere yerleştirmeye çalıştıkları bu yapı İslam dünyasında DAESH olarak adlandırılmıştır. Bu grubun üyelerinin pek çoğunun Batı menşeli olduğu gibi, kandırılarak bölgeye aktarılan radikal grupların üyeleri de olabilmektedir¹⁴. Esasen bölgede etkin olmak isteyen bölge dışı güçler için iyi bir manivela görevi gören bu örgüt sayesinde, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa ve Rusya bölgeye müdahil olabilmektedir. Bu örgüt başta olmak üzere bölgede sünî olarak oluşturulan terör örgütleri vasıtasıyla bölge Müslümanlarına ve İslam’a zararlar verilmiştir. Bölgede kültürel, dinî, idarî, iktisadî ve içtimaî olarak onulmaz yaralar açılmıştır. Şehirler tahrip edilmiş, ekonomik ve kültürel değerleri, tarihî eserleri Batı’ya aktarılmıştır. Bu arada yeni farklı akımlar ve yeni gruplar türetilmiştir. Amerika, Avrupalı güçlü devletler ve Rusya Federasyonu bölgede emellerini bu gruplar vasıtasıyla gerçekleştirmeye gayret ederken, PKK başta olmak üzere diğer radikal Kürt grupları oluşturulmuştur. Amerikan özel kuvvetlerinin eğittiği ve donattığı bu yapılar, bölgede kendilerine bir devletçik kurma hayalleri içindeyken Amerikan yönetimi de Rusları saf dışında bırakmaya çalışmıştır. Türkiye’nin tamamen önünün kesilmesi ve kontrol altında tutulabilmesi için mevcut terör örgütlerine ilaveten 60,000 civarında bir Kürt grubunu ağır silahlarla silahlandırarak eğitmeye gayret etmiş ve Türkiye sınırına yerleştirmeye çalışmıştır¹⁵. Türkiye’nin bu yapılanmaya izin vermek istememesi üzerine ilişkiler hiç olmadığı kadar gerilmiştir.

Türkiye içinde Amerikan çıkarlarına hizmet eden yapılardan FETÖ grubu harekete geçirilmiş ve Türkiye’de 15 Temmuz 2016’da askerî ve idarî darbe gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Türk askerî, idarî ve bürokratik yapılanması başta olmak üzere pek çok alanda faaliyette bulunan ve körü körüne lideri olarak addettikleri Amerikan güdümlü Fetullah Gülen’e bağlı/bağımlı olan

¹³ Jason Hanna, “Here’s how ISIS was really founded”, CNN, 13 August 2016, <https://edition.cnn.com/2016/08/12/middleeast/here-is-how-isis-began/index.html> (Erişim, 04.08.2018)

¹⁴ Jason Burke, “Rise and fall of Isis: its dream of a caliphate is over, so what now?”, the Observer, 21 October 2017, <https://www.theguardian.com/world/2017/oct/21/isis-caliphate-islamic-state-raqqqa-iraq-islamist> (Erişim, 05.08.2018).

¹⁵ “ABD teröristlerle el ele, kol kola”, Sabah Gazetesi, 17.6.2017, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2017/06/17/abd-teroristlerle-el-ele-kol-kola>, (Erişim, 20.07.2018).

kişiler, Türkiye'ye, Türklere ve Türkiye'deki İslamî anlayışa karşı çıkmıştır. Her türlü silahı, uçak, tank ve helikopter gibi araçları hiç çekinmeden Türk milletine, Türk devlet iradesine karşı kullanan bu insanlar Türkiye'nin yıpranması için mümkün olan her çareye başvurmuşlardır. Türk halkının ve yönetiminin dirayeti ve inancı sayesinde bertaraf edilen bu darbe girişimi, organize edenlerin istedikleri şekilde gerçekleştirilememiştir. Nitekim bu FETÖ olarak adlandırılan yapılanmanın üyeleri, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, Avrupa'nın pek çok ülkesinde ve şehirlerinde serbestçe Türkiye aleyhtarı tutumlarını devam ettirme fırsatı bulmuşlardır. Halen de Türkiye ve içindeki yönetim aleyhine faaliyetleri buldukları ülkelere destek görmektedir. Yunanistan'dan Fransa, Almanya, Belçika, Hollanda ve İngiltere olmak üzere Avrupa'nın çeşitli ülkelerine kadar faaliyetlerine devam edebilmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri ise önceden gizli olarak yapmış olduğu desteği, günümüzde alenen yapmaktadır. Talep edilen örgüt liderlerini vermediği gibi Türkiye içinde bu grupla bağlantılı olan özel ajanlarının yargılanmasına da tahammül edememektedir. Andrew Brunson adlı özel olarak yetiştirilmiş ajanları, İzmir'de yerleşmiş gibi görülmekte olup sadece Türkiye'de değil aynı zamanda İran ve Çin ile de ilgilendiği anlaşılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan araştırmalarda adı geçen şahsın, PKK/YPG başta olmak üzere FETÖ gibi yapılanmalarla iş birliği yaptığı anlaşılmaktadır¹⁶.

Türkiye'nin kararlı tutumu karşısında geri adım atmak durumunda kalan, ancak Türkiye'yi bölge çıkarlarına bir engel olarak görmeye başlayan Amerika, müttefiklik anlayışına ters tutum ve davranışlarda bulunmuştur. Türkiye'yi bölgede zayıflatmak ve Amerika başta olmak üzere Batı'ya mecbur bırakmak amacıyla bazen açıktan ama çoğunlukla gizli yöntemlerle bölgedeki terör gruplarına destekte bulunmuştur. Bölgede terör estiren teröristlere ve gruplarına silah yardımı, gizli ve askerî bilgi aktarımı, ekonomik ve siyasî yardımlarda bulunmuştur ve halen bulunmaya da devam etmektedir. Türkiye, Zeytin Dalı Harekatı ile Afrin ve bölgesinde Amerikan politika yapıcılarının Türkiye'yi hedef alan ve Türk unsurlarının güneye gidebilecek yolunu kesme harekatını ve planını bertaraf etmiştir. Yıllardır bölgede hazırladığı ve geçilemez olarak nitelenen barikat, tünel ve yığınaklar Türkiye'nin destekte bulunduğu Özgür Suriye Ordusu ve Türk Silahlı Kuvvetleri marifetiyle imha edilmiş ve yıllardır hazırlamakta oldukları oyunları ve planları bozulmuştur.

¹⁶ <https://www.timeturk.com/abd-li-papaz-brunson-hakkindaki-iddianame-1/haber-866893>;
<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/573531.aspx>;

Türkiye'nin kararlı siyasî ve askerî tutumu karşısında Türkiye'yi durdurmayı başaramayan Amerika başka yol ve yöntemler aramaya başlamıştır. Nitekim Ağustos 2018 içinde ekonomik bir darbe girişiminde bulunarak Dolar karşısında Türk Lirası'nın değer kaybetmesini sağlamaya çalışmıştır. Nitekim Türk Lirası oldukça kısa bir sürede hiç bir ekonomik veriyle açıklanamayacak değer kaybı yaşamış ve Dolar tarihinin zirvesini yaşamıştır.

Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere Amerika Birleşik Devletleri dünyanın diğer bölgelerinde benzer usullerle hedefine ulaşmak için gerektiğinde müttefiki olarak isimlendirdiği devlet ya da yapılarla çatışabilmektedir. Gerektiğinde müttefikinin düşmanıya anlaşmakta ve müttefikine zarar vermektedir. Bu da Amerikan yönetimlerinin çıkarlarını ve hedeflerini gerçekleştirmek için her yola başvurabileceklerini, ikili ve çoklu ilişkilerinde hiç bir esaslı anlayış ve ahlâkî kuralları olmadığını göstermektedir. Amerika "realizm" olarak adlandırılan Uluslararası İlişkiler teorisini kendisine rehber edinmiş bir şekilde ilişkilerinde devam etmektedir. İleride de Amerika Birleşik Devletleri bugün anlayamadığı ve halen çeşitli yaptırımlar gerçekleştirmek suretiyle ekonomik ve siyasî kısıp almaya çalıştığı Türkiye ile iyi ilişkiler kurmaya gayret edecektir. Yaptıklarından ne pişmanlık duyacak ne de utanacaktır. Yaşanılan hususlar, sadece çıkarlar o zaman öyle davranmayı gerektirdiği için yapılmıştır ve yapılacaktır. Aynı şekilde ileride de sadece teorisyenler tarafından çizilen yolda devam edecek ve bu uluslararası bir sistemik yapının tezahürü olarak değerlendirilecektir. Bu uygulanan yöntem ve politikaların ortaya konuş şekli olduğunu var saymaya devam edecektir.

Sonuç

Türkiye başta olmak üzere Amerika ile ikili ve çoklu ilişki içinde olan devletlerin bilmesi gereken en önemli husus, Amerika yönetimlerinin çıkarları ne gerektiriyorsa onu yapmaya devam edeceğidir. Türkiye'nin de benzer politikaları uygulaması ve ilgili durumu uluslararası arenada iyi bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Bunun için ilgili teorilerin bilinmesi ve ifşa edilmesi, Türkiye'nin aldığı durum, çıkarları ve yaptıklarının iyi ifade edilmesi gerekmektedir.

USA Suriye'de etkin olarak bölge politikalarına yön verebilmek için kendi askeri gücünden ziyade bölgede Amerikan çıkarlarına hizmet edebilecek güçleri kullanmıştır/kullanmaktadır. Bu ortam içinde PKK/YPG yapılanması Amerikan çıkarlarını gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Nitekim bu konuyla ilgili olarak Amerikan Özel Kuvvetler Komutanı hemen hiç zayıf vermeden Amerika'nın hedeflediği bölgelerde amaçlarına ulaştığından

bahsetmektedir. Esasen Kürtlerin nerede, nasıl yaşadıklarıyla, hatta amaçlarını gerçekleştirmek için mücadele ettikleri yerlerden haberi bile olmadığını, ancak Amerikan çıkarlarına uygun düşen durumlarda kendilerini hiç çekinmeden kullandıklarını belirtmektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=wCqCnLjSx7M&feature=share>). Bölgedeki terör gruplarının ya da destekçilerinin kullanılmasında hiç bir zaman sakınca görmeyen Amerikan yetkilileri gerektiğinde yerel terör örgütlerine kendilerine, bölgeye ve dünyaya sempatik gelebilecek ve kolaylıkla kabullenilebilecek isimler vermeyi de ihmal etmemektedirler. Nitekim bir NATO üyesi olan Türkiye'yi bölmek amacıyla mücadele eden ve başta Avrupa devletlerinden destek gören PKK mensuplarının normalleştirilmesi ve kabullenilebilmesi için isimler türetmişlerdir. Raymond Thomas isimli general, vermiş olduğu mülakat ve konuşmasında bu durumu açıklarken “Suriye Demokratik Güçleri” (SyrianDemocraticForces) şeklinde isimlendirdiğini söylemektedir(<https://www.youtube.com/watch?v=wCqCnLjSx7M&feature=share>). Burada “demokratik” kelimesini ilave ettiğini, bunun ilgili terör örgütünün bölgede ve uluslararası siyasî arenada “sempatik görünmesine yardım” ettiğini belirtmektedir. Amerika'nın gittiği her bölgede kendine uygun araçlar ve araçlar bulduğunu ve kullandığını da sözlerine eklemektedir. Bu da Amerika'nın realist politikaları için terör ve teröristle ilişkide bulunmakta bir sakınca görmediğini göstermektedir(<https://www.youtube.com/watch?v=wCqCnLjSx7M&feature=share>).

Türkiye'nin bölgesinde tek güvencesi dün olduğu gibi yarın da kendisidir. Hesaplarını bu gerçeğe göre yapması gerekmektedir. Rusya Federasyonu, Suriye'deki üstlerini koruyup Suriye yönetimiyle gelecekte de ilişkilerini devam ettirmek kaygısındadır. Suriye devletinin başında Esad yahut başka birisinin olması pek de önemli değildir. Asıl olan Rusların bölgedeki çıkarlarının devam etmesine karşı çıkmayan birisininin olması asıl hedefleridir. Rus menfaatlerine karşı çıkmayan kim olursa olsun Ruslar için Suriye'de lider olabilir.

Rusya bölgedeki etkinliğini devam ettirmek için aynen Amerika Birleşik Devletleri yetkili kurum ve kişilerinin yaptıkları gibi bölgedeki terror örgütleriyle bağlantılarını sürekli kılma çabasındadırlar. Ruslara göre Amerika'nın Türkiye karşıtı politikalarının devamlılığı bilakis işlerine gelecektir. Zira Amerika ile iyi ilişkileri olmayan Türkiye'nin kendilerine muhtaç olacağını hesap etmektedirler. Ruslar için Amerika'nın Türkiye'ye yönelik hasmane tutumları devam ettirilmesi beklenir ve hatta desteklenir. Mümkünse kışkırtmanın yollarına bakılır. Nitekim Rusya Federasyonu'nun İngilizce kanalı Russia Today (RT) mütemadiyen Türkiye ile Amerika'nın arasının açılması yönünde programlarına ve haberlerine devam etmektedir.

Rusya işine geleceği düşünüp uygulamaya koymaktadır. Böylece Türklerin ancak kendilerine ram olacağını zannetmekte ve beklemektedirler. Ruslar bölgede üs ve ticarî etkilerinin devamlılığını sağlamaya gayret etmektedirler. Amerika ise İsrail'i korumak için terrorist maşalarını kullanmaya devam edecek, Ruslara ve İran'a karşı da operasyonlar gerçekleştirecektir¹⁷. İsrail bulanık ortamda Ruslara zaman zaman ders verirken, İran ve Türkiye'ye zarar vermek çabasındadır. Yapılması gerekenler bölgenin özellikleri ve güç dengelerini dikkate almayı gerektirmektedir. Bölgenin ve bölgedekilerin iyi bilinmesi, aynı zamanda oyun içindekilerin de kim ve nelerden oluştuğunun takibi oldukça önemlidir.

¹⁷ Andrew de Grandpre & Andrew Tilghman, "Iran linked to deaths of 500 US troops in Iraq, Afghanistan", Military Times, 14.07.2015, <https://www.militarytimes.com/news/pentagon-congress/2015/07/14/iran-linked-to-deaths-of-500-u-s-troops-in-iraq-afghanistan/>

ECOTURISM DEVELOPMENT IN AKSU-ZHABAGALY RESERVE

*Senior teacher Sadykova Mariyash
teacher of history Adilkhan Dinura
Almaty city, Kazakhstan
Tattibike_73@maill.ru*

ABSTRACT

Ecological tourism is a modern type of tourism in the developed world in the field of tourism. Ecological tourism is the result of human impact on the environment. Ecological tourism is an active and educational travel to nature objects. Human action, fulfilling the requirements of the environmental tourism development contributed to the degradation of natural systems gradually. Thereby, in many countries of the world planned regional tourism, ie environmental tourism, which maintains the uniformity of natural complexes. In order to develop ecological tourism, the World Wildlife Fund, the International Union of Natural Resources and Environmental Protection has been established. Of course, the concept of "ecological tourism" does not just mean traveling around the globe with no human feet came and unused areas. Currently, this concept covers a wide range. It is defined as the main purpose of ecological tourism: to understand the need to integrate with nature, understand its essential meaning and protect it. Therefore, tourism can be characterized by the presence of an "open" environment of mankind. At the same time, it is closely linked with its artistic, exotic, unique phenomena and phenomena, and meets the scientific geographical needs of a person. In 2001 the international conference presented a clear definition of ecological tourism. The article examines the ecological and economic problems Aksu-Zhabagly Reserve and measures to prevent these problems, recreational resources and ecotourism destinations.

Key words: Ecology, ecotourism, recreation, sustainable development, natural resources, recreational areas, specially protected areas, tourism

ТҮЙІНДЕМЕ

Экологиялық туризм - қазіргі заман туризм бағытындағы әлемдік дамыған туризм түрі. Экологиялық туризм адамның айналадағы ортаға тигізетін әсерінен пайда болады. Экологиялық туризм табиғат нысандарына белсенді, танымдық саяхат жасау. Антропогендік іс-әрекет, туризмнің экологиялық талаптарды орындамай дамуы табиғи кешендердің біртіндеп деградацияға ұшырауына әсер етті. Соған байланысты әлемнің көптеген елдерінде табиғи кешендердің бірқалыптылығын сақтайтын жоспарланған аймақтық туризм, яғни экологиялық туризм пайда болды. Экологиялық туризмді дамыту мақсатында дүние жүзілік табиғат қоры, табиғат ресурстары мен табиғатты қорғау халықаралық одағы ұйымдары құрылды. Әрине, «экологиялық туризм» ұғымы жер шарының адам аяғы баспаған, әрі пайдаланылмаған жерлерімен саяхат жасауды ғана білдірмейді. Қазіргі уақытта бұл ұғым кең ауқымды қамтиды. Ол экологиялық туризмнің басты мақсатымен анықталады: табиғатпен бірігу, оның түпкілікті маңызын ұғыну және қорғау қажеттілігін түсіну. Сондықтан туризмді адамзаттың «ашық» ортада болуымен сипаттауға болады. Сонымен қатар оның көркемдік, экзотикалық, қайталанбас табиғат құбылыстары мен нысандар арасындағы тығыз байланысты білдіретін, адамның ғылыми аймақтанушылық қажеттіліктерін қанағаттандырады. 2001 жылы халықаралық конференцияда экологиялық туризмнің нақты анықтамасы ұсынылды. Мақалада Қазақстандағы Ақсу-Жабағалы қорығының экологиялық және экономикалық мәселелері мен алдын алу шаралары, экотуризмді дамыту бағыттары мен тиімді пайдаланудың жолдары қарастырылған.

Кілттік сөздер: экология, экотуризм, рекреация, тұрақты даму, табиғат ресурстары, рекреациялық аймақтар, ерекше қорғалатын аймақтар, туризм.

Ақсу-Жабағалы қорығының даму мәселелері мен жағдайы бүгінгі күннің басты мәселесі болғанымен экологиялық мәселенің алдын-алу, көрікті, рекреациялық ресурстарды тиімді пайдалану арқылы экологиялық туризмді дамыту арқылы экономикалық мәселелерді шешу ең өзекті мәселе.

Қорық - ерекше қорғауды қажет ететін құрып бара жатқан өсімдіктер мен жануарлардың түрлерін табиғи күйінде сақтайтын жер.

Көптеген тарихшы ғалымдардың еңбектерінде қазақ жерінде ерекше қорғалатын жерлер YI-YIII ғасырларда болғанын жазады. Мысалы, тарихшы В.В.Бартольд еңбектерінде жер жаннаты-Жетісу аталған мекенде өмір сүрген үйсін тайпалары шұрайлы, көк аталған мекенде өмір сүрген үйсін тайпалары шұрайлы, көк шалғынды, бау-бақшалы салқын жерлерді қорыққа айналдырып, ретсіз мал жаймағандығын, мезгілсіз аң ауламағандығын жазған [1].

Қазіргі кезде жер шарында қорықтарға қарағанда ұлттық бақтардың саны әлдеқайда көп. Оның себебі, шет елдерде қорықтар аймақтары шектелген табиғат қорғау жүйесі болғандықтан, табиғатты қорғау үшін ұлттық бақтар ұйымдастыру әлдеқайда ұтымды екенін дер кезінде түсіне білді. Мәселен, Англияның кішкене ғана жерінде 189 ұлттық қорықша, 10 ұлттық саябақ, 81 корольдік қорықтар болса, ал Германия жерінде 735 қорықшалар, 400-ден астам ландшафтық заказниктер, 9100 табиғат ескерткіштері бар. Сол сияқты Франция жерінде 22 ұлттық саябақ, 20 қорық бар екенін ескерсек, жоғарыдағы «өркениетті» елдердің табиғатты қалайша сүйетінін айқындауға болады [3].

Әрине, шет елдермен салыстырғанда бұл өте аз. Оның да өзіндік себептері бар. Десе де, табиғат қорғау ісінде шетелдік тәжірибелер мен парасатты көзқарастарымыздың жетпей жатқанын мойындауымыз тиіс.

Ал, Қазақстан Республикасы бойынша 9 мемлекеттік қорық, 66 қорыққор (оның 44 зоологиялық, 20 ботаникалық, 2 палентологиялық), 6 ұлттық саябақ және 24-тен астам табиғат ескерткіштері бар. Әрине, біздің аумақтың көлеміне шаққанда қорғалатын жерлер барлық жердің 3% пайызын қамтиды. Мұның өзі табиғат қорғау проблемасының өз шешімін таппай отырғанын көрсетсе керек. Дегенмен, республикамызда қорықтар ұйымдастыру соңғы жылдары қолға алына бастады

Ақсу-Жабағылы қорығы өсімдіктер дүниесіне бай. Оның территориясында мүктің 61, қынаның 58-ден астам, жоғары сатыдағы өсімдіктердің 1336 түрі өседі. Бұл – бүкіл Қазақстанның өсімдік құрамының төрттен бірі. Негізгі биік аймақтары өзінің таңқаларлық бейнелерімен жартылай шөлейттер ылғалды жазықтармен алмасып аршалы ормандарына өтеді. Ылғалды даладағы бай жазықтар аршалармен астасып жатқан жіңішке бұталардың өсуіне қолайлы жағдай туғызған. Көздің жауын алатын қатаң қарлы шыңдардың бөктерінде түрлі түсті альпі гүлдері жайқалып өскен (Мониторинг-3).

Ақсу-Жабағылы қорығында өсімдіктер тұқымдастарының жалпы саны 438, түр саны 1306. Оның ішінде күрделі гүлділер тұқымдастарының саны – 69 (түр саны – 216), бұршақ тұқымдастар – 14 (131), астық тұқымдастар – 41 (122), ерінді гүлділер – 24 (70), шатырша гүлділер – 34 (69) болса, раушан гүлділер тұқымдастарының саны -24 (түр саны – 68), қалампыр тұқымдастар – 15 (60), лалагүл тұқымдастар – 11 (56), сарғалдақ тұқымдастар – 18 (49), сабынкөк тұқымдастар – 21 (40), айқыш гүлділер – 21 (39). Ал басқа бірқатар өсімдіктің тұқымдастар саны 1-ден 8-ге дейін ғана. Ақсу-Жабағалы қорығында қызғалдақтар қорықталады [2].

Қызғалдақтар - Қазақстанда өсетін лалагүлділер тұқымдасына жататын 8 туыстың бір туысы болып саналады. Қызғалдақтар көп жылдық шөптесін өсімдіктер тобына жатады. Олардың елімізде жабайы 34 түрі өседі.

Грейг қызғалдағы – өте әдемі, сәнді өсімдік. Қазір Ақсу-Жабағылы қорығында сақталған. Алматы, Қарағанды, Жезқазған ботаникалық бақтарында қолдан өсіріледі. Грейг қызғалдағы өте сирек кездесетін түр болғандықтан қорғауға алынып, Қазақстанның «Қызыл кітабына» енгізілген.

Қолайлы табиғи-климаттық жағдай, минералдық көздердегі сулардың химиялық құрамы, көрікті табиғат ерекшеліктерінің болуы, ауданда халықтың тығыз қоныстануы, табиғат көркінің әр алуандығы сол жерлерге демалыс орындары мен орталықтарын салуға негіз болуы мүмкін. Туристік сала мақсаттары үшін қолайлы табиғи және әлеуметтік-экономикалық жағдайларға ие аумақтарды өздігінен туристік ресурстар ретінде қарастыра аламыз, олай болу, тиісті қажеттіліктер байқалғанда және туристік индустриямен олардың игерілуі жүзеге асқан жағдайда ғана мүмкін екендігін алға тартамыз. Ақсу-Жабағалы қорығының көрікті орындар, өзендері аумағындағы су ресурстары, флора мен фаунаның тартымдылығы туристік-рекреациялық қызметтің барлық түрін дерлік дамыту үшін мүмкіндіктер береді [3].

WINTER TOURISM TO BRAND CITY: ERZURUM/PALANDÖKEN SAMPLE
KIŞ TURİZMİNDE MARKA ŞEHİR OLABİLMEK: ERZURUM/ PALANDÖKEN
ÖRNEĞİ

Aslı KÖSEOĞLU

Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
aslikoseoglu@atauni.edu.tr

Özet

Kimi şehirler denize olan yakınlığı ile kimi şehirler ise kış aylarında yağan karı ile ünlenmiş; bu durum şehirlerin markalaşmasının önünü açmıştır. Kent markalaşması kente ait olumsuz ya da nötr özelliklerin zaman içerisinde yöneticilerin de desteği ile pozitif hale getirilmesi ve kente dair tasarlanan imajın yaratılmasıdır. Bu çalışmada kış turizmi açısından son derece önemli bir şehir olan Erzurum ele alınmış, Erzurum'da kış turizminin şehrin kalkınmasına sağladığı avantajlar yerellik bağlamında korunarak, şehirde kent markasının nasıl oluştuğu incelenmiştir. Çalışma kapsamında şehirde kış turizmi faaliyetlerinde bulunan dört otel yöneticisi ile önceden hazırlanmış sorular üzerinden kentin kış turizminde markalaşmasına ilişkin derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Kış Turizmi, Marka, Kent Markalaşması, Erzurum, Erzurum Kış Turizmi.

Abstract

Some cities are famous for their proximity to the sea and some are famous for their snowing in the winter. This has led to the branding of the cities. Branding of the cities is to turn the negative or neutral characteristics of a city into positive ones in time and create the image that is designed for the city. This study examines the city of Erzurum as an important city for the winter tourism and the opportunities that winter tourism provides for it. Within the scope of the study semi-structured interviews were conducted with the managers of four hotels in the city on Erzurum's being a brand city in winter tourism. As a result of the interviews, the managers emphasized that Erzurum is a brand city by stating that it is advantageous for them that the ski season lasts long, the city and the ski resorts are close to each other and the snow is high quality. They also pointed out that the number of foreign tourists has increased with the Universiade Olympics and EYOF activities and anticipated that the tourism incomes would contribute more to the country's economy once the number of entertainment places in the region has increased and the transportation network has improved.

Key Words: Winter Tourism, Brand, Urban Branding, Erzurum, Erzurum Winter Tourism.

Giriş

İnsanların seyahat etme nedenleri birbirinden farklıdır. Geçmiş dönemlerde ticari, dinsel ve sosyal nedenlerden dolayı gerçekleştirilen yer değiştirmeler günümüzde kapitalizmin etkisiyle bir gereklilik haline gelmiş, bu durum turizm sektörünün doğmasına ortam hazırlamıştır. Tatlıdil (2002:189), turizmin toplumların başka toplumlar üzerinde imajını ortaya koyarak yenilenmesine, sosyal ve kültürel anlamda doğal ve tarihi zenginlikler ile dünya rekabet ortamında yer almasına verdiği desteğe dikkat çekmektedir. Turizme duyulan talebin artmasıyla beraber insanlar kalacağı yerleri önceden görme imkanına kavuşmuş, online olarak bölgeye ilişkin çeşitli bilgiler edinerek dijital ortamda rezervasyon hale gelmişlerdir.

Marka olmak ise günümüzde sadece tezgahlarda bulunan ürünlere ait olmaktan çıkmış, yaşanılan şehirlerin de çeşitli özellikleri sayesinde marka olabileceği algısı genişlemiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra kentlerin markalaşmasına yönelik olarak çalışmalar hız kazanmış bu doğrultuda sektörel yatırımlar yapılmıştır (Şahin, 2010:5). Kent markalaştırmalarına dair çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı olarak şehre ilişkin görsel tasarımlar, logolar, fotoğraflar, kentin özelliğini ön plana çıkartan figürlerin işlendiği broşürler dikkat çekmektedir. Markalaşan kentler zaman içerisinde imaj oluşturarak diğer şehirlerin arasından sıyrılmakta, bu sayede şehre ekonomik ve kültürel anlamda destek olmaktadır.

Bu çalışmada markalaşma ve pazarlama kavramlarını tanımlayarak Erzurum'un kent markalaşması bağlamında kış turizmine katkısını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Kent markalaşmasının çeşitli bileşenlere bağlı bir yapısı olduğunun gösterilmesi bakımından çalışma önemlidir. Bu bağlamda kış turizmi açısından gelişme kaydeden Erzurum şehri ele alınmış, kış turizmine katkı sağlayan aktörlerin markalaşma konusundaki fikirleri sistematize edilerek, görüşmeler yapılmış böylece örnek olay olarak Erzurum kentinin markalaşmasının kış turizmine olan katkıları incelenmiştir. Çalışmada teorik çerçeve ile alan araştırmasına ilişkin bulgular bir araya getirilerek yorumlanmıştır. Çalışma ile Erzurum kentinin markalaşma yolunda kaydettiği aşamalar incelenmiş, kentin bu esnada karşılaştığı problemleri ve avantajları açığa çıkarmak için Palandöken bölgesinde özel sektör bünyesinde hizmet

veren beş otel¹ yöneticisinin sürece dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yapmaları istenerek, Erzurum'un kış turizminde marka kent olma süreci ortaya konmuştur.

KENT MARKALAŞMASI BAĞLAMINDA MARKA

Bir kentin zaman içerisinde öne çıkan özelliği ile bilinirliğinin artması, kente hem ekonomik anlamda girdi sağlamakta hem de kentteki sosyal ve kültürel faaliyetlerin gelişiminin önünü açmaktadır. Güçlü bir marka imajına sahip olan kent, ürettiği ürünleri daha kolay pazarlayabilmekte, şehre çeşitli yatırımların gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında marka, marka bilinirliği, kent markası gibi kavramlar ele alınmış olup, turizmde marka kent yaratmanın avantajları irdelenmiştir.

Marka Kavramı, Marka Bileşenleri ve Markalaşma

Marka dendiğinde herkesin aklına farklı isimler, imajlar, fotoğraflar gelmektedir. Marka esasında ürünün, işletmenin, şehrin niteliği yani kalitesidir. Büyük markaların insanlar tarafından doğrudan tercih edilmesinin ana gerekçesi o markaya duyulan güvenden kaynaklanmaktadır.

Ortaya konan emek neticesinde elde edilen ürünlerin imajı değer, müşteri memnuniyeti, kalite, reklam çalışmaları, rekabet ortamı gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu unsurların hepsi tüketicinin gözünde ayrı ayrı temsil edilmemektedir. Tüketicilerin gözünde bu çabaların tamamı marka adını almaktadır (Ozan, 2004: 44). Ar (2004: 5), marka kavramını “*Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur.*” şeklinde tanımlamaktadır. Günümüzde firmalar, şirketler, şehirler kaliteli bir marka olabilmenin tüketicinin gözündeki değeri algılamış ve markalaşma yolunda standardı yükseltmek için çabalamaktadır.

Marka, gerek “kalite”, gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini

¹ Erzurum Palandöken’de altı otel bulunmaktadır. Bu oteller; Sway, Polat, Palan, Dedeman, Dedeman Palandöken Ski Lodge ve Snow Dora’dır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Dedeman Otel’in yaz sezonunda olduğu için faaliyet göstermediği bilgisine ulaşılmış, Snow Dora da özel sektör bünyesinde yer olmadığından çalışmaya dahil edilmemiştir.

tanıtıcı işaretler olarak ifade edilmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1995: 6). Kısaca marka kavramı, satıcıların ürettikleri ürünü tüketicilerin nazarında diğer ürünlerden ayırt edecek sembol, işaret ya da isim ile damgalamaktır. Klein (2002:31)'e göre, marka hayati önem taşımaktadır çünkü tüketiciler aldıkları üründen ziyade ürünün markası ile ilgilenmektedir. Marka ürün ve firmaya ait özgünlüğü ortaya koyarken, marka sahiplerinin kapitalist pazarda rekabet koşullarını sağlayabilme yeteneği markanın başarısıyla doğru orantılıdır (Kelley ve Jugenheimer, 2004: 3). Bir ürünün marka olabilmesi için marka kimliğine, imajına, kişiliğine ve değerine sahip olması gerekmektedir. Marka kimliği; bir firmanın ürettiği ürünün herkesçe tanınmasını sağlamak amacıyla ortaya koyduğu düşüncedir (İçyer, 2010: 65). Marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı şeklindeki gibi ilişkilendirilmiştir (Kavaratzis ve ark, 2005: 508).

Marka imajı; tüketicilerin markaya dair tecrübe ve bilgilerine dair algılamalar (VanAuken, 2003: 47) olarak tanımlanırken üzerinde durulan nokta tüketicinin markayı nasıl algıladığıdır. Odabaşı ve Oyman (2005: 369) marka imajını: “Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanması” olarak ifade etmektedir. Marka imajı tüketiciyi ürünü satın alması için doğrudan yönlendirdiğinden yöneticiler, ürünün pazarlanması konusunda uzmanlardan yardım almaktadır. Marka kişiliği tüketicilere markaya dair önemli bilgiler vermekte, markaya cinsiyet, yaş, kişilik gibi insana dair özellikleri yükleyerek, tüketicie markaya yakın olma hissi vermektedir. VanAuken (2004: 8), tüketiciler tarafından markanın nasıl algılandığının anlaşılması için genellikle tüketicilere “marka bir kişi veya hayvan olsaydı nasıl tanımlayacaklarını soran” araştırmaların yapıldığını; alınan cevaplar neticesinde markanın seksi, komik, kibar, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir gibi sıfatlar aldığını belirtmektedir.

Marka değeri ise; tüketici tarafından satın alınan ürünün fiziki olarak tatmin yaratmasının yanı sıra duygusal şahsiyeti ile de tatmin yaratmasıdır (Aktuğlu, 2004: 39). İyi niyet ve olumlu düşüncelerin geliştirilmesini hedefleyen marka değeri; saygın bir markanın bir ürüne değer katması için kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 372). Aktuğlu (2004: 39) ise, marka değerinin yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olduğuna dikkat çekmektedir.

Marka mevcut bir ürünün diğerlerinden kolayca ayırt edilmesini sağlamakta, markalaşma ise; marka haline gelen ürünün zaman içerisinde kurumsallaşarak, tüketici tarafından güven

duyulması sonucu gerçekleşmektedir. Markalaşmak şirketlere uzun vadeli olarak rekabet ortamı sağlamakta, bu ortamda şirketin emin adımlarla ilerlemesinin önünü açmaktadır. Çünkü markalaşmış bir ürünün satışa sunulması, halk ile buluşturulması daha kolay ve kâr marjı daha yüksektir (Saylan, 2000:67). Tüketiciler açısından bilinen bir markayı satın alma bilinmeyen bir ürünün satın almaktan daha avantajlıdır. Marka ürün daha pahalı bile olsa, tüketici markaya duyduğu güvenden dolayı o ürüne ya da şirkete yönelmektedir.

Kent Markalaşması ve Markalaşmaya Katkı Sunan Unsurlar

Markalaşmanın avantajları tüketiciler ve üreticiler arasında farklılık göstermektedir. Tüketiciler açısından marka bir ürün tercih edilmesinin avantajları şunlardır: Marka tüketicinin ürünü satın alması aşamasında en büyük yardımcısıdır. Markalar tüketiciye belli bir konsept sunmakta, karar verme esnasında tüketicinin zihnine çeşitli mesajlar göndermektedir. İnsan zihninde hızlıca çağrışımlar yapan markalar daha fazla kazanmaktadırlar (Uztuğ, 2003: 20).

Tüketici açısından belirli bir markayı kullanmak güven, prestij, sadakat, emniyet gibi hisleri uyandırmaktadır. Tüketicilerin markalardan beklentileri Öztürk (2010: 39) şöyle sıralamıştır: “Ürünün kalitesinin tespit edilmesine yardımcı olur. Tüketicinin satın almaya ilişkin karar verme sürecinde kolaylık yaşamasını sağlar. Markalı ürünü tekrar almak istediğinde veya yedek parça ile bakıma ihtiyacı olduğunda kolayca ulaşır. Markalı ürünler ile psikolojik tatmin sağlar ve kimi zaman bunları snobik amaçlarla kullanır. Birçok alternatif arasında tüketiciye yol haritası olur. Satın almadaki risk algısının yerini kalite ve güvenilirliğin almasını sağlar.”

Satıcı ya da şirketler açısından markalaşma son derece önemli ve avantajlıdır. Çünkü marka tüketicide zaman içerisinde sadakat duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2003: 21). “Marka talebin oluşmasında işletme isminin ve ürün niteliklerinin önüne geçer. Marka ile talep istikrarına kavuşan ve tekrar satın almaları kolaylaştıran işletme, finansal açıdan daha iyi performanslara ulaşmada önemli avantajlar kazanır, ayrıca sipariş alma konusunda da belirli bir istikrar yakalar. İşletmeye ürününü tanıtıp tekrar alınması imkanını sağlar. Gerçekleştirilecek promosyon faaliyetlerini destekler. Marka sadakatini destekleyerek Pazar payı kazanımını artırır. Daha yüksek fiyat talebi imkanı kılarak daha fazla kar elde edilmesini sağlar. Firmanın mevcut markayı kullanarak yeni ürünlerle, yeni pazarlara ve coğrafyalara doğru genişlemesini sağlar. Perakendecilere takılmadan tüketici ile doğrudan

iletişim kurulabilmesini sağlar. Fiyat rekabetine karşı direnç sağlar. Uzun ömürlü olmayı sağlar. İşletmelerin hatalarının unutulmasını sağlar.” (Ersoy’dan akt Öztürk, 2010: 40-41).

Kent markalaşması genel olarak yeni bir girişim olarak ifade edilmekte (Houghton ve Stevens, 2011: 47) bu bağlamda Van den Berg (akt Avraham, 2004: 472), kentin ekonomi ve refah seviyesinin tanıtılmasına, böylece kentte yaşayan sakinlerin, yatırımcıların, ziyaretçilerin kentten tatmin olmasına dikkat çekerek, kentin markalaşmasının kent açısından önemini vurgulamaktadır. Kent markalaşması kavram olarak: “*kentin tanıtılması, kaynaklara uygun olarak imajın yeniden sunumu*” olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2010: 32). Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalktığı dünyada, birçok Şehir hatta ũlke küresel rekabette ayakta kalabilmek için çeşitli yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Kent markalaşması, kentin güçlü ve pozitif yönlerini ve karakteristik niteliklerini geniş kitlelere duyurmak için donanımlı araçlar ve sloganlar üretmeyi gerektiren bir süreç olarak düşünölmektedir (Zeren, 2012: 97). Özdemir ve Karaca (2009:114)’nın da belirttiği gibi, bu kapitalist ortamda rekabeti sürdürmeyi planlayan kentler, kendilerine özgü değerleri ve özellikleri ön plana çıkaracak kentlere özgü markalar yaratmaktadır. Çünkü tıpkı insanlarda olduğu gibi Şehirlerinde kendilerine has güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Kent markalaşması, insanların ũlkeye, bölgeye, Şehre olan bakış ağılarını Şekillendiren, onların gözünde o yeri nasıl algılamaları gerektiğine dair mesajlar veren stratejik çalışmalardır (İçyer, 2010:67). Bir Şehrin marka haline gelebilmesi kısa sürede gerçekteşmemekte, uzun süreli ve çaba isteyen bir süreç olarak düşünölmektedir (Peker, 2006: 24). Marka kent olmak isteyen kentler bu doğrultuda mevcut su kaynaklarını, coğrafi özelliklerini ve koşullarını, yaşanabilir alanlarını belirleyerek, Şehre bir ruh kazandırmayı amaçlamaktadır. Böylece o kent daha fazla turist çekerek ũlke ekonomisine katkı sunacaktır.

Bir kentin kimliği doğal ve beşeri çevreler ile Őekillenmekte ve kentin bu özellikleri değiştirilememektedir (Turgut, vd., 2012:179). İnsanlar da bu noktada kentin mevcut koşullarını değerlendirerek, kenti cazibe noktası haline getirmeyi amaçlamaktadır. Kentin iklimi, bitki örtüsü, yörede yetişen tarım ürünü, eğlence yerleri, kayak merkezleri, sahilleri, müzeleri, tarihi dokuları gibi unsurlar kentin çekici bir hal almasını sağlayabildiğinden kentin markalaşmasına hizmet etmektedir.

TURİZM VE MARKA KENT OLMAK

Bir kentin turizmde marka haline gelebilmesi için mevcut özelliklerine uygun imaj oluşturması ve bu imaj doğrultusunda turistlere ev sahipliği yapması gerekmektedir. Turizm; insanların gündelik hayatta yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden gezmek, görmek, eğlenmek, tatil yapmak, dinlenmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği seyahatler ya da geçici konaklamalar (Bahar ve Kozak, 2006:30) olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre turizm, bir ülkeye veya bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümüdür (TDK, 2017).

Turizmin net bir tanımı bulunmamakla beraber; çoğu akademik çalışmada bu kavram tanımlanırken yer değiştirme, gidilen yerde geçici süre konaklama ifadelerine yer verilmektedir. Youell (1998:9), yer değiştirme hareketinde bulunan insanların hareketlilik süreleri esnasında konaklama, ürün satın alma, ulaşım araçlarından yararlanma gibi özelliklere değinmiş, bu faaliyetlerin tamamını turizm kapsamına almıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak temel olarak turizm sisteminin “*üretim, tüketim ve deneyimi kapsayan bir yapıda*” olduğu düşünülmektedir (Cooper ve Hall, 2008:6). Olumlu imaj ve pozitif kent algısı neticesinde bir cazibe merkezi haline dönüşen kent, ülkenin girdisine artı değer katmaktadır. Anholt'un ileri sürdüğü “markalaşma altıgeni” ne göre; bir kentin cazip hale gelmesinde en önemli nokta duruşu ve statüsüdür. Markalaşma altıgeni, kentlerin insanlar tarafından potansiyel, cazibe, duruş, coğrafi konum, yerel halk, altyapı gibi oluşumlarının değerlendirilmesidir. Küresel ölçekte marka olmuş dünya şehirleri ise şöyle sıralanmaktadır: Sydney, Londra, Paris, Roma, New York, Washington DC, San Francisco, Melbourne, Barcelona ve Cenevre'dir (Şahin, 2010:34-35). Türkiye'de kış turizminde marka kentler dendiğinde akla Bursa, Erzurum, Kayseri gibi şehirler gelmekte; bunun nedeni ise bu şehirlerin olimpiyatlarla, insanlara sundukları tatil imkanlarıyla, kış sporlarıyla zihinlerde canlanması olarak ifade edilmektedir. Turizm çeşitleri yaz, kış, sağlık, termal, mağara, av, kongre vs (kültür, 2017) gibi alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında kış turizmi değerlendirmeye alındığından turizme dair diğer kategoriler incelenmemiştir.

Turizm denildiğinde ağırlıklı olarak insanların aklına yaz ayı gelse de çoğu vatandaşın tatilini kış aylarında yaptığı göz ardı edilmemelidir. Buradan da anlaşılacağı üzere turizm sadece yaz aylarında değil tüm yıla yayılabilen bir etkinliktir (Usal, 1984:27). Kış aylarında turistik faaliyetler genellikle dağlık yerlerde gerçekleştirilmekte, kayak sporuna ağırlık verilmektedir. Sağlık kazanma amaçlı gerçekleştirilen turistik faaliyetlerde ise kapalı mekanlar tercih edilmekte; turistlere bu ortama uygun eğlence imkanları sunulmaktadır. Kış turizminin

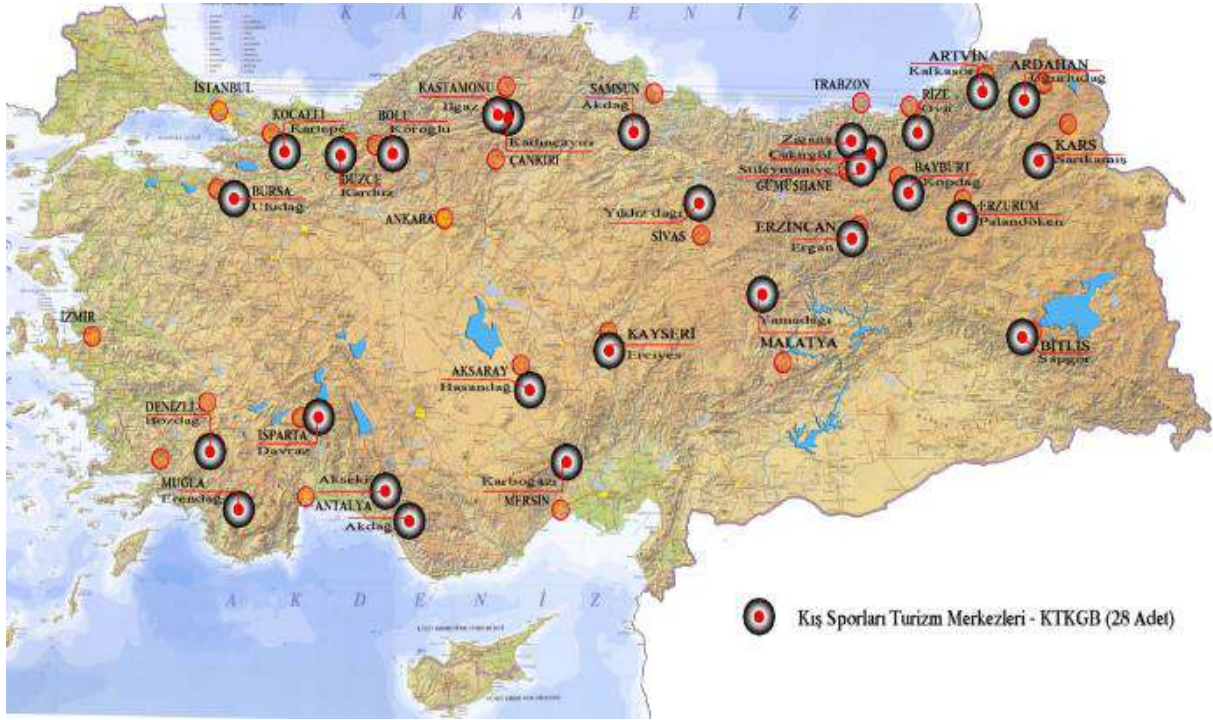
yapıldığı yerlerde yaz aylarında doğa yürüyüşleri düzenlenebilmekte, kongreler gerçekleştirilebilmektedir.

Kış turizmi, belirli bir yüksekliğe ulaşmış dağlarda, kar yağışı bol olan, turistlere kayak yapma ve çeşitli kış sporları gerçekleştirme fırsatı sunan alanlara gerçekleştirilmesinin yanı sıra; bu esnada konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme, gezme, görme gibi aktiviteleri de kapsayan, yılın belirli dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (İlban ve Kaşlı, 2008: 321). Kış turizminin gelişimi tanıtımla sağlanmaktadır. Bu turizm çeşidi genellikle büyük tesislerin yapımını gerektirmekte, bu tesisleri de ağırlıklı olarak yüksek gelir grubundakiler tercih etmektedir. Kış turizmine katılanlar heyecan, risk, macera, yenilik gibi ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır (Albayrak, 2013:199).

Dünyada kış turizmine yönelik olarak ilk çalışmaları Avrupa ülkeleri başlatmış, bu ülkeleri Amerika, Kanada, Japonya gibi ülkeler izlemiştir (Akat, 2008:21). Çek Cumhuriyeti, Romanya, Polonya, Bulgaristan gibi ülkeler kış turizminde marka olma yolunda ilerlemektedirler (Yücel, 2005:2). İsviçre, İtalya, Fransa, İspanya, Almanya gibi ülkeler kış turizminde iddialıdır. Kanada'nın bazı eyaletlerinde kış sporuyla ilgilenenlerin sayısı %30'a ulaşmıştır (Ağger, 2011:16- 17). Kış aylarında kar yağışı yoğun olan, turistlere kayak yapmaya imkan sağlayan ülkelerin kış turizminde marka haline geldiği görülmektedir. Soğuk iklim koşullarını fırsata çeviren bu ülkeler, kendi ekonomilerine katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de Kış Turizmi

Türkiye yukarıda sayılan ülkelerle kıyaslandığında kış turizmi açısından geri kalmıştır. Bunun başlıca nedeni diğer ülkelerin bu turizm çeşidine yönelik faaliyetlerine çok daha erken başlamalarıdır. İsviçre 1934-1935 yılları arasında 670 kayak öğretmeni sayesinde 75.000 kişi, 1937-1938 yıllarında da 890 kayak öğretmeni ile bir sezonda 90.000 kayakçı yetiştirmiştir. Almaya ise 1934-1935 yıllarında 230.000 kayakçı yetiştirmiştir. Türkiye 1940 yılına kadar bu doğrultuda bir girişimde bulunmamış, 1940 yılında Erzurum'da "Kayak Muallimi Yetiştirme Kursu" açarak kolları sıvamıştır. Bu kursa katılan 15 kayak rehberi kurs bitiminden sonra Türkiye'nin çeşitli yerlerine dağılarak kayak öğreticiliğine başlamışlardır (Küçükkuşurlu ve Sivaz, 2011:79). Günümüzde ise kış turizminin önemi anlaşılmış bu sektöre ciddi yatırımlar yapılmıştır. Ülkenin çeşitli yerlerine kurulan kayak merkezleri sayesinde kış sporları desteklenmiş özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın destekleriyle bu sektöre yatırım için teşvikler gerçekleştirilmiştir.



Resim1. Türkiye’de Kış Turizminin Yapıldığı Yerler

Kaynak: ktbyatirimisletmeler, 2017.

Resimden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de toplam 28 kış turizmi merkezi bulunmaktadır. Bu turizm merkezlerinde toplam 11207 yatak yer almaktadır. 2466 ile en fazla yatak sayısı Erzurum Palandöken Kayak Merkezi’ndedir (ktbyatirimisletmeler, 2017). Buradan da anlaşılacağı üzere, Erzurum kış turizmi açısından marka şehir olabilmesi için ciddi yatırımlar yapılmış yapılmaya da devam edilmektedir Fakat yine de çalışmalar rakamlar henüz istenilen konuma ulaşamamıştır. Kış turizminin geliştirilmesi amacıyla Turizm Bakanlığı tarafından 2023 Turizm Stratejisi bağlamında Kış Turizm Koridoru benimsenmiş (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars, Ardahan), bu koridorda yer alan şehirlerdeki sportif faaliyetlerin desteklenmesi ve turizm merkezlerinin geliştirilmesi doğrultusunda adımlar atılmaktadır (kultur, 2017).

Kış Turizminde Markalaşan Şehir: Erzurum/Palandöken

Doğu Anadolu’nun yüzölçümü en büyük olan ili Erzurum’da yılın en az 5 ayı kar yağışlı geçmektedir. Bölgenin iklimi karasaldir. Dik yamaçların ve dağların şehrin etrafını kaplamasından dolayı kış turizmi için yapılan mekanlar ağırlıklı olarak şehrin etrafında yer almaktadır. Bu durum alanlara ulaşımı kolaylaştırmakta, böylece Erzurum kış turizminde gerek tesisleri ile gerekse turizmcilere sunduğu fırsatlar ile bir cazibe alanı kabul edilmektedir.

Erzurum'da kış sporlar Palandöken Dağları'nda, Erzurum Boğaza Mevkii, Gez Yaylası ve Konaklı Mevkii'nden oluşmaktadır. Türkiye'de ilk kez Palandöken Dağları'nda planlı bir kış turizmi alanı oluşturularak, kış sporları için mekan hazırlanmıştır (Kırzioğlu, 1993:44). Palandöken Dağları, ulaşımı, konumu, içerisinde yer alan özel mekanları ile kış turizmcilerinin ilgisini çekmekte ve kış aylarında talep görmektedir. Palandöken'de karın yerde kalma süresi ortalama, 150-175 gündür. Devlet Planlama Teşkilatı tarafından 1991 'de yapılan araştırmada; Palandöken'de Kasım'dan Nisan sonuna kadar 2200 m'de ortalama kar kalınlığının 95 cm'dir. Aynı araştırmada, alanın kuzey pistlerinde Haziran ayının ortalarına kadar kayak yapılabileceği tespit edilmiştir. (Özkan ve Yılmaz, 1994:112-113). Bölgede kayak yapılacak en uygun aylar aralık ve mayıstır. Palandöken Kayak Merkezi, kamu ve özel sektörün gerçekleştirdiği yatırımlar ile kayak sporu ve kış turizmi hareketleri yönünden uluslararası bir marka olma özelliği kazanmıştır. (Toy, Eymirli ve Karapınar, 2010:2). Kayak merkezi Türkiye'nin en uzun süre kayak yapılabilecek alanı olmasının yanı sıra 25788 metre ile de en uzun piste sahiptir.

Erzurum Boğazı, Palandöken kayak merkezi olarak bilirse de bu alan Palandöken dağları üzerinde bulunan Ejder tepesi ve çevresini içine almaktadır. Bu alanda bulunan Kayak Merkezi, Erzurum kent merkezine 5 km uzaklıktadır. Bölgede kayak için en uygun aylar aralık ve mayıs arasındaki süredir, normal kış koşullarında 2-3 m kar örtüsü ile kaplıdır. Gez Yaylası kış sporları merkezi, 2200–2770m aralığında ve Erzurum'un 7 km doğusundadır. 54 ha'lık alana sahip olan alanda doruktan kuzeydoğu yönünde uzanan üç geniş sırt bulunmaktadır. Kayılabilir alan 2.150 m ile 2.750 m arasındadır. Derin olmayan bir vadi boyunca uzanan eğimli yamaçlar grubu çok sayıda mekanik tesis ve pist için elverişlidir. Erzurum Winter Universiade (EWU) 2011 oyunları dolayısıyla bu bölgeye Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü tarafından birçok yatırım yapılmıştır.

Özel sektörün otel yatırımı yapması içinde 114.000 m² alan ayrılmıştır ve bu alanın tahsis işlemleri Kültür ve Turizm Bakanlığı Tahsisler Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Ayrıca, EWU 2011 dolayısıyla, Erzurum'a 53 ülkeden 1.768 sporcu katılmıştır. 940 Delegasyon Görevlisi, 258 FISU (International University Sports Federation/Uluslararası Üniversite Sporları Federasyonu) Görevlisi, 113 Uluslararası Hakem ve Jüri, 385 Yerel-Ulusal Medya Görevlisi, 54 Uluslararası Medya Görevlisi, 3.640 Güvenlik Görevlisi, 660 Sağlık Görevlisi ve 2.600 Gönüllüde görev almıştır. Tüm bu veriler, kış ve spor turizminin bir şehri, aktif ve pasif katılımcılar ile nasıl kalkındırdığını ortaya koymaktadır (Elmas, vd.

2013:88).



Resim 2. Atlama Kuleleri Erzurum 2011 Dünya Üniversiteler Kış Oyunları'nın sembol tesislerinden biridir (erzurum.gov.tr., 2017).

Avrupa Gençlik Olimpik Kış Festivali (EYOF 2017), kış sporlarının önemli merkezlerinden Erzurum'un ev sahipliğinde 13. kez düzenlenmiştir. Festivale 34 ülkeden 700'e yakın sporcu katılmış; bu organizasyon, Erzurum'un kış turizmi açısından tercih edilen şehirler arasında yer alarak markalaştığının kanıtlanması bakımından önem taşımaktadır.

Yöntem ve Bulgular

Kış turizmi dendiğinde akla oteller ve bu otellerin müşterilerine sunduğu imkanlar gelmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında Palandöken Dağı'nda yer alan altı otelden dördü çalışma kapsamına alınmış, dört otelin beş yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde bir otel müşterilerine hizmet vermediğinden, bir otel de özel sektör dışı kaldığından çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu çalışmada müşterilerine kış turizmi fırsatı sunan konaklama alanlarının, Erzurum'un kış turizminde marka şehir haline gelme sürecine bakış açıları değerlendirilmesi amaçlanmıştır, çalışmanın bu alana ilişkin yapılacak araştırmalara ışık tutacağı öngörüldüğünden çalışma önemli bulunmuştur. Çalışmanın yöntemi mülakat olarak belirlenmiştir. Mülakat (görüşme) bir konu hakkında ilgili kişilerden sorulacak sorular kapsamında bilgi almaktır (Aziz, 2014:85). Mülakatlarda görüşülen kişilere kent markalaşmasına ilişkin yöneltilen soru ve cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Marka ve markalaşma sizin için ne anlam ifade ediyor?

Yapılan görüşmelerde marka ve markalaşma kavramlarına verilen yanıtların birbiriyle örtüştüğü görülmüştür. Sway Otel Genel Müdür Yardımcısı Ömer Akça marka ve markalaşma için: “Marka; bir firma, bir ürün için olmazsa olmaz en büyük değerdir. 2017 yılındayız, içinde bulunduğumuz dönemde dünyanın en güzel, en eğlenceli otelleri inşa edilebilir fakat yapıların markası olmadığı sürece bilinilirliği de olmayacağından tüketiciye doğrudan yaklaşmanız söz konusu olmayacaktır. Marka güvendir, marka kalitedir. Geliştirilen markanın aynı sektördeki ürünler arasında artıları olmalıdır. Markalaşma ise; yaptığımız çalışmalar ile elde ettiğiniz ürünün zaman içerisinde tüketicilerin zihninde belirli pozitif özelliklerle çağrışım yapmasıdır. Oteller açısından markalaşma ise; işletmede istihdam edilen personelin değişmemesidir. Personelin işini sevmesi demek, tüketiciye iyi hizmet sunması demektir. İşini seven, işinde istikrarlı olan bir çalışan, otelin markalaşmasında güvenilirlik ve kalite açısından son derece önemlidir.” ifadelerini kullanmıştır.

Polat Otel Satış ve Pazarlama Şefi Özlem Çelik, markanın bir ürün değeri olduğuna dikkat çekerken, bir mekanın markalaşmasının işletmeler açısından son derece önemli olduğunu vurgulamış, Çelik işletmenin marka ile bütünleşmesinin ardından birbirlerinin ayrılmaz parçaları haline geldiğini belirtmiştir. Bu durumun da müşteriler açısından olumlu olduğunu dile getirmiştir. Polat Otel Ön Büro Müdürü Ahmet Baykal ise görüşme esnasında markanın tanınmak anlamına geldiğine vurgu yaparak, markanın insanlar üzerindeki etkilerine dikkat çekmiş markalaşmanın kendi otelleri için iyi hizmet, bilinilirlik ve kalite anlamına geldiğini ifade etmiştir.

Palan Otel Operasyon Müdürü Süleyman Ataman marka ve markalaşma için: “ Marka, bir imaj, kimlik, rekabet, güç, prestij, başlı başına bir reklamdır. Marka içinde bulunduğumuz rekabet ortamında diğerlerinden farklı olmak, tercih edilmek, müşteriye sunulan bir garantidir. Markalaşma ise turizm sektörü açısından müşterinin işletmeyi tercih etme aşamasında zihninde oluşturulan kaliteli hizmete dair imajdır.” ifadelerini kullanmıştır. Dedeman Palandöken Ski Lodge İnsan Kaynakları Yöneticisi Ümit Can Abay, markanın etiketten farklı bir kavram olduğuna dikkat çekerken, etiketin bir firma ya da ürünün diğerlerinden ayırt edilmek için kullanıldığını, turizm sektöründe ise markanın tanınabilir olması için müşteriye ek değerler katması gerektiğini dile getirmiştir. Abay, markalaşmanın doğru reklam ve pazarlama teknikleri ile mümkün olabileceğini vurgularken: “Rekabetin arttığı, tüketicilerin bilinçlendiği, ürünlerin ve hizmetlerin birbirinden farklılaşmadığı bir dünyada tüketicilerin bir malı, hizmeti satın alması için bir nedenlerinin olması

gerekmektedir. Bu nedenleri de insanlara aktaran reklamlardır. İnsanların hiçbir nedenleri olmasa bile yaşam tarzları ile ilişkilendirdikleri ürünleri kullanırken ya da hizmetlerden yararlanırken kendilerini iyi hissetmeleri gerekmektedir. İşte bunu gerçekleştiren markaların doğru pazarlanmasıdır.” demiştir.

Kent markalaşmasında kimlere görev düşmektedir?

Bu soruya tüm otel yöneticiden neredeyse aynı cevaplar gelmiştir. Yöneticilerin tamamı bu süreçte en önemli görevin belediyelere düştüğünü vurgularken; Valilik, Kaymakamlık ve diğer kamu kuruluşlarının yanı sıra bürokratlar ve işletmelerin çalışmaları ile yerli halkın misafirperverliği bir araya geldiğinde şehrin markalaşmasının mümkün olduğunun altını çizmiştir. Belediyelerin markalaşma bağlamında ön plana çıkmasının gerekçesi olarak da bu kurumun bağlı bulunduğu bölgeye hakim olduğu, bölgeyi tanıdığı ve bazı işletmelerin belediyelerin onayı ile faaliyete geçtiği olarak ifade edilmiştir. Merkezi yönetimle, yerel yönetimin koordineli çalıştığı bir modellerle markalaşmanın mümkün olduğunu ifade eden yöneticiler özellikle kent içinde gerçekleştirilecek, kente dair faaliyetlerin sorumluluğunun yerel yönetimlerde olmasının bürokrasiyi azaltacağı ve etkin bir yönetim getireceğini belirtmektedir. Kent markalaşması esnasında genel politika oluşturucu karar süreçlerinin ise merkezi yönetimle yerel yönetimin ortak çalışması sonucu mümkün olduğu ifade edilmiştir.

Türkiye’de marka kentler sizce hangileridir? Neden bu kentler?

Görüşülen yöneticilerin tamamı bu soruya ilk olarak İstanbul cevabını vermiştir. İstanbul’un marka kent olmasının nedenini Dedeman Palandöken Ski Lodge Yöneticisi Ümit Can Abay: “Kısaca anlatmak gerekirse İstanbul başlı başına tarih kokan bir şehir. Onun bu özelliği kültürel dokuların bir arada bulunmasını sağlıyor. Asya ve Avrupa kıtalarını da birbirine bağlayan şehir, hem kültür turizmi, hem ticaret hem sanayileşme gibi konularda ülkemizin en önemli değerlerinden birisi olduğundan markalaşmıştır.” demiştir. Ankara’nın başkent, İzmir ve Antalya’nın yaz turizmi açısından cazip olması, Kocaeli’nin sanayileşmesi, Bursa-Uludağ’ın ve Erzurum- Palandöken’in kış turizmde adından söz ettirmesini; bu şehirlerin markalaşması olarak değerlendiren Abay, doğru reklam ve tanıtım filmleriyle daha büyük başarılarla ulaşılabileceğini belirtmiştir.

Sway Otel Yöneticisi Ömer Akça tartışmasız olarak İstanbul’un marka şehir olduğunu dile getirmiş, buna gerekçe olarak da İstanbul’un Türkiye’nin kalbi olduğunu söylemiştir. İzmir’in Türkiye’nin batıya açılan kapısı olduğuna dikkat çeken Akça, Kayseri, Gaziantep, Çorum, Kocaeli gibi şehirlerin sanayi anlamında markalaştığını ifade etmiştir. Polat Otel Yöneticileri

Özlem Çelik ve Ahmet Baykal, İstanbul'un medeniyetler şehri olarak markalaştığını ifade ederken, kış turizmi bağlamında Bursa, Erzurum, Kayseri gibi şehirlerin ön plana çıktığına dikkat çekmiştir. Palan Otel Yöneticisi Süleyman Ataman ise İstanbul'un bir dünya kültürü mirası olduğunu vurgularken Antalya, Nevşehir, Bursa gibi şehirlerin turistlere sunduğu kaliteli tatiller ile markalaştığını dile getirmiştir.

Erzurum kış turizmi bağlamında marka şehir midir? Eğer öyle ise marka şehir olmasını sağlayan unsurlar nelerdir? 2011 Universiade Olimpiyatları'nın marka şehir olmada etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? 2011 yılından sonra Erzurum'a yapılan yatırımların ardından müşteri potansiyelinde artış gözlemlendi mi?

Görüşme yapılan beş yöneticiden dördü Erzurum'un kış turizminde marka şehir olduğunu ifade ederken Palan Otel Yöneticisi Süleyman Ataman henüz markalaşma bağlamında şehir olmanın gerekli donanıma tam anlamıyla sahip olmadığını ifade etmiş fakat yakın bir zamanda yapılan mevcut çalışmalar ve düzenlemelerle bu sıfatın elde edileceğini bildirmiştir. Bu noktada en önemli çalışmanın şehrin, Türkiye ve dünyanın çeşitli yerlerinde tanıtılması olduğuna vurgu yapan Ataman, doğru reklam ve tanıtım kampanyalarıyla Erzurum'un kış turizmi için çektiği misafir sayısının artmasıyla markalaşmanın mümkün olduğunun altını çizmiştir. Ayrıca kış aylarında meydana gelen yoğun sis nedeniyle turizmci sayılarının düştüğüne de vurgu yapan Ataman, zaman içerisinde olumsuzlukların tam anlamıyla giderileceğini öngördüğünü ifade etmiştir. Şehre kış turizmi faaliyetleri bağlamında daha fazla yatırım yapılması gerektiğine dikkat çeken Ataman, Erzurum'da gerçekleştirilen faaliyetlerin müşteri potansiyeline etki etmediğini belirtmiştir. Ataman Erzurum'un mevcut imajının "gelişen" bir imaj olduğunu belirttiğinden, yabancı turistlerin gözünde bölgenin yavaş yavaş "modern" bulunmaya başladığını ifade etmiş, şehirde yaşayan yerli turistlerin de zaman zaman kış turizmini "pahalı" bulduğunu ifade etmiştir.

Sway Otel Yöneticisi Ömer Akça, Erzurum'un kış turizmi bağlamında Türkiye'nin en önemli şehri olduğunu vurgulayarak: "Erzurum coğrafi konumu, iklim koşulları, ulaşımın rahat olması gibi nedenlerden dolayı kış turizmi son derece uygun bir şehir. Özellikle 2011 yılında yapılan Universiade Olimpiyatları'ndan sonra buraya yapılan yatırımlar hızla arttı. Bölgeye yeni pistler, kayak noktaları yapıldı. Bu yatırımlar neticesinde Erzurum'un turizmcilere sunduğu kayak sadece zengin insanların yaptığı bir spor olmaktan çıktı. Hafta sonları buraya günü birlik olarak Erzurum halkı da kayak yapmaya gelmeye başladı. Her ne kadar ülkemizde kayak denilince insanların zihninde Uludağ, Kartalkaya gibi merkezler canlansa da Erzurum tesislerin yenilenmesiyle, hem özel sektörün hem de devletin buraya yaptığı yatırımlar

sayesinde bu kayak merkezleriyle yarışır hale geldi, hatta bazı yönleri ile bu şehirleri geride bile bıraktı. Örneğin Türkiye’de en uzun kayak sezonu Erzurum’dadır. Kayak sezonu burada 20 Aralık tarihinde başlar Mart sonuna kadar devam eder. Buraya yağan doğal kar kayak sporu bakımından son derece kalitelidir. Suni karlama yöntemi de sıkça kullanılmaktadır. Erzurum’da kış sezonunda ara ara hava ısınsa da bu suni kar sayesinde pistlerde her zaman kaliteli kar bulunur. Tüm bunlar Erzurum’un kış turizminde marka şehir olduğunun kanıtıdır.” demiştir. Universiade Olimpiyatları, EYOF (The European Youth Olympic Festival) gibi etkinliklerin ekonomik anlamda şehre canlılık katmasının yanı sıra turist profilini olumlu etkilediğini ifade eden Akça, beş yıl öncesine kadar Erzurum’dan yurtdışına giden turistlerin artık Erzurum’da tatillerini geçirmeye başladığını dile getirmiştir.

Erzurum’un 2011 yılından itibaren yapılan yatırımlar ile kış turizminde marka haline geldiğine vurgu yapan Polat Otel Yöneticisi Özlem Çelik: “2011 yılında burada yapılan Universiade Olimpiyatları Erzurum’un Türkiye ve dünyada tanınmasını sağladı. O süreçte yapılan tanıtım faaliyetleri çok yararlı oldu. Ayrıca çeşitli yerlerden Erzurum’a sık sık uçak seferlerinin düzenlenmesi çok önemli bir gelişme. İstanbul’dan uçağa binen misafirimiz toplam bir buçuk saat sonra kayak pistimizde oluyor. Çünkü havalimanı ve Palandöken Kayak Merkezi arası sadece 17 kilometre. Bu Türkiye’nin başka bir şehrinde yok.” ifadelerini kullanmıştır. EYOF 2016 ve Ejder 3200 markası ile Palandöken’in yeni bir imaj kazandığına dikkat çeken diğer yönetici Ahmet Baykal, bu isim sayesinde Erzurum’un kış turizmi bağlamında bilinirliğinin arttığını ifade ederken, turizmcilere sağlanan imkanlarla Erzurum’da kışın artık her gelir düzeyinde insana hitap edebildiğine vurgu yapmıştır.

Dedeman Palandöken Ski Lodge Yöneticisi Ümit Can Abay, Erzurum’da kış sezonunun dolu dolu geçtiğini ifade ederken, turizmcilerin bu bölgeden son derece hoşnut ayrıldığına dikkat çekmiştir. Abay, kayak yapmak için uygun yamaçların olmasının, kar kalitesinin suni kar ile mevsimin her döneminde en üst seviyede tutulmasının ve Türkiye’de en uzun kayak sezonunun Erzurum’da yaşanmasının şehre çok büyük katkı sunduğunun altını çizmiştir. 2011 yılında yapılan olimpiyatların ardından turizmi sayısında genel olarak artış gözlemlendiğini kaydeden Abay, 2016 yılında gerçekleşen EYOF etkinliğinin 2011 yılındaki Universiade Olimpiyatları’nda olduğu gibi müşteri sayılarında büyük bir artış sağlamadığını dile getirmiştir.

Sway Otel Yöneticisi Ömer Akça, Kayak Federasyonu’nun geçmiş yıllarda düzenlediği yarışmalar için yarış takvimini 25 Aralık- 25 Şubat tarihleri arasına koyduğunu belirtmiş, 2012 yılından beri ise tüm kar yarışlarına yönelik düzenlenen takvimin Eylül ayında hazırlanmaya

başladığını vurgulayarak; tarihlerin 5 Aralık- 5 Mart olarak değiştirildiğine dikkat çekmiştir. Bunun nedeni olarak da Erzurum’da yağın karın diğer bölgelere göre daha kaliteli olması ve kar yağışı güvencesi bakımından Erzurum iklimine güvenilmesini öne sürmüştür. Palandöken’in turizmcilere tartışmasız olarak kar garantisi veren tel il olduğunu vurgulayan Akça, gelecek birkaç yıl içerisinde kar denilince akla gelen ilk şehrin Erzurum olacağını ifade etmiştir.

Erzurum’un kış turizminde marka şehir olması diğer şehirlere örnek teşkil edebilir mi?

Görüşme yapılan yöneticilerin tamamı bu soruya “Evet” cevabını vermiştir. Sway Otel Yöneticisi Ömer Akça, Türkiye’de suni karlamanın ilk kez Erzurum’da gerçekleştiğine dikkat çekmiş, Erzurum kayak merkezlerinden sonra birçok kayak merkezinin de bu yöntemden faydalandığını ifade etmiştir. Polat Otel Yöneticisi Özlem Çelik, Türkiye’de ilk kayak eğitmenlerinin Erzurum Palandöken Kayak Merkezi’nde yetiştirildiğini dile getirmiş, diğer şehirlerde sonraki yıllarda bu tarz faaliyetlerin gelişme gösterdiğine vurgu yapmıştır. Ayrıca kayak yapılan bölgede kayak kıyafetlerinin kiralanabilir hale gelmesinin birçok kayak merkezine örnek teşkil ettiğini de vurgulamıştır. Dedeman Otel Yöneticisi Ümit Can Abay turizm sektöründe çeşitli yatırımlarının olduğunu ifade ederek, Dedeman Palandöken Ski Lodge olarak kış turizminde turistlere sundukları hizmetler bakımından ön plana çıktıklarını ifade ederek, Erzurum’da mevcut olan kaliteli otelcilik ve müşteri memnuniyetinin diğer işletmelere örnek olduğunu belirtmiştir.

Erzurum kentinin markalaşmasının ülkeye faydaları nelerdir?

Yöneticiler Erzurum’un kış turizminde marka haline gelmesinin ekonomik ve sosyal dönüşümünde olumlu yönde faydası olduğunda hemfikirdirler. Kent halkının bu dönüşümden, yeni istihdam alanları açılması, sosyo-kültürel yapının canlanması, kentsel mimari dokunun şekillenmesi, alt yapının tamamlanması olarak geri dönüş aldığı ifade edilmiştir.

Sway Otel Yöneticisi Ömer Akça: “Doğu Anadolu’da bulunan şehirler içerisinde Erzurum adeta başkent gibidir. Tüm resmi kurum ve kuruluşların, özel sektör kuruluşlarının genel müdürlükleri Erzurum’da bulunmaktadır. Şehir her ne kadar tarım ve hayvancılık sektörü ile bilinse de Erzurum turizm şehridir. Şehre kayak yapmak için havayolu ile de ulaşımın olması hem seyahat edenler açısından büyük bir avantaj hem de ülke ekonomisi için. Ayrıca bölgede fabrikalar bulunmadığından kış turizmiyle vatandaşlara iş imkanları sunulmakta otellerde

konaklayan turistler şehre yakın olduğumuzdan merkeze giderek alışveriş yapmakta, ekonominin canlanması sağlanmaktadır.” demiştir.

Palan Otel Yöneticisi Süleyman Ataman, kış turizminin Erzurum’u kalkındırdığına dikkat çekerek, bölgede eğlence mekanlarının artırılması ve ulaşım ağının sıklaştırılmasıyla turizm gelirlerinin ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Dedeman Palandöken Ski Lodge Yöneticisi Ümit Can Abay, kış turizmi yapanların sadece kayak için bölgeye gelmediğini buz hokeyi, buz pateni gibi sporları da yapabildiğine dikkat çekmiştir. Abay bu faaliyetleri gerçekleştirmek için gelen turistlerin şehir merkezinde yöreye ait yemekler yediğini, hediyelik eşyalar satın aldığını bu sayede ekonomik canlılığın sağlandığını ifade etmiştir. Polat Otel Yöneticisi Özlem Çelik, şehir ve kayak merkezlerinin iç içe olmasından dolayı hava koşulları uygun olduğu sürece turistlerin şehir merkezine giderek buradaki esnaftan alışveriş yaptığını, şehrin tarihi yerlerini gezerek müze turizmine katkı sunulduğunu ifade etmiştir. Universiade Olimpiyatları ve EYOF etkinlikleriyle Erzurum’a gelen yabancı turist sayısının arttığına vurgu yapan Polat Otel Yöneticisi Ahmet Baykal, kış turizminin şehrin ekonomisini canlandırdığının bu sayede Türkiye’nin turizm gelirlerinin arttığını vurgulamıştır.

SONUÇ

Kış turizminde kent markalaşmasının Erzurum kentinin markalaşma süreci üzerinden değerlendirildiği çalışmada; kentte yönetici pozisyonunda çalışan kanaat önderi konumundaki kişiler ile görüşmeler yürütülerek kentin bu süreçte mevcut durumu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, Erzurum’un şehir olarak Uludağ, Kartalkaya, Erciyes gibi marka kentlerle rekabet edebilirlikte üstün yanları olduğu, bazı yönleri (suni karlama, kar kalitesi ve garantisi, tesislerin güvenilirliği) ile de diğer kayak merkezlerine örnek teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan mülakatlarda Erzurum Palandöken kayak alanında turistler için ortak eğlence merkezlerinin tasarlanmasının ve ulaşım ağının daha sık hale getirilmesinin tüm yöneticiler tarafından dile getirilmesinden dolayı gelecekte bölgeye yapılması planlanan çalışmalara bu gerekliliklerin de eklenmesinin kentin markalaşmasına daha da katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca Erzurum’un iklim koşulları sayesinde her yıl müşterilerine kar garantisi vermesi ve bölgeye yağın karın kayak sporuna olanak sunması Erzurum’un kış turizmi bağlamında marka şehir haline geldiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Havayolu ulaşımının Erzurum’da olması da turistleri bölgeye çekmekte, böylece şehir ülke ekonomisine

turizm geliri bağlamında katkı sunmaktadır.

KAYNAKLAR

Ağger, V. (2011). *Üniversite 2011 Kış Oyunlarının Erzurum Kış Turizmi Potansiyeline Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akat, Ö (2008). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği* (4. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ar, A. (2004). *Marka Ve Marka Stratejileri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving an Unfavorable City Image. Vol.21, No.6, 471- 479.

Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cooper, C. R. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.

Elmas, B., Akkuş, Ç., Cengiz, G. (2013). *Erzurum İli Temel ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi*. EUL Journal of Social Sciences (IV:I) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi.

Houghton, J. P. and Stevens, A. (2011). *City Branding and Stakeholder Engagement*,(Edited by: Keith Dinnie). *City Branding: Theory and Cases* (First Edition).England: Palgrave Macmillan, 45-53.

İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek

Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü, Karaman.

İlban, M. O. ve KAŞLI M. (2008). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt (Ed.). *Kış Turizmi* (ss. 319 - 342). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

İnternet:<http://www.erkurum.gov.tr/atlama-kuleleri> adresinden 03.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: www.kultur.gov.tr adresinden 02.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet:<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kis-sporlari-turizmmerkezleri.html> adresinden 02.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet:<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10176/mevcut-kis-sporlari-turizmmerkezleri.html> adresinden 02.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet: <http://www.kultur.gov.tr/TR,96269/turizm-cesitleri.html> adresinden 30.08.2017 tarihinde alınmıştır.

İnternet:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59aa49eea7902.65988824 adresinden 29.08.2017 tarihinde alınmıştır.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Tansitory Marketing Trick?, *Tijdschrift VoorEconomische en Sociale Geografie*,.96, (5).

Kelley, L. D. ve Jugenheimer, D. W. (2004). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. New York: M.E. Sharpe.

Kırzioğlu, I. (1993). “Palandöken Dağları Kış Turizmi Planlaması Çerçevesinde Doğa Onarımı”, *Ekoloji Dergisi*, 3(9): 44-47.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.

Klein, N. (2002). *No Logo* (2. Baskı). (Çeviren: Nalan Uysal). Ankara: Bilgiyayinevi.

Küçükuğurlu, M. ve Sivaz, B. A. (2011). *Erzurum Kış Sporları Tarihi 1915-2011*. Trabzon: Serander Yayınevi.

Ozan, E. (2004). *Avrupa Birliği Yolunda Türk İşletmelerinin Yeni Pazarlama Stratejileri ve Devletin Dış Ticaret Politikası Konusundaki Uyum Zorunlulukları*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.

Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Saylan, M. (2000). “Markalaştıramadıklarımızdan Mısınız?”, *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı.

Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tatlıldil, E. (2002)., “Küreselleşme Sürecinde Turizmin Ekonomik ve Sosyal Boyutları”, *II. Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, T.C. Turizm Bakanlığı, İstanbul.

Toy, S., EYMİRLİ, E. B. ve Karapınar, M. (2010). *Erzurum Konaklı Bölgesi Kış Turizm Merkezi Raporu* (Turizm Raporları No:2), Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı, Erzurum.

Turgut, H., Özalp, A. Y. ve Erdoğan, A. (2012). Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13, 172-180.

Usal, A. (1984). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Okan Dağıtım ve Yayıncılık Ltd. Sti.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vanauken, B. (2004). *Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position*. Amacom, NewYork.

Youell, R. (1998). *Tourism An Introduction. United States of America*: Addison Wesley Longman Limited.

Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

GÖRÜŞMELER

Ahmet Baykal, Polat Otel Ön Büro Müdürü ile 12.09.2017 tarihinde yapılan görüşme, Erzurum.

Ömer Akça, Sway Otel Genel Müdür Yardımcısı ile 12.09.2017 tarihinde yapılan görüşme, Erzurum.

Özlem Çelik, Polat Otel Satış ve Pazarlama Şefi ile 12.09.2017 tarihinde yapılan görüşme, Erzurum.

Süleyman Ataman, Palan Otel Operasyon Müdürü ile 13.09.2017 tarihinde yapılan görüşme, Erzurum.

Ümit Can Abay, Dedeman Ski Lodge İnsan Kaynakları Yöneticisi ile 13.09.2017 tarihinde yapılan görüşme, Erzurum.

POLITICAL PARTIES' PROMISES FOR FOREIGN POLICY IN 1983 GENERAL ELECTIONS
1983 GENEL SEÇİMİNDE SİYASİ PARTİLERİN DIŞ POLİTİKA İLE İLGİLİ VAATLERİ

Ayşe ERKMEN

Öğr. Gör. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Bölümü,
aerkmen@gantep.edu.tr

ÖZET

Yaklaşık üç yıllık bir süresi askeri yönetimin kontrolünde olan Türk dış politikası, 1983 Genel Seçimleri sonrası sivil yönetimin kontrolüne geçmiştir. Askeri yönetim tarafından 1983 genel seçimine üç siyasi partinin katılmasına izin verilmiştir. Bu partiler Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'dir. Bu çalışmanın amacı 1983 genel seçimine katılan siyasi partilerin dış politika konusunda programlarında veya seçim beyannamelerinde belirttikleri vaatlerini incelemektir. Bu doğrultuda yapılan araştırma kapsamında 1983 genel seçimine katılan siyasi partilerin dış politikada yaşanan sorunlar doğrultusunda vaatlerde buldukları belirlenmiştir. Söz konusu dönem dış politikada yaşanan sorunlar genel itibarıyla Avrupa Birliği'ne üyelik süreci, Kıbrıs sorunu ve yurt dışında yaşayan Türkler sorunu olarak tesbit edilmiştir. Bununla birlikte siyasi partilerin Türkiye'nin komşuları ile Müslüman ülkelerle ve Batılı ülkelerle ilişkileri geliştirme, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na üyelik gibi konularda vaatlerde buldukları tesbit edilmiştir. Seçim sonrası oluşan 17. TBMM'de dış politika konusunda sonraki parlamenter dönemlerle karşılaştırıldığında az da olsa kanunlar kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kanun, siyasi parti, genel seçim.

ABSTRACT

The Turkish foreign policy, which was under the control of the military administration for a period of about three years, was controlled by the civil administration after the 1983 General Elections. The military government allowed three political parties to participate in the 1983 general election. These parties are the Motherland Party, the Populist Party and the Nationalist Democracy Party. The main objective of the work is to specify the commitments made by the political parties participating in the 1983 general election on their foreign policy which they include in their programs or in their election memorandums. Within the scope of this research, political parties participating in the general election of 1983 were found to have promises regarding problems in foreign policy. In this term, In general, problems in foreign policy have been identified as European Economic Community membership process, Cyprus problem, and Turks living abroad problem. Nevertheless, political parties have promised to develop relations with Western countries, neighboring countries and Muslim countries.

Keywords: law, political party, general elections,

GİRİŞ

Dış politika; bir devletin ulusal çıkarlarının biçimlendirdiği amaçlara ulaşmak için diğer devletlerle ve uluslar arası kurumlarla arasında olan diplomatik, siyasi, ekonomik ve hukuki ilişkileri kapsayan politikadır. Ayrıca dış politikayı başka bir devletin yapmış olduğu girişimler ve tutumlar da biçimlendirebilir(<https://bilgiyelpazesi.com/>). Siyasi partiler tarafında seçimin öncesinde hazırlanarak seçmene sunulan seçim bildirgeleri/beyannameleri, siyasi partilerin seçim sonrası uygulamaya koymayı planladıkları hedeflerini ve siyasi görüşlerini içerime özelliğine sahip belgelerdir. Siyasi partilerin hazırladığı parti programları ise hem vaatlerini hem de partileri diğer partilerden ayıran siyasi özelliklerini ortaya koyma özelliğine sahiptir.

Yaklaşık üç yıllık süre ile askeri yönetimin kontrolünde olan Türk dış politikası, 1983 Genel Seçimleri sonrası sivil yönetimin kontrolüne geçmiştir. Askeri yönetim 1983 genel seçimine üç siyasi partinin katılmasına izin vermiştir. Bu partiler Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'dir. 1983 genel seçimine giderken Türkiye'nin dış politikada yaşadığı sorunlar vardı. Bunların başında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti sorunu, yurt dışında çalışan Türkler sorunu ve Ermenilerin gerçekleştirdiği cinayetler sorunu vardı, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na üyelik süreci devam ediyordu. Bu dönem dünyada iki kutuplu soğuk savaş süreci devam ediyor. Seçime katılan siyasi partiler dış politika vaatlerini bu koşullar içinde hazırlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, Anavatan Partisi'nin (ANAP), Halkçı Parti'nin (HP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin (MDP) parti programlarında veya seçim beyannamelerinde belirttikleri dış politika konusundaki vaatleri incelemektir.

1983 GENEL SEÇİMİNDE DIŞ POLİTİKA KONUSUNDA VAATLER

Siyasi Partilerin Dış Politika Konusunda Genel görüşleri: Anavatan Partisi, bölgede ve dünyada barışın sürekliliğini sağlamayı vaat etmiştir. Parti Yurt savunmasını ve iktisadi gelişmeyi kuvvetlendirmeyi dış politikasının ana hedefi olarak göstermiş ve devletin devamlılığının dış politika felsefesi olduğunu belirtmiştir.(ANAP SB, 1983:141). Halkçı Parti, Türk dış politikasına dünya politikasında benimsenen çağdaş gerçekler, gerekler bilgi ve bilinç ile yön vereceğini beyan etmiştir. Parti amacının Türk milletinin bağımsızlığını ve mutluluğunu gözetmek ve sağlamak olduğunu belirtmiştir (HP, Programı, 1983:43). Milliyetçi Demokrasi Partisi, Atatürk tarafından belirlenen Türk dış politikası anlayışını günün şartları içinde sürdüreceğini belirtmiştir (MDP SB, 1983:12).

Orta Doğu Ülkeleri ile İlişkiler konusunda vaatler: Anavatan Partisi Ortadoğu ve İslam ülkeleri ile ilişkileri geliştirme vaadinde bulunmuştur. Parti, Türkiye'nin Ortadoğu ile Batı arasında köprü kurabilme özelliğine sahip olduğunu vurgulamış ve Türkiye'nin hem ekonomik ilişkilerin geliştirilmesinde hem de dünya barışının sağlanmasında katkı sağlayacak özelliğe sahip olduğunu beyan etmiştir (ANAP SB, 1983:141-142). Halkçı Parti Türkiye'nin

hem bir Balkan, hem bir Akdeniz, hem de Ortadoğu ülkesi olduğunu belirtmiş ve Türkiye'nin ilişkilerini geliştirirken ve dünyadaki yerini belirlerken bunu unutmaması gerektiğini bildirmiştir (HP, Programı, 1983: 44-45). Milliyetçi Demokrasi Partisi Arap ve diğer Müslüman ülkelerin Türkiye'nin kardeş ülkeleri olduğunu belirtmiş ve bu ülkelerle siyasi, kültürel ve ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve Türkiye'nin Ortadoğu'daki yerinin daha da güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir (MDP SB, 1983:12).

Komşu Ülkelerle ilişkiler konusunda vaatler: Anavatan Partisi komşu ülkelerle ortak menfaatleri gözeteceğini, karşılıklı saygı esasına dayalı ve bölge barışının sağlanmasına yönelik uzun vadeli bir politikayı takip edeceğini belirtmiştir (ANAP SB, 1983:142). Halkçı Parti, "Türkiye'nin çıkarlarını her şeyin üstünde tutacak gerekli elastikiyetin gösterilmesi ve bu konuda çok yönlü dış politika kararlarına varılabilmesi ve bölge ülkeleri ile ilişkilerin karşılıklı güvene ve ortak yarara dayandırılması halinde ulusal güvenliğin en iyi şekilde sağlanacağına inandığını" belirtmiştir (HP, Programı, 1983:44-45). MDP komşu ülkelerle mevcut iyi münasebetleri devam ettireceğini beyan etmiştir (MDP Programı, 1983:12).

Komşu ülkelerden Kıbrıs konusunda vaatler: Anavatan Partisi Kıbrıs Türk toplumunun alacağı kararları destekleyeceğini belirtirken Halkçı Parti, Kıbrıs'ın iki bölge bağımsız ve bağılantısız federal bir devlet olması yönündeki çabalarını desteklediğini bildirmiştir (ANAP SB, 1983:142; ANAP SB, 1983:142).

Batı ile ilişkiler ve Avrupa Ekonomik Topluluğuna üyelik konusunda vaatler: Anavatan Partisi "Batı dünyası ile Türkiye'nin savunma ihtiyaçlarının yanı sıra iktisadi gelişme ve kalkınmasını hızlandıracak ve menfaatleri dengeleyecek aktif bir politika takip edeceğini" bildirmiştir (ANAP SB, 1983:141). Anavatan Partisi, Avrupa Ekonomik Topluluğu ile menfaatlerin dengelenmesini sağlayacak bir işbirliğinden yana olduğunu vurgulamıştır (ANAP SB, 1983:142). Halkçı Parti, "Türkiye'nin üye olduğu ittifaklardaki ve topluluklardaki çıkarlarının ve ilişkilerinin dışında iç düzen bakımından ayırım gözetmeksizin, dostluklarını uluslararası ilişkilerini genişletmesi gerektiğini" belirtmektedir (HP, Programı, 1983: 44) . Milliyetçi Demokrasi Partisi Batı ile ilişkileri menfaatlerin gerektirdiği şekilde yürüteceğini belirtmiştir. Parti Türkiye'nin NATO içinde güçlenmesini sağlayacağını ve Avrupa Ekonomik Topluluğu ile ilişkileri Türkiye'nin tam üye olabilmesi istikametinde yürüteceğini beyan etmiştir (MDP SB, 1983:12).

Yurt dışında çalışan işçiler konusunda vaatler: Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi yurt dışında çalışan Türklerin ekonomik, sosyal ve kültürel sorunlarına çözüm getirme vaadinde bulunmuşlardır. (ANAP SB, 1983:120; (MDP Programı, 1983:23).

6 Kasım 1983 seçimleri sonrası seçime katılan Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi meclise girmeyi başarmışlardır. Üç parti de yüzde 10'luk ülke barajını aşmıştır (Erkmen, 2018:1237). Seçimin galibi Anavatan Partisi olmuştur. Oyların yüzde 45,1'ini alan ANAP 400 milletvekilinden oluşan TBMM'de 212 vekile sahip olmuştur. Halkçı Parti, yüzde 30,5'lik oy oranı ile 117 vekillik elde ederken, Milliyetçi Demokrasi Partisi, yüzde 23,3'lük oy oranıyla 71 milletvekilliği kazanmıştır (Cumhuriyet Ansiklopedisi 4. C,

200: 69). TBMM'nin 17 döneminde I. Anavatan Partisi'nin I. (T.C'nin 45.) hükümeti kurulmuştur (TBMMTD, 12. Bileşim, 17.D, 1.C: 143). 45. Hükümet, Turgut Özal'ın başkanlığında 1987 genel seçimlerine kadar görevde kalmıştır.

SONUÇ

Bu çalışmada Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin parti programlarında veya seçim beyannamelerinde belirttikleri dış politika konusundaki vaatleri incelenmiştir. Partilerin dış politika konusundaki genel görüşlere yer verdiği tesbit edilmiştir. Çalışmaya konu olan üç parti de komşularla ilişkileri geliştirme vaadinde bulunmuşlardır. Anavatan Partisi ve Halkçı Parti, Kıbrıs konusunda Kıbrıs Türk toplumunun yanında olduklarını vurgulamışlardır. Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi Ortadoğu ve Müslüman ülkelerle ilişkileri geliştirme vaadinde bulunmuşlardır. Seçime katılan üç parti de Batılı ülkeler ile ilişkileri geliştirme vaadinde bulunmuşlardır. Halkçı Parti Türkiye'nin içinde bulunduğu ittifaklarla yoluna devam edeceğini vurgularken, Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğu'na tam üye olması için gereken çalışmaları yapma vaadinde bulunmuşlardır. Yurtdışında çalışan Türklerin sorunlarına çözüm vaadini Anavatan Partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi yapmıştır.

KAYNAKLAR

Anavatan Partisi (1983). Anavatan Partisi 6 Kasım 1983 Seçim Beyannamesi.

Anavatan Partisi (1983). Anavatan Partisi Programı.

Cumhuriyet Ansiklopedisi (2002). Cumhuriyet Ansiklopedisi 1981-2000, (Yayın Kurulu: H. Ersel, A. Kuyaş, A. Oktay, M. Tunçay), 4. Cilt, Üçüncü Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Erkmen, A. (2018). "Türkiye'de 1950 ile 2002 Yılları Arasında Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Halk İradesine Etkisi", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17. (3):1225-1247.

Halkçı Parti (1983). Halkçı Parti Programı.

[https://bilgiyelpazesi.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler/uluslararası_iliskiler_politika_konu_anlatimlar/dis_politika.asp\(23.07.2018\)](https://bilgiyelpazesi.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler/uluslararası_iliskiler_politika_konu_anlatimlar/dis_politika.asp(23.07.2018)).

Milliyetçi Demokrasi Partisi ,(1983). Milliyetçi Demokrasi Partisi Programı.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi (1983).17. Dönem, C. 1, Yasama Yılı:1, 12.Bileşim, TBMM Matbaası, Ankara.

PROMISES ON EDUCATION IN 1983 GENERAL ELECTION**1983 GENEL SEÇİMİNDE EĞİTİM KONUSUNDA VAATLER**

Ayşe ERKMEN

*Öğr. Gör. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Bölümü,
aerkmen@gantep.edu.tr*

ÖZET

İnsanoğlu ilk insandan itibaren araştırmak, öğrenmek istemiştir. Bu onu insan yapan özelliklerinden biridir. Eğitim insan için önemli bir yere sahiptir. Yaşadığımız çağın bilgi çağı olması eğitimin önemini artırmıştır. Bir ülkenin eğitim politikasını çoğunlukla iktidar partileri belirlediği için siyasi partilerin eğitim konusundaki vaatleri ülkelerin geleceği açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle siyasi partiler parti programlarında veya seçim beyannamelerinde eğitim konusuna önem verirler. Her partinin bir eğitim programı vardır. Bu çalışmanın amacı 1983 genel seçimine katılan siyasi partilerin seçim beyannamelerinde veya parti programlarında belirttikleri eğitim konusundaki vaatlerini incelemektir. Çalışmada Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin seçim beyannameleri veya parti programlarında belirttikleri eğitim konusundaki vaatlerine yer verilmiştir. Araştırmada eğitimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, yabancı dil öğretimi, teknik alanda okulların açılması, meslek eğitimine önem verilmesi, okul çağını aşmış kişilere okuma yazma öğretilmesi, yüksek öğretime duyulan ihtiyacın karşılanması ve televizyon aracılığı ile eğitim verilmesi gibi konularda vaatlerde bulunduğu tesbit edilmiştir. Anavatan partisi ve Milliyetçi Demokrasi Partisi eğitim konusunda Atatürk ilkeleri ve inkılâplarına bağlı kalmayı vurgulamışlardır. Eğitim konusunda en ayrıntılı beyanı Anavatan Partisi hazırlamıştır. Anavatan Partisinin eğitim konusunda yaptığı icraatlarına bakıldığında seçim beyannamesinde hazırladığı programı uygulamaya koymaya çalıştığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: eğitim, siyasi parti, vaat, beyanname

ABSTRACT

Humankind wanted to investigate and learn from the first man. This is one of the characteristics that make him human. Education is important for people. The fact that the age we are living is the age of information, has increased the importance of education. Since the ruling party usually determines the education policy of a country, the promise of political parties in education has great importance for the future of the countries. For this reason, political parties attach importance to education in party programs or election declaration. Each party has an education program. The purpose of this study is to examine the promise of education by political parties involved in the 1983 general election. This study included the promises of the Motherland Party, the Populist Party and the Nationalist Democracy Party on education. It has been found that promises are made in the areas of education development and dissemination in the research, foreign language teaching, opening of technical high schools, giving importance to vocational education, teaching literacy to illiterate adults and meeting the need for higher education. The Motherland Party and the Nationalist Democracy Party emphasized adhering to Atatürk's principles and revolution in education. The detailed program on education was prepared by the Motherland Party. Judging from the actions of the Motherland Party in terms of education, it can be said that they tried to implement the program they prepared in the election declaration.

Keywords: education, political party, promise, declaration

GİRİŞ

İnsanı insan yapan en temel özelliklerinden biri insanın tarih sahnesinde var oluşundan itibaren araştırmak, öğrenmek istemesidir. Günümüzde eğitim artık yaşam boyu devam eden ve sürekli ilerleyen ucu açık bir süreçtir. Yaşadığımız çağın bilgi çağı olması, bilginin insanda son derece büyük farklar oluşturduğunun keşfedilmesi eğitimin önemini artırmıştır (<http://webders.net>). İnsanın hayatında önemli bir role sahip olan eğitim, hiçbir zaman tam anlamıyla yeterli görülmemiştir. Eğitim alan, eğitim veren, eğitim planlarını hazırlayan kişiler bile hiçbir zaman tam olarak eğitimin yeterli seviyede olduğunu söylememektedirler. Her zaman iyi bir eğitim nasıl olmalıdır? düşüncesiyle sürekli farklı programlar, farklı müfredatlar, farklı eğitim anlayışını ortaya çıkarmaktadır. (<http://www.egitimdebilisimteknolojileri.com>). Siyasi partilerin belirlediği eğitim politikaları ise ülkelerin geleceğini doğrudan ilgilendirme özelliğine sahiptir. Bu nedenle siyasi partiler parti programlarında veya seçim beyannamelerinde eğitim konusunda vaatlerini belirlemeye önem vermişlerdir.

Öğretim; teşkilatlı ve düzenli olarak, genel olarak bir kurumda (okul v.s.) öğretmenler tarafından öğrencilere araç gereç kullanılarak bilgi aktarılması ve öğretilmesi çalışmalarının tümüdür. Eğitim ise; kişinin zihnî, bedenî, duygusal, toplumsal yeteneklerinin, davranışlarının en uygun şekilde ya da istenilen bir doğrultuda geliştirilmesi, ona bir takım amaçlara dönük yeni yetenekler, davranışlar, bilgiler kazandırılması yolundaki çalışmaların tümüdür (Akyüz, 2010:2). Türkiye’de eğitim ve öğretim konusu ile her zaman devlet, hükümetler ve siyasi partiler ilgilenmişlerdir. İyi hazırlanmış eğitim programları nitelikli donanımlı bireylerin yetişmesini sağladığı gibi, yetiştirilen bireyler ülkenin geleceğine doğrudan ya da dolaylı olarak yön verebilirler (Ayaz, 2015). Atatürk’ün eğitim için gösterdiği amaçlar, milli, akılcı, insancıl, çağdaş bir eğitimin temel ilkeleridir (Akyüz, 2010:344).

1980 askeri müdahalesi sonrası yaklaşık üç yıllık bir süresi askeri yönetimin kontrolünde olan Türkiye 1983 genel seçimi sonrası sivil yönetimin kontrolüne geçmiştir. Ancak yapılan yasal düzenlemeler ile askeri yönetimin baskısı seçim kampanyası süresince devam etmiştir. Siyasi partilerin her konuda olduğu gibi eğitim konusunda da bu baskı altında vaatlerini belirledikleri söylenebilir. Bu koşullar içinde askeri yönetim 1983 genel seçimine üç siyasi partinin katılmasına izin vermiştir. Bu partiler Anavatan Partisi, Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi’dir.

1983 genel seçimine giderken Türkiye’nin eğitim alanında yaşadığı sorunlar vardı. Eğitim-öğretimin geliştirilip yaygınlaştırılması gerekiyordu. Teknik alanda okulların açılması ve böylece mesleki eğitimin yaygınlaştırılmasına ihtiyaç vardı. Küreselleşen dünyada iş bulabilmek için en az bir yabancı dil öğrenme ihtiyacı vardı. Yükseköğretim ihtiyacı karşılayamıyordu. Okul çağını aşmış kişilere okuma yazma öğretilmesi ihtiyacı vardı. Eğitimde özel sektör yoktu sadece devlet okullarında eğitim öğretim yapılıyordu. Henüz radyo ve televizyon gibi iletişim araçlardan eğitim aracı olarak faydalanılmıyordu. 1983 genel seçimine katılan siyasi partiler bu koşullar içinde eğitim konusundaki vaatlerini belirlemişlerdir.

Bu çalışmanın amacı 1983 genel seçimine katılan Anavatan Partisi’nin (ANAP), Halkçı Parti’nin (HP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi’nin (MDP) parti programlarında veya seçim beyannamelerinde belirttikleri eğitim konusundaki vaatleri incelemektir.

Siyasi Partilerin Eğitim Konusunda Programlarında Veya Beyannamelerinde Belirtilen Vaatler

Partilerin Eğitim Konusunda Genel Görüşleri

Anavatan Partisi, çocukların ve gençlerin modern ve ileri Türkiye idealine, Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı, milli ve ahlaki değerleri benimsemiş, bilgili, ilmi düşünceye sahip, medeni birer insan olarak yetişmelerinin milli eğitimin esası olduğunu belirtmiştir. Parti, eğitim ve öğretimin ferdin ve toplumun maddi ve manevi kalkınmasında, milli ve ahlaki değerlerin korunmasında ve gelişmesinde, kültür, sanat ve medeniyetin gelişmesinde ve geleceğe aktarılmasında, ilmin ve ilmi düşüncenin kazanılmasında temel rolü oynadığını vurgulamıştır. (ANAP Seçim Beyannamesi, 1983:116).

Halkçı Parti, gelişmekte olan her ülkenin temel gereğinin eğitim olması gerektiğinin altını çizerek eğitim öngörüsünü; özgürlükçü, demokrasiyi güçlendirecek, barışçı, çağdaş uygarlığa uygun, insanı bedenen de sağlıklı kılacak, birliği kapsayacak, olanak eşitliğini sağlayacak bir eğitim politikası şeklinde belirtmiştir (HP Programı, 1983: 30-31).

Milliyetçi Demokrasi Partisi, her devletin, çocuğunu ve gencini, kendi felsefesine göre yetiştirmek istediğini belirtmekte ve bu hususun, bir devletin hem en doğal hakkı hem de başlıca görevi olduğunu bildirmektedir. Parti, Türk çocuğu ve gencinin; devlet ve millet mefhumlarının üstünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılaplarının çağdaş medeniyet çizgisine erişmenin tek yolu olduğuna, Türk kültür milliyetçiliğine, ahlâkı ve manevi değerlere, ferdi yetenek ve teşebbüsünü kaybetmeksizin toplumluluğa inandırılarak yetiştirilmesinin gerektiğini belirtmiştir (MDP Programı, 1983:8-9).

Eğitim Konusunda Vaatler

Anavatan Partisi, devlet okullarının yanı sıra, devletin belirleyeceği kurallar içinde kişilerin ve özel kuruluşların da eğitim- öğretim hizmeti vermesini sağlama vaadinden bulunurken (ANAP Seçim Beyannamesi, 1983:117), Halkçı Parti, eğitimde yaygınlık ve sürekliliği prensip edineceğini, parasız eğitime öncelik verileceğini, herkesin eğitilmesini gerçekleştirmeyi sağlayacağını belirtmiştir. Parti, eğitimin gençliği bedenen de sağlıklı kılması gerektiğini belirterek beden eğitiminin önemine vurgu yapmıştır. (HP Programı, 1983: 30-31). Anavatan Partisi, eğitimi özel sektöre açma vaat ederken Halkçı Parti, parasız eğitime öncelik vereceğini vurgulamıştır.

Anavatan Partisi, orta öğretimde genel eğitim ağırlığının tedricen ve nispi olarak azaltılmasının, buna mukabil yetenekli ve arzulu gençler için yükseköğrenime açık mesleki ve teknik eğitime büyük ağırlık verilmesinin zorunlu olduğunu bildirmiştir (ANAP Seçim Beyannamesi, 1983:117). Halkçı Parti ise iş başı eğitime önem vermeyi vaat etmiştir (HP Programı, 1983:30-31). Milliyetçi Demokrasi Partisi, hızlı nüfus artışı olduğunu ve öğretim patlamasının rasyonel tedbirlerinin alınmadığını ileri sürmüştür. Milliyetçi Demokrasi Partisi, öğretimin, memleketin ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde karşılayacak, iş bulamayan lüzumsuz yığılmalara meydan vermeyecek, gence gerçek bilgi ve meslek kazandırarak onu kendi alanında faydalı kılacak şekilde düzenleneceğini belirtmiştir (MDP Programı, 1983:8-9).

Anavatan Partisi, diğer partilerden farklı olarak sanayi, tarım ve hizmet sektörlerinde, kısa sürede verimi arttıracak teorik ve uygulamalı kurslara ve yaygın eğitim faaliyetlerine önem verileceğini bildirmiştir. Parti yabancı dil öğrenmenin mesleki gelişme ve başarının olduğu kadar, dış ticaret, milletlerarası ilişkiler, ilim, sanat ve kültür alışverişinin de temel aracı haline geldiğini ve bu yüzden orta ve yükseköğrenim yapan gençlerin asgari bir yabancı dili

iyi derecede öğrenebilmeleri için gerekli bütün tedbirlerin alınmasını elzem gördüğünü belirtmiştir (ANAP Seçim Beyannamesi, 1983:117). Halkçı Parti ve Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin sanayi, tarım ve hizmet sektörleri için ve yabancı dil konusunda vaatleri tesbit edilememiştir.

Anavatan Partisi, yükseköğretim kuruluşlarında “müspet ilimler, sosyal ve manevi ilimler ile birlikte teorik ve uygulamalı araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğini vurgulamış ve bu kuruluşların sınaî, iktisadi, sosyal ve diğer konularda pratik araştırma ve geliştirmeye yönelmelerini teşvik için gerekli tedbirlerin alınmasını faydalı bulduğunu” belirtmiştir (ANAP Seçim Beyannamesi, 1983:117). Milliyetçi Demokrasi Partisi, yüksek öğretimde tıkanıklığın hızla aşılmasını sağlamayı vaat etmiştir (MDP Programı, 1983:8-9).

Anavatan Partisi, halk eğitimine süreklilik kazandırmak için, okul dışı eğitim ve kültür faaliyetlerinin geliştirilmesi ve bu alanda radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarından faydalanılması gerektiğine inandığını beyan etmiştir (ANAP Seçim Beyannamesi, 1983:117).

Anavatan Hükümeti'nin Eğitim Konusunda İcraatları

6 Kasım 1983'te 6 yıl sonra yeniden genel seçim yapılmıştır. Seçime katılma oranı yüzde 92,3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Üç parti de yüzde 10'luk ülke barajını aşmıştır. Seçimin galibi Anavatan Partisi olmuştur. Oyların yüzde 45,1'ini alan Anavatan Partisi 400 milletvekilinden oluşan Türkiye Büyük Millet Meclisinde 212 milletvekilliğini elde etmiştir. Halkçı Parti yüzde 30,5'lik oy oranı ile 117, Milliyetçi Demokrasi Partisi ise yüzde 23,3'lük oy oranıyla 71 sandalye kazanmıştır. Bu sonuçlarla Anavatan Partisi iktidar olmuştur (Cumhuriyet Ansiklopedisi, 4. C, 2002: 69; Erkmen, 2018:1237).

Anavatan Partisi, mesleki eğitim projesini uygulamaya koymuştur. Başlatılan mesleki eğitim sonucunda bir yıl gibi kısa zamanda 100 bine yakın çırak sosyal güvenlik kapsamına alınmıştır. Çıraklık eğitim merkezlerinin sayısı artırılmış (ANAP Seçim Beyannamesi, 1987: 65), çıraklık ve mesleki eğitim kanunu çıkarılmıştır (ANAP Seçim Beyannamesi, 1987: 15). I. Anavatan Partisi Hükümeti döneminde Türkiye'de televizyon aracılığı ile eğitim uygulamaya konulmuş, öğrenci ve öğretmenlere eğitim ve öğretiminde yardımcı ve eğitimi hızlandırıcı bir araç olarak televizyonun kullanılması için bir proje hazırlanmıştır. Söz konusu dönem bu projenin altyapı yatırımları başlatılmıştır (ANAP Seçim Beyannamesi, 1987: 65). Yükseköğretimde yurt kapasitesi ve öğrenciye verilen burs miktarı artırılmış, özel üniversiteler, vakıf üniversiteleri ve özel okullar açılmasına imkân tanınmıştır (ANAP Seçim Beyannamesi, 1987: 15). Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Kanunlar Dergisi, 17. Dönem C. 69: 490). Polis Yüksek Öğretim Kanunu kabul edilmiştir. (Kanunlar Dergisi, D. 17, C. 68: 216).

SONUÇ

1983 genel seçimine katılan Anavatan Partisi eğitim konusunda liberal vaatler belirlerken, Halkçı Parti, özgür birey yetiştirme vurgusu yapmıştır. Milliyetçi Demokrasi Partisi ise eğitimin bir devlet politikası olduğunu belirtmiş ve eğitim öğretimin devlet felsefesi doğrultusunda yapılması gerektiği vurgusu yapmıştır.

- *Eğitimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması konusunda üç partide vaatte bulunmuştur.*
- Anavatan Partisi, teknik alanda okulların açılması ve mesleki eğitimin yaygınlaştırılması konusunda vaatlerde bulunmuştur. I. Anavatan Partisi Hükümeti de bu konuda çalışmalar başlatmıştır.

- *Eğitim öğretimde özel sektöre de yer verilmesi konusunda Anavatan Partisi vaatte bulunurken Halkçı Parti, eğitimde özel sektöre karşı olduğunu belirtmemiş ancak parasız eğitime öncelik vereceğini ifade etmiştir.*
- *Anavatan Partisi, Yükseköğretimde teorik ve uygulamalı eğitime önem vereceğini belirtirken Milliyetçi Demokrasi Partisi, yükseköğretimde öğrencileri ihtiyaç duyulan alanlara yönlendirerek bu alanda yaşanan tıkanıklığa çözüm getirmeyi vaat etmiştir.*
- *Orta öğretim ve yüksek öğretim yapan gençlerin en az bir yabancı dil bilmesi gerektiğini, dünyada yaşanan gelişmelerin bunu gerektirdiğini ve iktidar olursa bunu gerçekleştireceğini belirten parti Anavatan Partisi olmuştur. Anavatan Partisi Hükümetleri ise Anadolu liselerinin yaygınlaştırılması gibi bu konuda uygulamalar yapmıştır.*
- *Anavatan Partisi, diğer partilerden farklı olarak eğitim öğretim çağını geçmiş kişilere eğitim verilmesi vaadinde bulunmuştur. I. Anavatan Partisi Hükümeti bu konuda çalışmalar yapmıştır. Bu konuda çalışmalar sonraki hükümetler döneminde de devam etmiştir.*
- *Anavatan Partisi, radyo ve televizyondan eğitim aracı olarak faydalanılması vaadinde bulunmuş ve I. Anavatan Partisi Hükümeti bu konuda alt yapı çalışmalarını başlatmış ve televizyon gibi iletişim araçlarından yararlanılmaya bu dönem başlanmıştır. Bu alanda çalışmaları sonraki hükümetlerde benimsemiş ve iletişim araçları ile eğitim-öğretim günümüzde de önemini koruyarak devam etmektedir.*
- *Halkçı Parti, eğitimin gençliği bedenen de sağlıklı kılması gerektiğini belirterek, beden eğitiminin önemine vurgu yapmıştır. I. Anavatan Partisi Hükümeti de benden eğitimi ve spora önem veren uygulamalar başlatmıştır.*

KAYNAKÇA

Akyüz, Y., (2010), Türk Eğitim Tarihi, M.Ö. 1000-M.S.2010, 17. Baskı, Pegem Yayınları.

Anavatan Partisi (1983), Anavatan Partisi 6 Kasım 1983 Seçim Beyannamesi.

Anavatan Partisi Anavatan (1987), Anavatan Partisi Seçim Beyannamesi, Ankara.

Ayaz, M. F., (2015) "Turgut Özal Dönemi Eğitim Politikaları ve Günümüze Yansımaları",

Akademin Bakış Dergisi, İktisadi ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız-Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sayı 50, ISSN:1694-528X, ss.325-338, Celalabat-Kırgızistan.

Cumhuriyet Ansiklopedisi, (2002), Cumhuriyet Ansiklopedisi 1981-2000, Yayın Kurulu: H.

Ersel, A. Kuyaş, A. Oktay, M. Tunçay 4. Cilt, Üçüncü Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Erkmen, A., (2018). "Türkiye'de 1950 ile 2002 Yılları Arasında Uygulanan Genel Seçim Sistemlerinin Halk İradesine Etkisi", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17. Cilt

Sayı 3, ss 1225-1247. Gaziantep.

Halkçı Parti , (1983), Halkçı Parti Programı.

<http://webders.net/540/egitimin-onemi.html> (9.7.2018).

<http://www.egitimdebilisimteknolojileri.com/egitimin-hayatimizdaki-onemi.html> (9.7.2018).

Milliyetçi Demokrasi Partisi (1983). Milliyetçi Demokrasi Partisi Programı,

Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kanunlar, TBMM 17. Dönem, Kanunlar Dergisi Cilt: 68.

Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kanunlar, TBMM 17. Dönem, Kanunlar Dergisi Cilt: 69.

INNOVATION IN TOURISM

Dr. Cüneyt MENGÜ

*Cuneyt.mengu@mercanonline.com***ABSTRACT**

In today's technology and information age competition environment among the countries and enterprises has reached to an intense level. In this regard in order to seize competition advantage enterprises have tried to improve present products and services with different and innovative ideas. Tourism industry has also designed innovative activities in products and services by creation added value and presenting to the market with significant structure change. The system approach in innovation is to focus of the policy, covering both generating of information and the spreading of implementation processes based on effective communication with other institutions, enterprises and consumers. It is inevitable for the public sector to work together with the private sector enterprises for the implementation and development of "The National Innovation System." in tourism. Today, the concept of innovation has been the cornerstone of competition, and tourism enterprises implementing innovation have gained advantage. In this study, the concept of strategic innovations in tourism businesses predetermined, planned, targeted and measured strategic creativities, new products, new services, new production processes and supply chain links were examined. In addition, how and in what way the concept of innovation affects tourism activities and reflections of innovation types on tourist expectations and the necessary driving forces are emphasized.

Key Words: Innovation Process, Creativity, Innovation Strategies, Driving Forces.

Introduction

All businesses need to innovate to remain competitive. In tourism, innovation can be described behavior of tourism operators, tourism destinations and other related tourism enterprises in which refers to bringing visible change. They are all designed to increase business and enhance profitability.

In tourism business, how to foster innovation and harvest the derived benefits is therefore becoming a key strategic management discipline. So strategic management is defined as

follows;¹

Strategic innovation is the determined, targeted, planned, and measured pursuit of such changes in organizations that led to the introduction of new product and services, new production process, supply chain links, managerial revisions, communication changes, and institutional paradigm shifts. Strategic innovation is a dimension of the strategic management discipline, and thus innovation is included and embedded in comprehensive attempts of an organization to achieve and maintain a competitive advantage.

The studies related to innovation in tourism are categorized in six main elements.

- 1- Introduction of new or improved products,
- 2- Application of new or improved production methods,
- 3- Opening of a new markets,
- 4- Development of new supply markets,
- 5- Improvement of communication,
- 6- Re-organization and/or restructuring of the enterprise.

Today innovation is the cornerstone of the competition. It is a process of predetermination, target selection, planned new products and services, new production processes, supply chain links, a new structure or management application process.

Intangibility of tourism products implies a large amount of risk and uncertainty about customer value. A consumer (tourist) who booked a certain holiday package does not know with certainty what he can expect and how he will eventually perceive and judge the quality experienced in his vacation. Particularly for a destination it is crucial to create confidence, to determine quality criteria and to introduce measures to reduce risks for the consumer. Overall, tourism services are very capital intensive and depend on external partners and other factors. Similarly, the capability and motivation of human resources are essential, suggesting the necessity of both capital and labour related types of innovation. Finally tourism needs local infrastructure, the local population should have positive thinking about tourism, and local industry should act as a supplier for tourism businesses.²

¹ Luiz Moutinho, Strategic Management in Tourism, 2nd Edition. Cabi Tourism Text, Can International, 2011. p.127.

² <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34.267.947.pdf>.

Innovation is crucial not only to the survival of individual companies, but to the entire economy of the nation.

What is innovation?

Innovation which derives from the Latin word “*innovatio*” which means creation of something new. It also means renewal, change, transformation and reorganization. Innovation process is developing and implementing existing products and services with different and alternative ideas and should not be confused with invention. In terms of tourism sector, innovation is the introduction of previously known products by creation added value and presenting to the market with significant change. The system approach in innovation is the focus of the policy, covering both the generating of information and the spreading of implementation processes and based on effective communication with the tourism institutions and enterprises of the public administration. It is inevitable for the public sector to work together with the private sector institutions for the implementation and development of “The National Innovation System.” Today, the concept of innovation has been the cornerstone of competition, and tourism enterprises implementing innovation have gained advantage. In this study, as the concept of innovation in businesses predetermined, planned, targeted and measured strategic innovations, new products and services, new production processes and supply chain links were examined. In addition, how and in what way the concept of innovation affects tourism activities and reflections of innovation types on tourist expectations and the necessary driving forces are emphasized.

Some definitions of innovations are;

Innovation is a process whereby change can occur in the way businesses and organizations perform their activities and functions in more efficient, profitable and in meaningful ways to remain competitive.³

In fact, innovation is in every business the process of transformation of new ideas into a commercial reality. Furthermore, the innovation process is the transformation of information into economic and social benefits and it is a process that enables enterprises to gain

³ Stephen j. Page & Joanne Connell, *Tourism, a Modern Synthesis*, 3rd Edition. South Western Cengage Learning, UK, 2009, p. 296.

competitive advantage by providing efficiency, productivity and maximum benefit in their activities.⁴

Innovation in tourism is not only a technological transformation process but also a dynamic service process that reflects and adapts the business cultures. In terms of a country that wants to be successful in the tourism industry, the most fundamental factors of the innovation process are the state's hunches and attitudes about innovation and the incentives and positive approaches to innovation.⁵

Innovation is a concept that today creates an area of active use in the marketplace that contains the creativity in the tourism sector.⁶

In recent years innovation is a very common term in the tourism sector, and it is widely acknowledged that it is a complementary and important issue, especially for travel businesses. It does not only cover creativity and innovation in products and services, but also defines the organizational rules and direction of businesses in the new era.⁷

According to a definition made by The Organization for Economic Cooperation and Development (*OECD*), innovation in tourism is an intense effort of small, medium and large enterprises that are trying to operate with desire of to make a difference in the tourism sector which has a very complex structure.⁸

Innovation is a collective process of technical, economic and social approaches together. It requires a culture in individuals and in societies that is identified with the desire and spirit of openness and entrepreneurship.

Hjalager (2002) pointed out four types of innovation;⁹ as shown in figure 1.

⁴ Peters, M. And Pikkmaat, B. (2005), Innovation in tourism, in M. Peters and B. Pikkmaat (eds) Innovation in Hospitality and Tourism, Binghamton, NJ: The Haworth Hospitality Press

⁵ Sundbo, J., Orfilas-Sintes, F. And Sorensen, F. (2007), The innovative behaviour of tourism firms-comperative studies of Denmark and Spain, Research Policy, 36 (1): 88-106.

⁶ Hjalager, A. (2002), "Repairing innovation defectiveness in tourism", Tourism Management, 23 (4): 464-74.

⁷ Hirsrich, R.D. and Peters, M.P. (1992), Entrepreneurship-Starting, Developing and Managing a New Enterprise, Second Edition. Homewood, Irwin: IL.

⁸ OECD (2006), Innovation and Growth in Tourism. Paris: OECD.

⁹ Stephen j. Page & Joanne Connell, Tourism, a Modern Synthesis, 3rd Edition. South Western Cengage Learning, UK, 2009, p. 297.

- 1- Regular innovation, (such as ongoing investment in existing products or services)
- 2- Niche creations, (Where new suppliers may enter the tourism supply chain or creation of a new marketing alliance)
- 3- Architectural innovations, (Creating new infrastructure or capacity to develop a new product such as an event – led destination, remodeling the concept of tourism in that locality)
- 4- Revolutionary innovations, (such as the use of Information and Communication Technology-ICT)

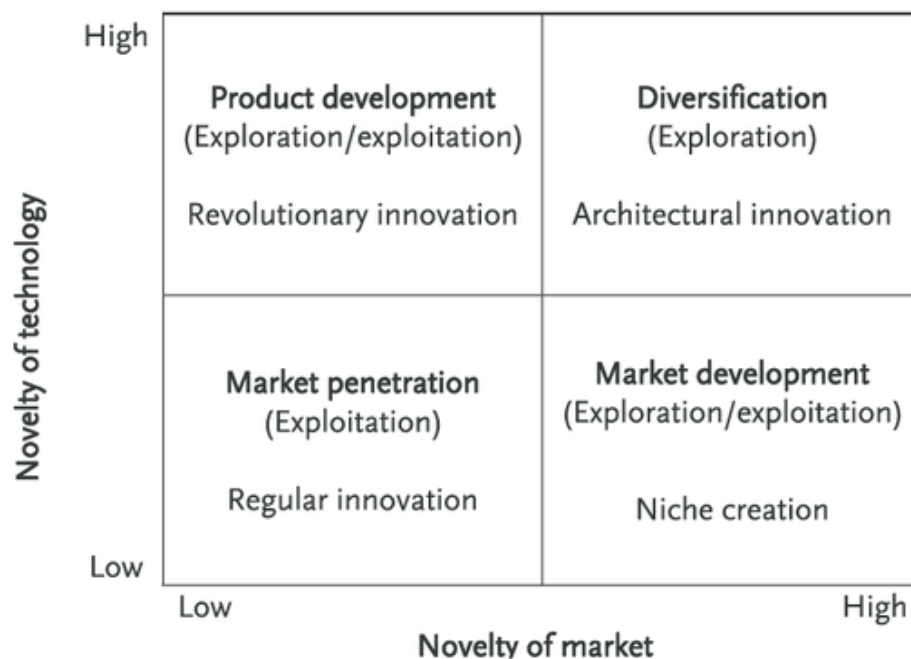


Figure 1: Innovation in Tourism.

Source: The Abernathy & Clarke model. Stephen j. Page & Joanne Connell, Tourism, a Modern Synthesis, 3rd Edition. South Western Cengage Learning, UK, 2009, p. 298.

Not surprisingly, many of the cases of best practice in innovation tend to be large enterprises rather than small companies. One of the more powerful tools which has been recognized is the process of collaboration. The formation of partnership to develop collaborations can have win-win outcomes. It is widely emulated and studied in the tourism sector for its customer care program, attention to details, high level of repeat business and desire to exceed customer expectation based on three propositions:

- 1- **A quality staff experience:** Since each individual staff member impacts on the customer experience,
- 2- **A quality customer experience:** Based on being Customer driven and seeking to exceed customers' needs and expectations rather than simply meeting them,
- 3- **A quality set of business practices:** Where knowledge, marketing, innovation and other elements are blended to ensure commercial success.

All tourism products and services in time goes through stages of growth, stagnation and decline. It is called product life cycle model. Decline can be avoided through innovation at the correct time. It is simply a case of identifying the reason for decline and responding appropriately. This is shown in the figure below;¹⁰

Travel agencies and tour operators should pay great importance to innovation in their products and services. First of all, they have to look for ways to survive in a very competitive environment at the initial stage of establishment. After holding on to the market, they should continue to innovate continuously. Otherwise stagnation and decline cannot be avoided. All products are having life cycle. Each product goes through stages like;

- Establishment, (the first entry to the tourism market)
- Keeping your life going, (efforts to hold on to the market)

¹⁰ Peter Robinson, Operations Management in in the Travel Industry. P.76.

- Success, (Prove yourself and continuation in the market)
- Growth and Maturity, (Recognition by the consumer, the preference phase)
- Stagnation, (The state of not moving, lack of activity, growth, or development)
- Decline, (The popularity of products and services declines sharply)

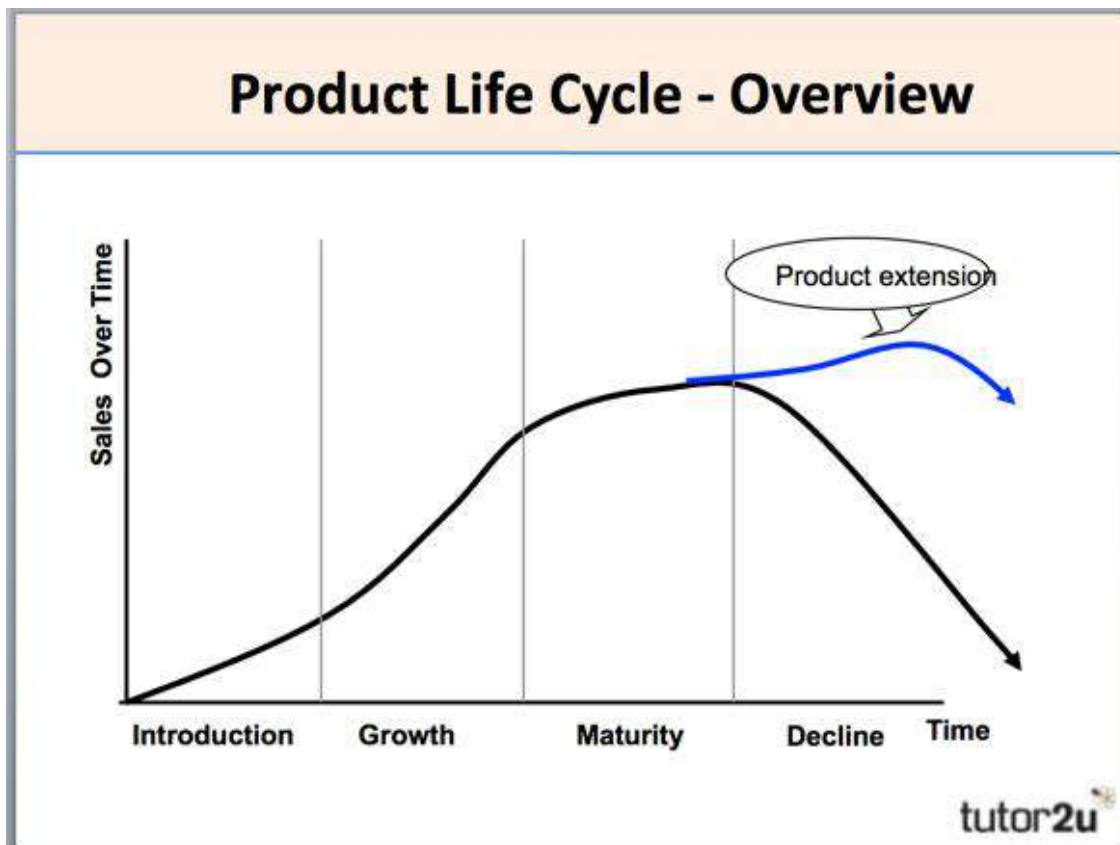


Figure 2: Product life circle.

Source: Peter Robinson, Operations Management in in the Travel Industry. P.76.

It is simply a case of identifying the reason for stagnation and then decline and respond immediately through innovation at the correct time. Some urgent suggestion are;

- Reduce prices immediately or even offer lower-cost products,
- Improve customer services,
- Reduce operating costs and more replace with internet use,
- If it is needed change intermediaries,

- Need to innovate to create new products to regain competitive advantage,
- Instead of traditional markets open up new markets.

Diversification of Innovation

The strategy is involved creating new products for new target markets. There are four categories for diversification;

- 1- **Vertical forward integration:** This strategy involves acquisition of intermediaries that form part of the product or services supply chain. For example a travel operation companys' own airlines, travel agencies or hotel chains.
- 2- **Horizontal diversification:** This strategy involves acquisition of a competitor in the same marketplace.
- 3- **Concentric (related) diversification:** New products or services created using an organization's key competences/related areas. Extention of a company's portfolio of companies in familiar markets. For example working with selected/special hotels.
- 4- **Conglomerate (unrelated) diversification:** Where two companies join together in single ownership.¹¹

There are many other successful consortiums in travel business. Most of the travel companies seek alternative ways to in order to continue their businesses. One of the most common formats is franchising. Franchising is a strategic alliance between companies with a common goal to dominate market. In short, a method for expanding a business and distributing products and services through a licensing relationship. Franchisor grants the license to a third party for the conducting of a business under their brand.

The Role of ICT in Innovation

Information and Communication Technologies (ICT) enhance the ability of travel operators (travel agencies and tour operators) to manage their resources, increase their productivity, communicate their policies and their market offerings, and develop partnerships with their stakeholders, consumers, suppliers, public sector organisations, interest groups ect. ICTs also enable travel operators to expand geographically and coordinate their activiies regionally, nationally and globally. Perhaps more importantly, ICTs support the development of and maintenance of organizational competitiveness and competitive advantage. Constant innovation in applications of hardware, software and network computing means that only dynamic organizations that can assess the requirements of their stakeholders and respond

¹¹ Peter Robinson, Operations Management in in the Travel Industry. P.76.

efficiently and effectively will be able to outperform their competition and maintain their long term prosperity. Information management is responsible for providing information and communication services and resources for the products and services, Operations, management and control activities and cooperative work of an travel operator. It is therefore, charged with planning, implementing, developing, operating and maintaining the information technology infrastructure and portfolio of applications for an organization. Information management overlooks information technology and information systems and ensures that they are coordinated with the goal of achieving the business strategy. This is increasingly the case, as innovative tools may able travel operators to expand their business strategy through partnerships and development of additional business applications.¹²

Constant innovation enables organizations to identify and develop new niche markets and products as well as to create and add value to existing offerings. ICT also facilitate the innovation process by providing new tools for organizations and at the same time by driving new Customer needs and demands. Innovation in interacting with stakeholders (in small companies with owners) identifying business opportunities of products and services required for the travel companies future survival. Travel organizations should not simply automate their systems, but redesign all interfaces and interactions with thorough re-engineering. Therefore, innovation is dependently based on ICT use with excellence.

Innovation process consists of two steps;

- 1- Uncovering new and creative ideas,
- 2- Commercialization of new and creative ideas.

After all innovative work, all efforts for target assignment, the strategies, the labour given, the investments in the end does not result with a financial gain, then there is a mistake in the determination of the target. In other words, innovation and creativity must be combined with commercial expertise.

If we once again outline of innovation;

- It is to make the existing product different from the others,
- It is an innovative activity,

¹² Dimitrion Buhalis, e-Tourism, Information Technology for strategic tourism management, p.p 6 -10.

- It is a creative activity,
- It is an activity that should be continuous,
- Radical ideas are a series of development and remediation activities that have emerged as a result and have not been tried before,
- All these activities need to be passed on to be a realistic innovation activity.

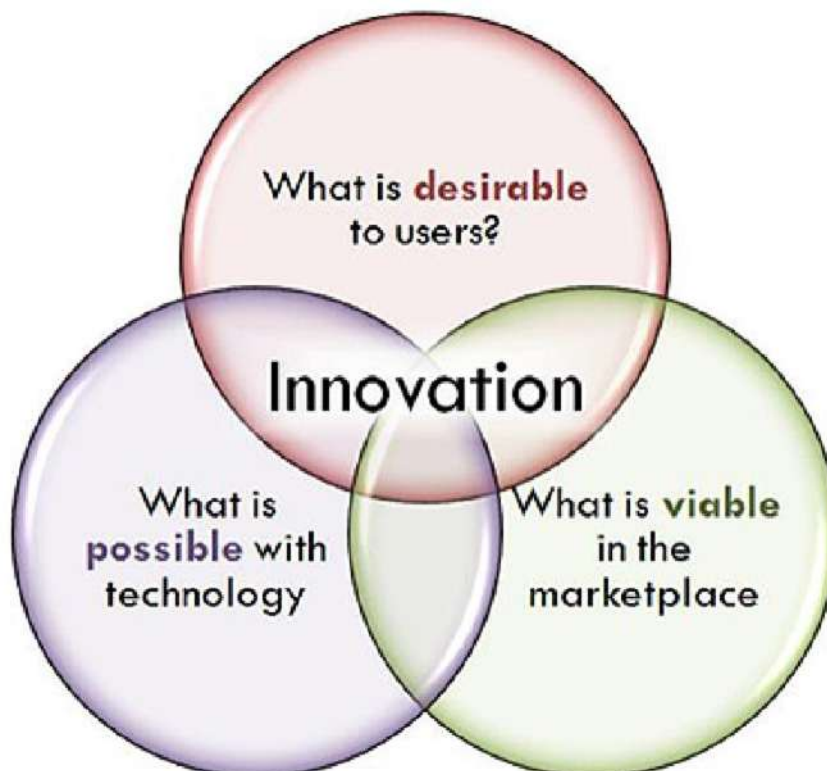


Figure 3: Innovation Process.

Characteristics of the Innovation Process in Tourism¹³

What drives innovation in tourism?

There are three factors that determine the level and pace of innovation in tourism;

- 1- Supply or supply–related determinants.

¹³ Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4 © OECD 2006

- 2- Demand side changes.
- 3- Competition.

Supply Factors

New technologies have resulted in the development of new skills, new materials, new services, and new forms of organisation. This has been especially true in the last two decades, in which technological innovation has played a crucial role. In tourism, technology has created a new form of business called “e-tourism”, which is today the most successful form of “e-commerce”. This has created a need for new tourism management skills (e-marketing). New information services for customers emerged as databases made it easier to process customer profiles and behaviour. New forms of network organisation also emerged particularly in the field of cooperative tourism marketing assisted by new technologies.

Demand-side Changes

There have been changes on the demand side as well as on the supply side. Social progress in the areas of work versus leisure time, the population pyramid, individualisation and increased demand for quality have modified leisure and tourism behavior. New lifestyles have been created by flexible work hours, higher incomes, more leisure time and the increased value of holidays that are now seen as an essential part of life. Basic driving forces for quality service are punctuality, accountability, convenience, speed, and price. Aesthetical considerations, personal attention, and multiple options are secondary and viewed as “added features”. They nonetheless help to create a special “value for money” for the customer.

Customer orientation plays a fundamental role in service innovation. Valuable information can be gained from the behaviour of the customer, who is closely involved in the production of any tourism service. Companies need to be ready to adapt to the changing interests and values of their guests. The most successful new products offer a special or unique value based on innovation with the client’s interests and needs in mind. Such innovations lead to a higher market share, improved efficiency and make it easier to achieve turnover and profit objectives.

Competition

Many tourism sectors and in particular transportation, airlines, hotels, travel agencies, tour operators and car rental companies are highly concentrated and act as global players in the industry. Tourism was one of the first sectors of the economy to adopt information and communication Technologies. (ITC) Internet technology opened up new distribution and management opportunities for tourism. Further technological advances in the ICT field will increase demand and help competition. Globalisation has further heightened competition. As in other fields of economic activity they favour process innovation.

Innovation in the States and Tourism Enterprises

Innovation should be considered first priority for the States. This requires the establishment of a successful system and the design and implementation of effective policies. Since the system approach in innovation involves the processes of producing and spreading information, the focus of the policy is based on effective communication with the tourism enterprises. in order to pass and develop the "national innovation system" It is essential for the public to work in close partnership with private sector organizations such as hotels, transportation companies, including travel agencies and tour operators) ". Travel operators should also look at the issue not only from their own an angle, as well as sectoral, regional and national perspectives. Idea of innovation created should be developed and commercialized for use in the tourism industry.

When looking at the overall results of international research, it is mentioned that for travel operators (travel agencies and tour operators) in order to to gain competitiveness in the market, improve efficiency and efficiency in business processes, to add incorporate innovation and development processes into the business flow the competent public sector should need to develop projects to support and encourage them.

The main target in travel management is customer satisfaction. The customer should return home happily with satisfaction and good memories. For this reason, about innovation, in order to, overcoming obstacles in front of them, travel operators' authorized persons have to be in close relationship with the staff.

In this regard, the following should be needed;

- Staff quality,
- Good communication,

- Staff education,
- improve interactions between managers and subordinates.
- The experience of putting yourself in the customer's place, (The staff can put themselves in the customer's place and think about the customer's focus and meet customer needs and expectations.)
- Quality business practices. (To ensure business success by dissolving information, marketing, innovation and other elements.)¹⁴

In Modern Tourism Business Classification of Innovation ¹⁵

Common to all innovations is that they are new to the customer and/or new to the organizations that implement them. The classification below represents an original elaboration in order to grasp the particular circumstances of modern tourism business.

-Product/Service Innovations: They are introduction of new artefacts or services that are substantially improved in comparison with previous versions. Alternatively, in order to count as innovations, an improvement may be original compared with a competitor's performance in the sector. An innovation may include changes in functional characteristics, technical abilities and ease to use, image features, or any other dimensions. In the tourism industry innovations often address emotional needs, or innovations ensure that tourists are offered experiences in new ways.

-Process Innovations: It involves in introduction of notably improved production methods or new styles of delivering the products and services. Process innovations may be visible to the customer, and thus for instance lead to more expedient service, wider choices more individualization, or the features. However, process innovations may also take place backstage and be invisible to tourists. Then they present major cost-efficiency improvements, for instance through investments in technology which increases productivity.

-Supply Chain Innovations: Occurs when changes take place in sourcing of input from suppliers, regardless of whether these supplies classify as raw materials, technology or

¹⁴ Peter Robinson, Operations management in the Travel Industry, Cab International 2009, p.p 75-78.

¹⁵ Luiz Moutinho, Strategic Management in Tourism, 2nd Edition. Cabi Tourism Text, Can International, 2011. p.128.

services. Normally in tourism, production and consumption of a product take place simultaneously. However, a division of labor is deepening in the tourism business as in other sectors, thus increasing the importance of intelligent logistics and consistent supply chain agreements.

Managerial Innovations: will radically change the division of labor within the organization, for instance by managerial concepts. Managerial innovations can also consist of new employee incentives, competence development, or may imply a re-conceptualization Of the relationship between employees and customers in the service encounter.

-Communication Innovations: refers to new ways of presenting products or organizing branding or marketing information, documentation and feedback to and from customers. Communications innovations can be concerned with establishing new categories of communications dialogue with customers, suppliers or the general publics and using new technologies for this purpose.

-Institutional Innovations: are new business models that add value in other fields or in entirely new ways, for instance by activating idle resources or hitherto unidentified needs. New paradigms of collaboration, for instance between public and private sector, can lead to institutional reorientations. Institutional innovation may also imply the restructuring of the legal framework or procedures to raise capital and to organize ownership in tourism.

Conclusion

In this chapter we tried to emphasize that demonstration of innovation in tourism is much more difficult than introduce a new product or service. It is a painful exercise and is not an easy process. Innovation should be establishing better link to suppliers and customers. (tourists) Particularly strategic innovation is to change entirely the company agenda. Sometimes managers have to change complete set-up of the company. It should not come to the stage of “innovate or die” in fact in tourism businesses it is partly true. Innovation is the key idea that is shaping corporate life. Innovation enables managers to see potential acquisitions through a different lens. Company *innovation* leaders face many *challenges* when attempting to get *innovation* programs off the ground. The challenge is for managers and employees to get the time and company resources under daily work burdens to listen and reflect and to transform knowledge acquired into more systematic strategic processes.

References

Dimitrion Buhalis, e-Tourism, Information Technology for strategic tourism management, p.p 6 -10.

Hirsrich, R.D. and Peters, M.P. (1992), Entrepreneurship-Starting, Developing and Managing a New Enterprise, Second Edition. Homewood, Irwin: IL.

Hjalager, A. (2002), "Repairing innovation defectiveness in tourism", Tourism Management, 23 (4): 464-74.

<https://www.oecd.org/cfe/tourism/34.267.947.pdf>.

Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4 © OECD 2006

Luiz Moutinho, Strategic Management in Tourism, 2nd Edition. Cabi Tourism Text, Can International, 2011. p.127.

OECD (2006), Innovation and Growth in Tourism. Paris: OECD.

Peter Robinson, Operations management in the Travel Industry, Cab International 2009, p.p 75-78.

Peters, M. And Pikkmaat, B. (2005), Innovation in tourism, in M. Peters and B. Pikkmaat (eds) Innovation in Hospitality and Tourism, Binghampton, NJ: The Haworth Hospitality Press

Stephen j. Page & Joanne Connell, Tourism, a Modern Synthesis, 3rd Edition. South Western Cengage Learning, UK, 2009, p. 296.

Sundbo, J., Orfilas-Sintes, F. And Sorensen, F. (2007), The innovative behaviour of tourism firms-comperative studies of Denmark and Spain, Research Policy, 36 (1): 88-106.

The Abernathy & Clarke model. Stephen j. Page & Joanne Connell, Tourism, a Modern Synthesis, 3rd Edition. South Western Cengage Learning, UK, 2009, p. 298.

TURKEY & THE ARAB WORLD TOURISM RELATIONS AND EXPECTATIONS**Dr. Cuneyt MENGU***cuneyt.mengu@mercanonline.com***ABSTRACT**

In our country, government and private sector policy is focused on capacity and increasing the number of incomings from the international tourism industry.

In the global tourism market, outbounds from the Arab World are extremely important and it will be most likely realized with an increase number more than World expectation. Due to the fact that The Arab World has been one of the most essential markets for Turkey as well.

According to our econometric forecast analyses made between the years 1995-2002 and our additional studies for the following years till 2017 have emphasized that the number of the outbound travel flow from the Arab World is not enough to our country. Overcoming demand management problems for increasing inbound tourist flow, it needs systematic, successful marketing and promotion campaigns and determination on the priority measures should be considered.

The results of this study and the recommended measurements would be useful to a great extent.

Keywords: Turkey and International Tourism Industry, Tourists outbounds from the Arab World, The Arab tourists coming to Turkey, Econometric Forecasting Analyses.

INTRODUCTION

The international tourism sector day by day is rapidly changing, constantly progressing, self-renewing, improving the country's economies and relatively faster growing compared to other industries. Among the reasons for this development are increasing world disposable personal incomes and improvements in the Information and Communication Technologies.

According to the United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) highlights the tourism industry has been growing at an extremely high pace over the last 20 years, in 2000 international tourist arrivals were about 690 million, 940 million in 2010¹ and about 1.2

¹ UNWTO, World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012, http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_pisa_2011_2.pdf, Erişim Tarihi: 01.06.2012.

billion tourists in 2015. In 2020 this figure is expected to reach 1.6 billion and approximately 2 trillion, and in the year 2030 1.8 billion tourist and 2.3 trillion US Dollars will be generated.²

In the direction of this development, in some countries, different improvements have emerged in the past years. Over the time, in many touristic destinations, their share of international tourism has declined, on the other hand, particularly in some of the developing countries' tourism destinations the share of international tourism will increase. Thus, in terms of world countries, as it happened in the past years, for tourist arrivals, touristic developments, the creation of new destinations, attracting more tourists among countries and earning more revenues will continue with even harder competition.³

According to the World Tourism Organization (UNWTO) data, this continuous growth trend in the international tourism industry will shape new striking destinations, effective working environments, infra-structure developments, life facilitating measures, new techniques in marketing and appropriate conditions and effective policies for human resources. However, in addition to opportunities in tourism, minimizing adverse effects, maximizing the social and economic benefits of tourism and providing sustainable tourism development should be the most important goals of the countries.

In this study, The Arab World, which has a very important position in the international tourism market, should be the major demand of our country. Turkey with its cultural, historical and geographical proximity, tourism potential, the dynamic economy, the urban population and the small and medium-sized enterprises has more advantageous position than the other countries in the region and especially the countries that attract tourists in terms of tourism. Unfortunately, despite the recent increase in the number of tourists visiting our country from the Arab World, it has been observed that not enough tourists arrival has been achieved and it is below the expected potential.

In the first part of our study, the position of our country and the Arab World in terms of international tourism arrivals by countries, in the second part, the general situation and the outbound travel from the Arab World to the all-world countries and the number of tourists

² UNWTO Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, Erişim Tarihi: 01.06.2012.

³ Cüneyt Mengü, Ortadoğu Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi, İstanbul 2008,

Page & Connell, Tourism A Modern Synthesis, South Western, Third Edition, UK, p. 620.

coming to Turkey from those countries, in the third part, result of forecast analyzes of econometric applications were compared. In the conclusion part, besides the evaluation of the analyzes made in relation to the subject and the findings obtained, the methods and recommendations that are required to be followed in order to get more share from this market are included.

1- The Arab World & Turkey's place in the International Tourism Industry

In the international tourism arena, Turkey is one of the top countries with its unique natural and cultural resources, historical structures and excellent geographical location and with its splendid climate offering all kinds of tourist attractions.

In recent years, with the proper investments in infrastructure and superstructure, new airports built with international standards, rapidly increasing bed capacity compared to the previous years, quality of touristic facilities and product standardization, thanks to the sustainable development policy based on the 2023 targets in tourism. In this respect, Turkey has more advantageous position than the competing countries in the region.

The World Bank has long been indicating that tourism should be one of the areas that need specialization in Turkey. Since 2000 onwards, our country has an upward trend in line with international tourism movements and strengthening the position in the world tourism day by day. In this context, it is useful to examine the data on international tourist arrivals to Turkey in the following table.

Table 1: Top 10 countries according to the international tourist arrivals and Turkey's place (Million tourist)

Years	France	USA ⁴	China	Spain	Italy	Germany	Turkey	England	Malaysia	Mexico
2000	77.1	51.2	31.2	46.4	41.1	18.9 (10)	9.5 (17)	23.2 (6)	10.2 (15)	20.6 (8)
2001	75.2	46.9	33.1	48.5	39.5	17.8 (11)	10.7	20.9 (7)	12.7 (14)	19.8 (8)
2002	77.0	43.5	36.8	50.3	39.7	17.9 (11)	12.7	22.3 (7)	13.2 (14)	19.6 (9)
2003	75.0	50.8	32.9	50.8	39.6	18.3 (10)	13.3	22.7 (6)	10.5 (17)	18.6 (9)
2004	74.4	46.0	41.7	52.4	37.0	20.1 (9)	16.8	25.6 (6)	15.7 (13)	20.6 (8)
2005	74.9	49.2	46.8(4)	55.9	36.5	21.5 (9)	20.2	28.0 (6)	16.4 (14)	21.9 (8)
2006	77.9	50.9	49.9(4)	58.0	41.0	23.5 (7)	18.9	30.6 (6)	17.5 (14)	21.3 (9)

⁴ ABD: Amerika Birleşik Devletleri

2007	81.9	56.0	54.7	59.2	43.7	24.4 (7)	22.2 (8)	30.7 (6)	23.0 (9)	21.4 (10)
2008	79.2	57.9	57.1(3)	53.0	42.7	30.1 (6)	25.4 (7)	24.9 (8)	24.8 (9)	22.6 (10)
2009	72.2	54.9	52.2	50.9	43.2	24.2 (8)	25.5 (7)	28.1(6)	23.6 (9)	21.4 (10)
2010	77.1	59.8	55.7	52.7	43.6	27.0 (8)	27.0 (7)	28.3 (6)	24.6 (9)	23.3 (10)
2011	79.5	62.3	57.6	56.7	46.1	28.4 (8)	29.3 (6)	29.2 (7)	24.7 (9)	23.4 (10)
2012	83.0	66.7	57.7	57.5	46.4	30.4 (7)	37.7 (6)	29.3 (8)	Russia	Thailand
2013	--	69, 8	55.7	60.7	47.7	31, 5 (7)	39.7 (6)	31.2 (8)	Russia	Thailand
2014	83.7	74.8	55.6	65 (3)	48.6	33 (7)	39.8 (6)	32.6 (8)	--	29.1 (10)
2015	84.5	77.5	56.9	68.2	50.7	35 (7)	41.6 (6)	34.4 (8)	--	32.1 (9)
2016	82.6	75.6	59.3	75.6	52.4	35.6 (7)	25.3	35.8 (6)	--	35.0 (8)

Source: Tourist Arrivals Statistics (2000 – 2007),

http://www.nationmaster.com/graph/eco_tou_arr-economy-tourist-arrivals&int=1&date=2008, Date: 09.06.2012.

UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics, (2007 – 2010)

<http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/2012noteseng.pdf>,
Date:25.06.2012.

UNWTO, Tourism Highlights 2014 Edition (2010 – 2014),

<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>, Date:
27.10.2014.

UNWTO, Tourism Highlights Edition 2015

UNWTO, World Tourism Barometer, <http://mkt.unwto.org/en/barometer> (for 2000- 2011)

As shown in the above table, **the World highest number of tourist arrival countries are France, USA, China, Spain, Italy and Germany and except the year 2016 due to the force majeure occurred in the country, Turkey took the 6th position in the World tourism rank between the years 2011 -2017.**

The variation percentage of Turkey in the World tourism by years is shown in table 2.

Table 2: Turkey's position in International Tourism in the World by years. (2000-2017)

Years	Turkey*	% Change	World [million]	% Change
2000	10.428.153	0.08135	696	-0.00474
2001	11.276.532	0.14591	692.7	0.01486
2002	12.921.981	0.06031	703	-0.01991
2003	13.701.418	0.25556	689	0.10595

2004	17.202.996	0.19296	762	0.05774
2005	20.522.621	-0.03424	806	0.04218
2006	19.819.833	0.17765	840	0.04761
2007	23.340.911	0.12834	880	0.03977
2008	26.336.677	0.02811	915	-0.03825
2009	27.077.114	0.05743	880	0.06818
2010	28.632.204	0.0986	940	0.04468
2011	31.456.076	3.01645	982	1.41091
2012	37.715.225	3.61667	1.035	1.48706
2013	38.752.200	3.82241	1.087	1.56178
2014	39.860.771	3.94059	1.133	1.62787
2015	41.617.530	3.99088	1.186	1.70402
2016	25.352.213	2.43113	1.235	1.77442
2017	37.969.824	3.64108	1.322	1.89942

Source: Turkish Ministry of Culture and Tourism, Number of World inbound tourism to Turkey by years, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR.9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>.

As seen in the above table starting from the year 2000 Turkey is having a comparative advantage in international tourism. From this point of view, till 2015 increase level of tourist arrivals to Turkey appeared above the world level. **Thus, between the years 2000 - 2015 global international tourism movements percentage change was approximately 1.5 to 1.7, in the same years, the percentage of the arrivals to Turkey were around 3.4 to 3.9 which is four times higher.**

However, while the expectation was for maintaining the same rankings in 2016, due to the unexpected events occurred in our country the ranking scale sharply dropped from the 6th place to the 15th. It is observed that the number of tourists visiting our country decreased about 30% in 2016 compared to the previous two years. That means 10 million tourists and more than 8 Billion dollars tourism income was lost. In 2017, although a proper recovery was caught but 2015 figures could not be reached. However, when the number of tourists visiting Turkey in the first 6 months of 2018 is examined, even though it is a low season, the figure was actualized as 15 million, and it is such a record with 30% increase compared to the same

period of the previous year. So, At the end of 2018, the number of tourist's arrival will likely to be reached 40 million and it is such an encouraging figure to catch the 2023 targets.⁵

Between the years 2006-2017 according to the nationalities of 5 top countries providing an utmost number of tourists and the Arab World comparison and temporal change, are shown in table 3.

Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Change by time
Germany	3,762	4,149	4,415	4,488	4,385	4,826	5,028	5,041	5,250	5,580	3,890	3,584	-4.73%
Russia	1,853	2,465	2,879	2,694	3,107	3,468	3,599	4,269	4,479	3,649	866	4,715	154.45%
England	1,678	1,916	2,169	2,426	2,673	2,582	2,456	2,509	2,600	2,512	1,711	1,658	-1.19%
Arab World	752	917	1,167	1,451	1,892	2,156	2,446	3,334	3,676	3,817	2,509	3,596	378.19%
Iran	865	1,058	1,134	1,383	1,885	1,879	1,186	1,196	1,590	1,700	1,665	2,501	189.13%
Georgia	549	630	830	995	1,112	1,152	1,404	1,769	1,755	1,911	2,206	2,438	344.08%

Source: Culture and Tourism Ministry of Tourism Statistics, by years to Number of Tourist Arrivals (in thousands) to Turkey by nationality 2017.

Table 3: The Arab World and the top 5 countries bringing tourists to Turkey.

In tourist arrivals to Turkey the top ranked countries are shown in the table above, among them The Arab World had the 4th place starting from the year 2008.

Comparing the years in sequence there is a serious increase of the Arab World tourism each year. The percentage weight of the Arab countries in the number of total tourists coming to Turkey is clearly shown in below table 4.

Table 4: The Arab tourist arrivals and its statistical weight within the total number of tourist arrivals to Turkey (2006-2017)

	Turkey (Million)	Arab (Thousand)	% weigh
2006	19.819	752	3.50%
2007	23.34	917	3.90%
2008	26.336	1.167	4.30%
2009	27.077	1.451	5.30%
2010	28.632	1.892	6.70%

⁵ [Dr.Cüneyt Mengü](#), Approaches on the Future of Turkey Tourism in 2023 presented in Riga, Latvia at The 4th Eurasian Conference on Language & Social Sciences on 24-27.July.2018.

2011	31.456	2.156	6.50%
2012	31.782	2.446	7.70%
2013	38.752	3.334	8.60%
2014	39.860	3.676	9.22%
2015	41.617	3.817	9.17%
2016	25.352	2.509	9.90%
2017	37.969	3.596	9.47%

Source: Turkish Culture and Tourism Ministry, Tourism statistics of arrivals, 2017.

As it is seen in table 4, for the Arab countries previously the percentage weight was between 3 - 6%, starting from 2013 it raised between 8 - 9.9%.

For the purpose of this study, in below table, within the last 12 years from the Arab World countries temporal variation and the number of tourist arrivals to Turkey is shown.

Table 5: Tourists visiting Turkey from the Arab Countries.

No	Country	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Change %
ARAB COUNTRIES	1 Bahrain	4,254	5,829	8,081	9,090	9,375	9,712	13,342	16,230	24,305	32,476	41,505	59,442	92.84%
	2 UAE	12,153	13,005	19,676	22,051	30,480	35,579	48,071	52,424	53,736	51,600	38,315	49,360	75.38%
	3 Algeria	38 542	45 006	63 904	91 222	67 954	84 844	104 489	118 189	160 052	171 873	176 233	213 333	81.93%
	4 Djibouti	44	90	128	229	105	186	281	646	916	1,199	1,463	1 665	97.36%
	5 Morocco	30 410	37 788	44 023	65 875	57 447	68 645	77 884	82 579	89 562	109 775	87 660	114 155	73.36%
	6 Palestine	3,163	3,634	4,130	5,402	4,685	5,447	6,327	7,971	11,435	16,218	19,353	32 339	90.22%
	7 Iraq	123 118	180 217	250 130	285 229	280 328	369 033	533 149	730 639	857 246	1 094 144	420 831	896 876	86.27%
	8 Qatar	2,585	3,783	4,862	4,902	6,043	7,661	13,971	18,630	29,743	35,832	32,681	48 764	94.70%
	9 Kuwait	11 823	12 589	22 084	26 801	27 281	41 617	65 167	88 238	133 128	174 486	179 938	255 644	95.38%
	10 Libya	31,497	33,700	43,779	64,721	60,917	53,562	213,890	264,266	267,501	234,762	72,014	99 395	68.31%
	11 Lebanon	35 995	45 461	53 948	71 771	134 554	137 110	144 491	143 629	161 274	197 552	191 642	237 476	84.84%
	12 Egypt	42,686	52,946	57,994	66,912	61,560	79,665	112,025	107,437	108,762	100,040	94,871	100 971	57.72%
	13 Somilia	193	291	489	957	850	1 608	3 501	3 357	3 737	4 502	3 496	5 290	96.35%
	14 Sudan	4,383	5,989	8,987	10,581	6,634	7,458	8,161	9,319	10,714	11,434	10,562	12 162	63.96%
	15 Syria	277 779	332 840	406 935	509 679	899 494	974 054	730 039	1 252 826	1 176 490	847 275	291 754	404 203	31.28%
	16 KSA	38,890	41,490	55,636	66,938	84,934	116,711	175,467	234,220	341,786	450,674	530,410	651 170	94.03%
	17 Tunisia	47 984	41 890	42 840	56 707	57 855	63 176	86 595	91 683	100 612	102 341	100 185	111 627	57.01%
	18 Oman	233	399	5,904	5,203	5,408	5,998	7,959	8,956	14,283	18,787	13,891	25 234	99.08%
	19 Jordan	46 518	61 002	74 340	87 694	96 562	94 914	102 154	102 871	131 329	162 866	203 179	277 729	83.25%
Total	0.75	0.92	1.17	1.45	1.89	2.16	2.45	3.33	3.68	3.82	2.51	3.60		

Million

Source: Turkish Ministry of Culture and Tourism

According to the above table, When the years 2006 and 2017 are examined, generally the Arab World arrivals have increased almost 4 times. The reasons of this steady increase by years are Turkey's favorable approach to the Arab World, the efforts of the Turkish Culture and Tourism Ministry, Promotion Directorate General, Turkish TV series shown in the Arab channels, the endless efforts of Turkish travel agencies and tour operators in the region. When the above table is closely examined in some countries decrease in the figures is seen. Those

decreases are either due to political unrests in those countries or undesired political relations between Turkey and some countries from time to time.

In studies related to "the Market Expansion Strategy" in the Arab countries, the above table 5 is a good reference for the selection of the pilot country.

2. GENERAL SITUATION AND FEATURES OF ARAB TOURISM MARKET IN TERMS OF OUTBOUNDS

The Arab World spans from the Atlantic Ocean to the Arabian Gulf including Somalia, Mauritania and Djibouti covering 14 million km², covering 15% of the world's surface and with its 397,148 million inhabitants consisting 4.2% of the world's population. 9 African and 12 Asian Arab countries are the members of the Arab League⁶. The Arab World represent two-thirds of the world's oil and more than one-third of the natural gas reserves. This situation accompanied with the increase of income opportunities in the whole region, especially in the Gulf countries.⁷

The Arabs and the Western World have classified the Arab countries according to their economic structures. Some of the Arab writers have classified them in 4 groups⁸ in terms of petroleum, partly based on petroleum and industry, based on different economic resources and according to their commercial position. Another writer classified the Arab World countries into two groups: the western bloc and the eastern bloc.⁹

When we look at demographic structure characteristics, the Arab World with a rapid birth increase approaching 5% of the world population. The following table provides information on the economic and demographic structure of the Arab World:

Table 6 : Selected Arab Countries Population and Per Capita National Income.

⁶ Mahmud Abuala, *Coğrafiyet El-Alem Al-Arabi*, 5. Baskı, Anglo-Mısır Yayınevi, Kahire, 1993, s.19.

⁷ Cüneyt Mengü, *Orta Doğu Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi*, yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.83-84.

⁸ ABUALA, *a.g.e*, s.25.

⁹ Mohammed Said Alsammak, *Coğrafiyet El-Vatan Al-Arabi*, Alamel Yayınevi, Erbid-ÜRDÜN, 2000, s.29.

Selected Arabic Countries 2010-2016 Populations - The national income - Share of person from the national income

Year	Population 2015 (Million) Person	The National Income (Billion) \$								
		2016	2016 share of person from the National Income	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2010 share of person from the National Income
Total Of Arab Countries	397,148,000	2,347,090		2,436,737	2,741,089	2,715,663	2,651,556	2,386,574	2,083,496	
Jordan	8,933	38,709	4,333	37,570	35,877	33,641	30,981	28,881	26,463	2,962
UAE	9,500	365,882	38,514	370,296	401,958	388,599	373,432	348,526	286,185	30,125
Bahrain	1,781	31,858	17,888	31,126	33,388	32,540	30,749	28,777	25,713	14,437
Tunisia	1,781	42,078	23,626	43,141	47,521	46,234	45,047	45,807	44,014	24,713
Algeria	40,100	156,050	3,892	165,152	214,032	209,751	209,004	200,245	161,159	4,019
Djibouti	942	1,826	1,938	1,698	1,589	1,455	1,354	1,239	1,129	1,199
KSA	31,521	646,438	20,508	654,270	756,350	746,647	735,975	671,239	528,207	16,757
Sudan	38,435	116,108	3,021	96,995	78,321	64,025	62,338	68,221	79,844	2,077
Syria	23270	60,038	2,580
Iraq	36,575	158,050	4,321	153,990	192,772	207,124	185,945	157,412	117,138	3,203
Oman	4,181	66,293	15,856	69,832	81,034	78,939	76,689	67,937	58,641	14,026
Qatar	2,113	152,469	72,158	164,641	206,225	198,728	186,834	167,775	125,122	59,215
Qumar	795	708	891	686	660	619	571	584	528	664
Kuwait	4,161	110,899	26,652	114,534	164,154	173,713	173,932	154,062	115,337	27,719
Lebanon	4,288	50,723	11,829	49,427	47,833	46,014	43,869	40,100	38,400	8,955
Libya	6,278	17,364	2,766	20,655	24,308	51,964	79,863	32,108	68,799	10,959
Egypt	90,046	268,122	2,978	332,699	305,602	288,542	279,349	235,990	218,387	2,425
Morocco	33,680	103,601	3,076	101,187	110,081	106,777	98,288	101,425	93,147	2,766
Mauritania	3,632	4,711	1,297	4,796	5,373	5,639	5,261	5,167	4,338	1,194
Yemen	26,745	15,201	568	24,041	34,011	34,714	32,075	31,079	30,907	1,156

Source: The Arabic United Economic Report 2017

As it is seen in the above table, this high per capita income in the Gulf countries and an increase in income sources, it is extremely important for our country but also international tourism industry in order to attract Arab tourists.

The outbound travel market in the Arab World has steadily climbed in recent years. [According to World Travel Monitor results from IPK International](#), outbound travel of the Middle East grew by 9% in 2016, making it the world's fastest-growing market.¹⁰ For most Arabian people travel abroad is not luxury but it is a necessity and generally becoming a part of the Arabian culture. It's not at all unusual for most of the Arabs to travel on three long trips every year. The main reason for their travel is due to extremely hot weather conditions in that region. With the conclusion of the academic year most families tend to travel abroad. Especially the people of the GCC (Gulf Cooperation Council) countries travel with their families in big groups and they prefer long holidays and they are heavy spenders. These group of people stay in luxury hotels and like to enjoy all kinds of entertainment. These travelers could be going to either intraregional countries or to the Western World. In the intraregional countries, the custom and the language are almost similar, conversations and interactions are much more easy than it tends to be in the Western World. Apart from the GCC countries, the other Arabs like North African countries and **Lebanon, Jordan, Iraq, Syria before the war** and Palestine are doing both groups and FIT's, arranging charter flights and carry back-to-back mass tourism during peak seasons.

¹⁰ <https://www.treksoft.com/en/blog/how-to-reach-the-growing-arabian-travel-market>. Published by [Sara Napier Burkhard](#) on Apr 27, 2017

As it is known, the number of arrivals, departures or in other words inbound and outbound statistical data and tourism income figures can be easily obtained from UNWTO highlights¹¹ and from the other relevant research centers. However, when we look at the matter in terms of outbound for some Arab countries, it is quite difficult to obtain statistically the number of tourists departures, besides, except the number of tourist exit data, the detailed information can not be provided.¹² Another important issue is a fairly high number of Arabs are traveling to intra-region destinations (other Arab countries). From the Arab World, it is estimated that more than 50% to 60% of departures are towards intra-region countries.¹³

In order to increase tourist arrivals from the Arab World to Turkey, we had a thorough study of what factors are affecting Arab tourists on their holiday decision. In this regard, below our survey studies are showing the various purposes of holiday decision making.

Table 7: The factors that affect the Arab tourist for selection of their travel.

COUNTRY	General & Digital Media	Advices of Travel Agency	Media Advertisement	Advices of Friend	Fair Prices	Opportunity for more Choices	Suitable for Tourist	Self-Preference
KSA	65	0	18	45	17	35	16	28
UAE	35	27	41	18	35	35	20	39
EGYPT	10	0	10	28	45	24	8	8
KUWAIT	28	8	10	48	61	59	9	8
JORDAN	18	9	19	8	0	0	5	0
SYRIA	10	8	18	17	10	17	12	20
TUNISIA	29	0	26	0	9	0	9	18
MOROCCO	29	34	18	18	0	0	7	9
LEBANON	26	10	10	18	9	9	4	0
TOTAL POINTS	250	96	170	200	186	179	90	130

When we examine the table above, despite the factor importance of the Arab countries are different, in general, together with the country, advertisement, general media and digital media are predominant. The second thing to be noted is that in the aforementioned countries

¹¹ Dr.Cuneyt Mengü, Doktora Tezi.

¹² Mintel Araştırma Merkezi, <http://www.mintel.com/search?q=outbound>, (24.02.2012)

¹³ Mintel Araştırma Merkezi, a.g.e., 2012.

the recommendations of friends/family members are important for travel decision and last important factor is the opportunity for more choices.

3- Econometric Forecast Analyses

In this section, the total sum of the Middle East and North African (MENA) countries screened statistics from the World Bank and regression and forecasting analyses were conducted for selected Arab countries that reached meaningful results in econometric applications.¹⁴

The driving point of applications is the world tourism movements. In the econometric analyzes, from the independent variable in the volume of the world total tourist outbound, dependent variable valuation is taken out and then the rest amount was calculated. In other words, in the econometric applications made according to the total of the Arab countries, from the independent variable which constitutes the world's total outbound figure the total of the outbound of the Arab World has been taken out.

The first regression application was actualized with an established model of the total of Arab countries departures and the taken out the total world departures. As seen in the table below, a logarithmic model has been established by taking the log of the outbound figure actualized from 1995 to 2002 according to the e base.

Table 8: The Arab States and the Development of Outgoing figures of the World

Years	Million Person			Logarithmic Values by E Base (Regression Data)	
	Arab	World	Non-Arab Dünya	LN Arab	LN World (Non-Arab)
1995	13.4	644	630.6	2.5952547	6.4466717
1996	13.1	672	658.9	2.5726122	6.4905718
1997	14.0	699	685.0	2.6390573	6.5294188
1998	15.1	730	714.9	2.7146947	6.5721427
1999	16.7	748	731.3	2.8154087	6.5948238
2000	18.7	809	790.3	2.9285235	6.6724126
2001	19.4	813	793.6	2.9652731	6.6765796
2002	20.3	809	788.7	3.0106209	6.6703860

¹⁴ World Bank, <http://data.worldbank.org/country>, (05.03.2012)

Source: World Bank,

<http://ddpext.worldbank.org/ext/DDPQQ/member.do?method=getMembers&userid=1&queryld=!35> (25.02.2012)

The established regression equation is presented below;

$$\text{LNARAB} = -9.726092474 + 1.900179889 * \text{LNWORLD}$$

The established regression model is statistically meaningful and has a high significance coefficient of 0.93. In other words, the model is both statistically significant and highly representative. There is no autocorrelation, structural fracture and variance problems in the model ¹⁵. In the following table forecast results are presented: Excluding the total of Arab countries according to the world total, if international tourist flow actualized between 850 million to 1.6 billion, after the result of the application of the forecast made regarding the number of annual visitors traveling abroad, from the total of Arab countries, excluding the total of Arab countries according to the world total reaches 1 billion, from the total of the Arab countries traveling abroad annually would be between 25.1 to 35.7 million, when reaching to 1.2 billion, the volume might be between 32.4 to 55.4. In case of reaching the level of 1.6 Billion, annual visitors would be expected between 48.2 - 111 Million with 95% confidence.

Table 9: Forecast analyzes the results. (Arab Countries in million)

World (Million Tourists)	Pessimistic Expectation	Usual Expectation	Optimistic Expectation
850	20.0	22.0	24.2
900	21.7	24.5	27.7
950	23.4	27.2	31.6
1.000	25.1	30.0	35.7
1.050	26.9	32.9	40.1
1.100	28.7	35.9	44.9
1.150	30.5	39.1	50.0
1.200	32.4	42.4	55.4
1.250	34.3	45.8	61.1
1.300	36.2	49.3	67.2
1.350	38.1	53.0	73.6
1.400	40.1	56.8	80.4
1.450	42.1	60.7	87.5

¹⁵ For more information please see representation of Dr.Cüneyt Mengü, Approaches on the Future of Turkey Tourism in 2023 presented in Riga, Latvia at The 4th Eurasian Conference on Language & Social Sciences on 24-27.July.2018.

1.500	44.1	64.7	95.0
1.550	46.2	68.9	102.8
1.600	48.2	73.2	111.0

The figures in the above table are supporting the prediction of UNWTO as 1.6 billion international tourists based on 2022-23 forecasts. In addition, the fact that the estimations that we made before are consistent with the figures predicted today and, in the future, proves the correctness of the regression analyses in Tables 8 and 9.

In addition to this, according to the screen carried out by us in 2012 and 2017, selected important Arab and the World countries departures are shown in below tables.

Table 10: Arab Countries Outbound Numbers by Latest Statistics

Country	Outbound (million)	Year / Latest Stats
KSA	25	2017
Egypt	6.1	2014
Bahrain	4.7	2015
Algeria	4.5	2016
Oman	4.1	2016
UAE	3.5	2015
Kuwait	2.6	2007
Morocco	1.8	2016
Tunisia	1.8	2016
Qatar	1.8	2013
Jordan	1.2	2014
Libya	0.65	1997
Lebanon	2	2015
Iraq	-	2015
Syria	6.2	2010

Source:

Saudi Tourism Ministry Statistics website

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Egypt/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Bahrain/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Algeria/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Oman/Number-of-departures>

a Report in Newspaper <http://wam.ae/en/details/1395302602904>

Statistics website <https://www.indexmundi.com/facts/kuwait/international-tourism>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Morocco/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Tunisia/Number-of-departures>

a Report in Newspaper <https://www.prnewswire.com/news-releases/travel-and-tourism-in-qatar-to-2018-270900611.html>

statistics website <https://knoema.com/atlas/Jordan/Number-of-departures>

Statistics website <https://www.indexmundi.com/facts/libya/international-tourism>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Lebanon/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Iraq/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel>

a Report in Newspaper <http://wam.ae/en/details/1395302602904>

As seen in the above table 10 when the non-considered countries are added to the total number of international departures from selected Arab countries the accuracy of the predictive analysis results is proved. Regarding the results of the predictive analyses of the Arab World and the percentage of international tourists coming to Turkey is shown in below table.

Table 11: The Arab World tourist departures to Turkey by years and their percentage weights.

Years	Arab World	Turkey (Thosand)	Growth Percentage
2003	20.0	431	%2.1
2004	21.7	575	%2.6
2005	23.4	720	%3
2006	25.1	715	%2.8
2007	26.9	877	%3.2
2008	28.7	1.110	%3.8
2009	30.5	1.370	%4.4
2010	32.4	1.820	%5.6
2011	35.7	2.053	%5.7
2012	36.2	2.450	%6.8
2013	38.1	3.330	%8.7
2014	40.1	3.682	%9.2
2015	42.1	3.821	%9.1
2016	44.1	2.510	%5.7
2017	46.2	3.600	%7.8

Source: (1) Cüneyt Mengü, *a.g.e.*, s. 199.

(2) Ministry of Culture and Tourism, Number of Tourists According to Nationalities, 2017

As shown in the above table, between the years 2003-2017 the total departures from the Arab World, the number of tourists coming to Turkey annually is changing between % 2 to % 6. It is a fact that, from the potential of this market not enough number of tourists are visiting Turkey. As shown in table 10, International departures from the Kingdom of Saudi Arabia in 2016 was 32 and in 2017 was 25 million. This country has the highest number of travelers compare with other Arab countries. As it was emphasized in the previous studies, % 50 of Saudi tourists prefer 'Intra Tourism' and the rest of them particularly travel to the European

countries.¹⁶ Again, according to the screening made in 2017 by us, Saudi tourists traveling to one Arab country and to two European countries are shown in the below table.

Table 12 – Outbound Saudi tourists.

Outbound numbers of Saudi Tourists (thousand)				
Year	Egypt	England	Switzerland	Turkey
2010	400	390	210	116
2017	669	150	131	651

Source: <http://sabq.org/p97XTd>

<http://www.masrawy.com/news>

http://www.aleqt.com/2017/02/25/article_1142886.html

http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf

For the same years when we look at the numbers of tourist from these countries traveling to Turkey;

Table 13: Saudi Tourist percentage for 2015-16-17

	Last 3 years, the percentage change of Incoming of Saudi Tourists to Turkey			% Change	% Change
	2015	2016	2017	2016/2015	2017/2016
Saudi Arabistan	450674	530410	651170	17,69 %	22,77 %

Source: Turkey's Tourism Report - 2018 http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf

The above table 13, shows that although the temporal change is 74%, compared to Table 11, it is seen that from the total number of Saudi tourists only 1% or 2% are visiting Turkey. This data confirms the accuracy of the results of the forecasting analyses.

Conclusion and Recommendations

The estimates of the international tourism research centers and the results of our econometric forecast analyses emphasizing that the Arab World outbound tourism will continue to increase

¹⁶ Mintel, a.g.e. 2012.

and has an utmost importance in terms of international tourism industry. The Arab World is currently generating approximately 55-65 million tourists and 75-85 billion USD tourism revenue every year to the World Tourism Industry.

Considering Turkey; tourist arrivals from the Arab World between the years 2003-2011 had a share between 2-5%, and between the years 2012-2017 the share was 6-9% comparing the total tourist arrivals. Although a significant share increase was recorded along these years, today Turkey is still under the expected tourist potential according to our forecast analyses.

Within the scope of our study, the number of the Arab tourists travelling in the World in 2020, based on our expectation is pessimistic 44,1 usual 64,7 and optimistic 95 million tourists and in 2022/23 pessimistic 48,2, usual 73,2 and optimistic 111 million with 95% confidence.

If Turkey follows systematic, successful marketing and promotion campaigns, constructive policies and measures, so that the number of arrivals from the Arab World in 2020 can be between 4 – 6 million and 7 – 10 million tourists in 2023.

Among the priority measures to be taken in order to reach these predicted targets are;

- The government, local authorities and the private sector must have a strong relationship to develop all kinds of services provided to Arab tourists for their comfort.
- Taking measurements to ensure the safety and security of tourists,
- Travel agencies and tour operators are having the key role in tourism activities. They should be supported and the incentive system must be established.
- Good customer service is required at every part of tourism activities regardless of how demanding the customer is. Tourism is the industry is very much related to the customer service and those who get good service are more likely to travel to the same destination for their future travel arrangements.
- Tourism is intertwined with urban traffic. Traffic problem of Turkey's big cities and especially mega-city Istanbul must be solved. Otherwise, today's Istanbul traffic system will not respond to the targeted Arab tourist flow in the coming years.
- Istanbul needs to construct and develop a light rail system for public transportation. It is quicker and inexpensive compare with underground system.
- Especially in Istanbul and in other tourist attracted towns unplanned urbanization, ugly structures, poor environmental views have the attention of tourists. Those types of unpleasant views should be avoided and measures should be taken in the name of rectification.
- Hotels in Turkey are classified by a government-designated star system. Stars are awarded for the presence of such amenities and standards. However, the standard characteristics of Turkey's hotels generally are not rated according to the world standard. Correct and realistic star grading system must be implemented as per the international standards.

- Especially the Gulf country's guests travel with huge family members and servants. Transportation, accommodation, transfers and even daily tours should be offered in a single package by travel agencies.
- Within the scope of health tourism, Central Physician Appointment System (CPAS) should be implemented in different foreign languages to strengthen the continuity of foreign patients treated within the scope of health tourism in Turkey.
- Planning of support mechanisms for thermal tourism facilities to operate in cooperation with hospitals, physical therapy and rehabilitation centers.
- Show respect to the Arab guest's dressing and cultures,
- Selection of pilot regions according to the Market Expansion Strategies for Arab tourists,
- Spreading tourism to 12 months by using Destination management criteria's,
- Implementation of innovative tourism policies for not much known destinations in Turkey (i.e. Kaz Mountains, Thrace, Kayseri, Edirne, Afyon etc.)

So, after all these measurements Turkey would most likely get over 10% share from the Arab World departures, and if this is actualized it will be a great contribution to the 2023 tourism target.

References

a Report in Newspaper <http://wam.ae/en/details/1395302602904>

a Report in Newspaper <https://www.prnewswire.com/news-releases/travel-and-tourism-in-qatar-to-2018-270900611.html>

Cüneyt Mengü, *Orta Doğu Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi*, yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s.83-84.

Cüneyt Mengü, *Ortadoğu Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi*, İstanbul 2008,

[Dr.Cüneyt](#) Mengü, Approaches on the Future of Turkey Tourism in 2023 presented in Riga, Latvia at The 4th Eurasian Conference on Language & Social Sciences on 24-27.July.2018.

For more information please see representation of Dr.Cüneyt Mengü, Approaches on the Future of Turkey Tourism in 2023 presented in Riga, Latvia at The 4th Eurasian Conference on Language & Social Sciences on 24-27.July.2018.

<http://sabq.org/p97XTd>

http://www.aleqt.com/2017/02/25/article_1142886.html

<http://www.masrawy.com/news>

<http://www.turofed.org.tr/files/pdf/turofed-turizm-raporu-2018.pdf>

<https://www.treksoft.com/en/blog/how-to-reach-the-growing-arabian-travel-market>.

Published by [Sara Napier Burkhard](#) on Apr 27, 2017

Mahmud Abuala, *Coğrafiyet El-Alem Al- Arabi*, 5. Baskı, Anglo-Mısır Yayınevi, Kahire, 1993, s.19.

Mintel Araştırma Merkezi, <http://www.mintel.com/search?q=outbound>, (24.02.2012)

Mohammed Said Alsammak, *Coğrafiyet El-Vatan Al-Arabi*, Alamel Yayınevi, Erbid-ÜRDÜN, 2000, s.29.

Page & Connell, *Tourism A Modern Synthesis*, South Western, Third Edition, UK, p. 620.

Saudi Tourism Ministry Statistics website

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Algeria/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Bahrain/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Egypt/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Iraq/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel>

statistics website <https://knoema.com/atlas/Jordan/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Lebanon/topics/Tourism/Outbound-Tourism-Indicators/Outbound-tourism-travel>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Morocco/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Oman/Number-of-departures>

Statistics website <https://knoema.com/atlas/Tunisia/Number-of-departures>

Statistics website <https://www.indexmundi.com/facts/kuwait/international-tourism>

Statistics website <https://www.indexmundi.com/facts/libya/international-tourism>

The Arabic United Economic Report 2017

Tourist Arrivals Statistics (2000 – 2007), http://www.nationmaster.com/graph/eco_tou_arr-economy-tourist-arrivals&int=-1&date=2008, Date: 09.06.2012.

Turkish Culture and Tourism Ministry, *Tourism statistics of arrivals*, 2017.

Turkish Ministry of Culture and Tourism, *Number of World inbound tourism to Turkey by years*, <http://www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>.

UNWTO Tourism 2020 Vision, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>, Erişim Tarihi: 01.06.2012.

UNWTO, *Tourism Highlights 2014 Edition (2010 – 2014)*,

<http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>, Date:

27.10.2014.

UNWTO, *Tourism Highlights Edition 2015*

UNWTO, *World Tourism Barometer*, <http://mkt.unwto.org/en/barometer> (for 2000- 2011)

UNWTO, *World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012*,

http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_pisa_2011_2.pdf, Erişim

Tarihi: 01.06.2012.

UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics, (2007 – 2010)

<http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/2012noteseng.pdf>,

Date:25.06.2012.

World Bank, <http://data.worldbank.org/country>, (05.03.2012)

World Bank,

<http://ddpext.worldbank.org/ext/DDPQQ/member.do?method=getMembers&userid=1&queryld=!35> (25.02.2012)

ENERJİ POLİTİKALARI İLE ÜLKE MUTLULUK GÖSTERGELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Prof. Dr. A. Beril TUĞRUL

İstanbul Teknik Üniversitesi – Enerji Enstitüsü

beril@itu.edu.tr beril@beriltugrul.info

ÖZET

Bu çalışmada, ilk olarak mutluluk kavramı üzerinde durulmaktadır. Soyut bir kavram olarak ifade edilen mutluluk somut manada incelenmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda, mutluluk için temel gereksinimlerin karşılanması ve ilgili kalkınma plan ve programlarına yansımaları da ele alınmaktadır. “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” bağlamında bireysel ve toplumsal mutluluk ve/veya memnuniyetlerin temel gerekleri üzerinde durulmaktadır. Fazla olarak, Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinde ilk üç katman açısından gereksinimler ele alınmakta enerji ile ilişkisi belirtilmektedir. Bu şekilde, enerjinin kalkınma için yeri ve önemi, gereksinimlerin karşılanması üzerinden açıklanmaktadır. Bu bağlamda, memnuniyet ve/veya mutluluk kavramından hareketle enerji-ekonomik bağlamda değerlendirme yapılmakta ve istatistiksel verilerle desteklenmektedir. Ayrıca, ülkelerin izlenmesine ilişkin olarak uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarının değerlendirmeleri kapsamına konu değerlendirilmekte ve reel veriler çerçevesinde irdelenmektedir. Öz olarak, enerjinin önemi ve enerji politikalarının etkinliği toplum mutluluğunun ve/veya memnuniyeti üzerinden betimlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Enerji Ekonomisi, Kalkınma, Memnuniyet, Mutluluk, Refah Devleti

GİRİŞ

Ülkeler için “Refah Devleti” olmak çoğu kez genel erektir denebilir. Refah devleti (*welfare state*) genel olarak minimum düzey ötesinde vatandaşlarının refahı için birincil sorumluluk kabul eden devlet kavramı olup devletin vatandaşlarının iktisadi ve sosyal esenliklerinin korunması ve teşvik edilmesinde ana rol oynamasını ifade etmektedir [1]. Bu bağlamda, ülkenin farklı şekillerde ekonomik ve sosyal açıdan organize edilmesi gerekmektedir.

Öte yandan, bir sisteme ilave edildiğinde veya çıkarıldığında sistemin en az bir özelliğini değiştiren olgu olan enerji (tanımdan da anlaşıldığı üzere) tüm bu eylemlerin gerçekleşmesi için yadsınamaz önem taşımaktadır. Dolayısıyla, refah devleti olmanın ilk şartı enerji üretiminin artırılması olup, bu da enerji alt yapısının geliştirilmesiyle mümkündür. Zira bilindiği üzere, sosyo-ekonomik olduğu kadar yaşam standardının sürdürülebilirlikle yükseltilmesi büyük miktarda enerji üretimi ve tüketimi ile mümkün olabilmektedir.

Toplumsal yapının değişkenlerini hükümetin belli bir siyaset güderek geliştirme çabası olarak tanımlanan kalkınma, uygun kalkınma programları ve planlamalarını gerektirmektedir. Kalkınma programlarının uygunluğu ve başarısının bir göstergesi de Memnuniyet ve/veya Mutluluk Anketleri olmaktadır. Bu nedenle, Memnuniyet ve/veya Mutluluk Anketleri kalkınmanın yanı sıra ülke istikrarı için indikatör olarak ele alınmaktadır. Nitekim günümüzde, her yıl memnuniyet ve/veya mutluluk anketleri yapılmakta ve uluslar arası bağlamda ilan edilmekte ve ülkeler bazında yayımlanmaktadır.

MUTLULUK KAVRAMI

Öncelikle mutluluk kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Mutluluk tanımlanması hayli zor bir kavramdır. Bu bağlamda, farklı tanımlamalarla mutluluk ifade edilmeye çalışılmıştır.

Buddha (MÖ 563-483) “**Mutluluk paylaşıldıkça çoğalır**” ifadesini kullanmış [2], Konfüçyus (M.Ö.551-479); “Mutluluk bir varış değil, bir yolculuktur” olarak ifade etmiş [3], Aristo (M.Ö.384-.322), “Mutluluk tüm insanların en yüksek arzusu ve hevesidir” demiş ve mutluluğa giden yolun erdemden geçtiğini ifade etmiştir [4]. Epikür (M.Ö.341-270); “Azla memnun kalmayan hiçbir şeyle memnun kalmaz” demiş ve “mutluluğa alan yaratmak için denge ve ılımlılık unsurlarının temel olduğu” ilkesini ileri sürmüştür. İslam filozoflarından Farabi (M.S. 870-950); “Mutluluk her insanın arzuladığı bir amaçtır, her ne zaman olursa olsun insanın kendisi için tercih edilen ve istenendir” ifadesini kullanmıştır [5,6]. Ibn-i Sina (M.S. 980-1037), mutluluğu tasavvuf, iyi eylem ve iyilik bilgisiyle ilişkilendirmiş ve ahlakın, insanın nefisini saflaştırarak, temizlediğini ve mutluluğa kavuşturduğunu belirtmiştir [6,7]. Gazali (M.S. 1058-1111), diğer düşünürlerden farklı olarak doğru bilginin sadece akıl ve duyularla değil aynı zamanda kalp gözüyle yani sezgiyle elde edilebileceğini savunmuştur. Mevlana (M.S. 1207-1273) “Mutluluk gidilen yol üzerindedir, yolun sonunda değil” ifadesini kullanmıştır [8]. Kant’a (M.S. 1724-1804) göre ise mutluluk ahlaklılıkla beraber ele alınması gereken bir unsur olup, “en yüksek iyinin” gerçekleştirilmesi çabası olmaktadır [6]. Nietzsche (M.S.1844-1900); mutluluğu “ideal tembellik durumu” olarak tanımlamış ve böylelikle “sıkıntısız ve endişesiz yaşamaktır” demiştir [4]. Jose Ortega y Gasset (M.S. 1883-1955) de; “Yansıtılan hayat ile yaşanan hayat bir noktada birleştiğinde mutluluk durumu ortaya çıkar demiş ve ne olmak istediğimiz ve ne olduğumuz örtüştüğünde mutlu oluruz ifadesini kullanmıştır [4]. Bir başka düşünür: Slovoj Zizekve (M.S.1949-..) mutluluğu paradoksal olarak “gerçekten mutlu olmanın kişisel görüşlere göre değiştiğini, değişmez bir doğru olmadığını” belirtmektedir [4].

Görüldüğü üzere yaklaşık 2500 yıldan fazla bir süredir bir başka deyişle medeniyet tarihi boyunca doğu kültürlerinden batı kültürlerine, Çin’den Hint’e, Türklerden Farslara, Antik Grek’ten, İslami düşünürlere ve de çağdaş düşünürlere kadar insanlar mutluluğu tanımlamak için uğraş vermiş ve kendi bakış açılarıyla konuya açıklık getirmeye çalışmışlardır.

Bunlardan ayrı olarak, bu çalışmanın özgünlüğü bağlamında mutluluk burada farklı bir açıdan bakılarak tanımlanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda yalın olarak; **“Bulunduğu şartları kendisi için yeterli sayan kişi ve/veya toplumlar mutludur”** şeklinde tanımlama yapılabileceği düşünülmüştür. Bu tanım uzun bir tanım olmamasına karşın her bir kelimesine hayli ağır anlamlar yüklenmiş bulunmaktadır [9]. Şöyle ki; “bulunduğu şartlar” ifadesi çağdaş düşünürlerden Slovoj Zizek ve’nin “gerçekten mutlu olmanın kişisel görüşlere göre değiştiği” ifadesiyle örtüşmektedir. Yine buradaki mutluluk tanımının “... kendisi için yeterli sayma” söylemi ise; Epikür’ün “Azla memnun kalmayan hiçbir şeyle memnun kalmaz” ifadesi bağlamındadır denebilir. Farabi’nin mutlulukla ilişkilendirdiği insanın kendisi için tercih edilen ve istenendir ifadesini de içermektedir.

Bu çalışmayla ifade ettiğimiz mutluluk tanımı çerçevesinde enerji politikalarıyla ilişkilendirmek kapsamında olabildiğince somut bir formülasyonla mutluluk açıklanmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda;

Mutluluk;

$$M = \omega / \Omega \quad (1)$$

olarak ifade edilebilir.

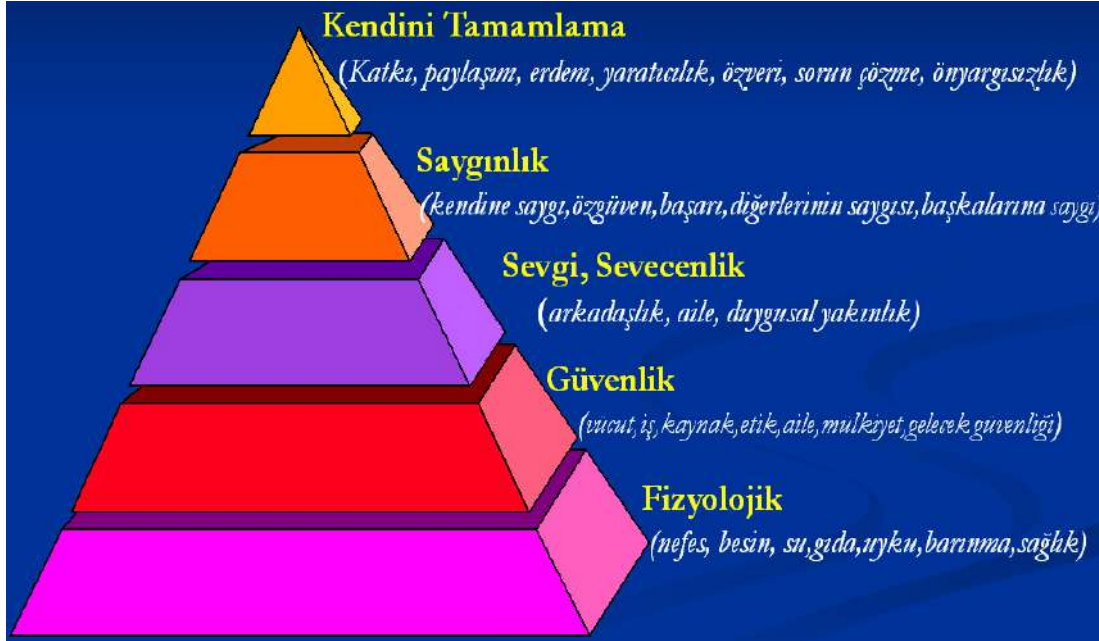
Burada; ω kişinin sahip olduklarını, Ω ise kişinin sahip olmak istediklerini temsil etmektedir. M Oranının 1’e yakın olması Mutluluğa yaklaşımı ifade etmektedir. Zira, kişinin sahip olduklarının kişinin sahip olmak istediklerine yaklaşması anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, $M = 1$ veya yakın olması kişinin bulunduğu şartları kendisi için yeterli bulduğunun matematiksel ifadesidir ki; bu da, mutluluk tanımlamamızla örtüşmektedir. Öte yandan; Jose Ortegay Gasset’in “yansıtılan hayat ile yaşanan hayat bir noktada birleştiğinde mutluluk durumu ortaya çıkar” ifadesiyle de paralellik çerçevesindedir denebilir.

Burada önemli bir husus; ω (kişinin sahip oldukları) günümüz şartlarındaki genel kalkınma ile aritmetik olarak artmakta iken Ω (kişilerin sahip olmak istedikleri), enformatik çağ olanaklarıyla bilgilenmemizin de etkinliği ile geometrik olarak artmaktadır. Bu durum gerçekte paradoksallık içermektedir. Bu husus, aynı zamanda mutluluğa ulaşmanın zorluğunu ifade etmektedir.

İnsanoğlu kendini mutlu hissetmek için çeşitli eleman ve hizmetleri talep etmektedir. Bu bağlamda, tüm ülke hükümetleri ve yöneticileri vatandaşlarının isteklerini karşılamak üzere kalkınma programları ve ilgili planlamaları hayata geçirmeye çalışmaktadırlar.

Özelde bireylerin, genelde toplumların mutlulukları/memnuniyetlerinin sağlanması için karşılanması gerekenler “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” ele alınarak açıklanabilir (Şekil 1) [9]. Bilindiği üzere; “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”, beş kademedен oluşmakta olup; fizyolojik, güvenlik, sevgi-sevecenlik, saygınlık ve kendini tamamlama kademelerinden oluşmaktadır [10,11]. İlk iki kademe temel ihtiyaçlara ilişkindir denebilir. Üçüncü ve dördüncü kademeler ise temel ihtiyaçlara ilaveten bireysel ve toplumsal aktiviteler bağlamında kalkınma programlarıyla alt yapının oluşturulmasını gerektirmektedir.

Son kademe daha bireysel aktivite bağlamında görülebilir ve de manevi yönü ağır basan bir kademe olarak nitelenebilir.



Şekil 1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi [9]

Maslow'un beşinci kademesi bağlamında mutluluğu (manevi ağırlıklı olarak);

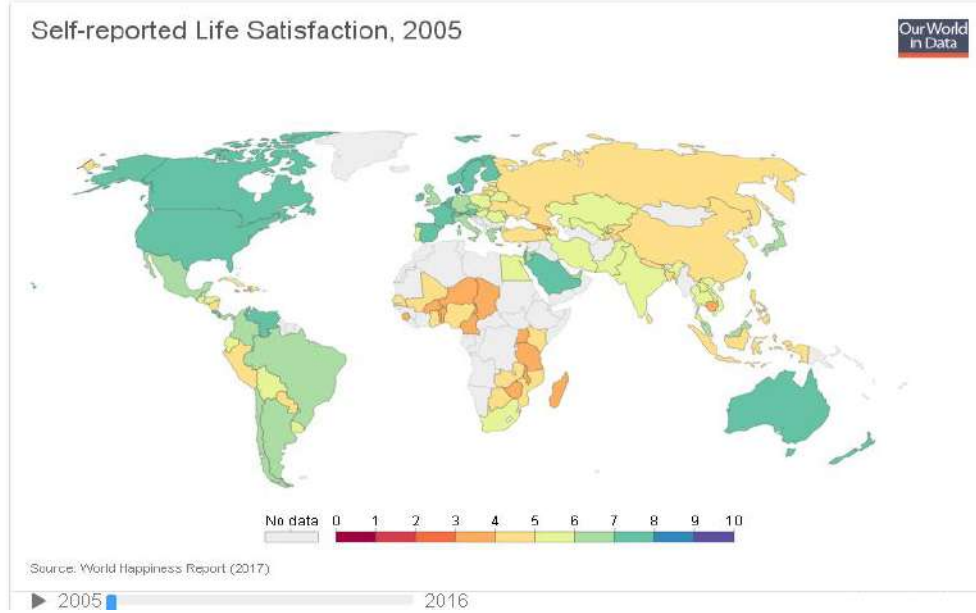
$$M = \delta / \Sigma \quad (2)$$

şeklinde ifade etmek mümkündür. Burada; δ aldığımız hazzı, Σ mutlu olmak için verdiklerimizi temsil etmektedir. Ancak, burada; δ geometrik olarak artarken Σ aritmetik olarak artmaktadır. Maslow'un bu son katmanı daha çok bireylerin kendini aşmışlığını ve bilgelik aşamasına gelmesini ifade etmektedir denebilir.

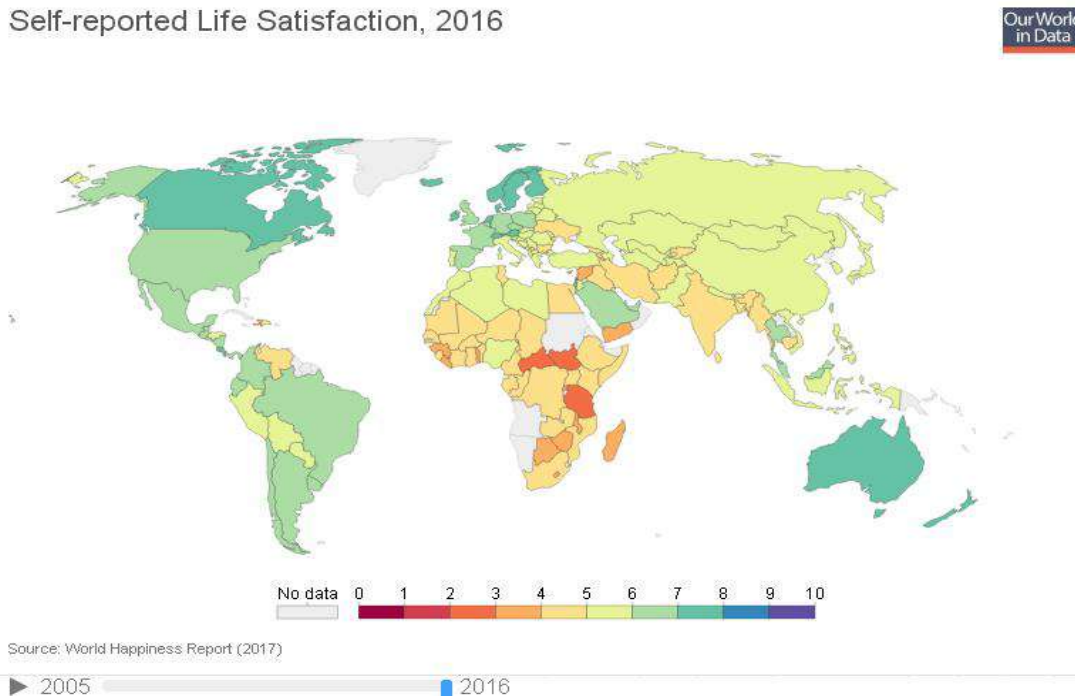
Batı ve doğu kültürlerinde bu aşamaya ulaşmış kişilere rastlanmaktadır. Bu bireyler çoğu kez, zaman ve mekanın ötesinde dünyaca biliniyor olmaktadır. Örneğin; Mevlana, Konfüjyüs, Buddha gibi şahsiyetler bu aşamaya ulaşanlar arasında sayılabilir. Nitekim hepsi sahip olduklarını vermek ve/veya paylaşmak yönünde yaşamlarını düzenlemişlerdir. Nitekim **Buddha "Mutluluk paylaşıldıkça çoğalır" ifadesini kullanmış**, Konfüçyüs "Mutluluk bir varış değil, bir yolculuktur" demiş, Mevlana ise "Mutluluk gidilen yol üzerindedir, yolun sonunda değil" ifadesini kullanmıştır.

"Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kapsamında ve enerji politikalarını ilgilendiren yönüyle kişilerin ve toplumların mutluluğu/memnuniyetinin hiç değilse asgari gereksinimlerinin ilk kademeler bağlamında karşılanması önemlidir ve kalkınma ile ilişkilendirme de bu şekilde ifade edilebilir.

Günümüzde, dünya devletlerinin mukayeseli olarak değerlendirilmesi bağlamında mutluluk ve/veya memnuniyet oranlarının irdelemesi süreklilikle yapılmaktadır. Her yıl bu anketler yapılmakta ve ilan edilmektedir. Bu bağlamda birçok rapor yayınlanmaktadır [12-13]. Şekil 2 ve Şekil 3’de Dünya Mutluluk Haritaları sırasıyla 2005 ve 2016 için görülmektedir [14].



Şekil 2 2005 Yılı Dünya Mutluluk Haritası [14]

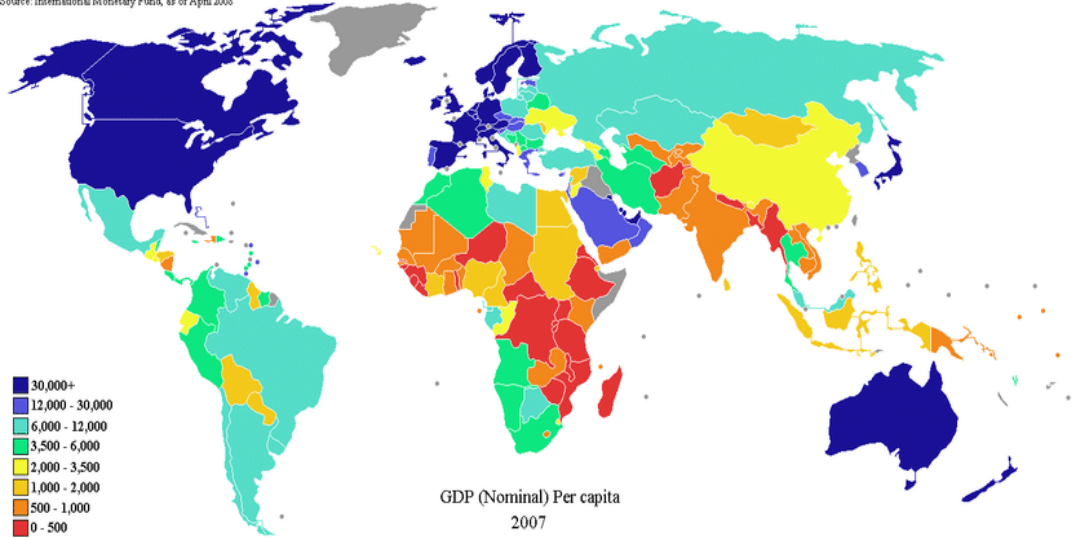


Şekil 3 2016 Yılı Dünya Mutluluk Haritası [14].

İnsanların ve toplumların Mutluluklarının ne ile ilişkili olduğu incelenmek istendiğinde ilk akla gelen ekonomik göstergeler kapsamında karşılaştırma yapmak olmaktadır. Bu bağlamda

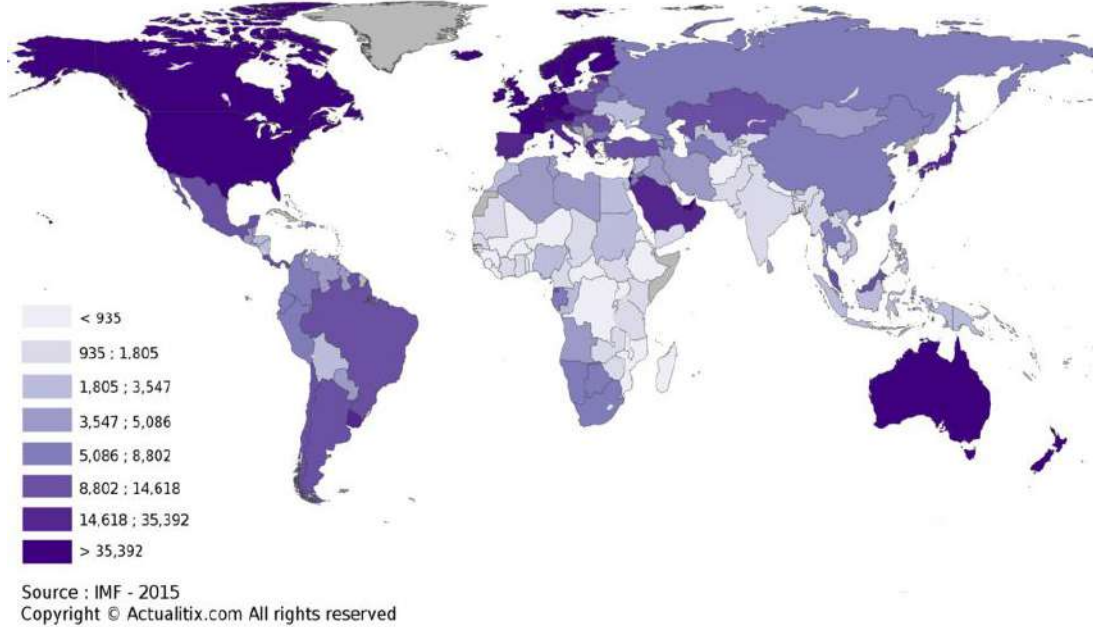
kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla önemli bir indikatör olarak düşünülmektedir. Sırasıyla 2007 ve 2015 yıllarına ilişkin olarak dünya kişi başı gayrisafi yurt içi hasıla haritaları Şekil 4 ve Şekil 5'de verilmektedir. Şekil 2 ile Şekil 4 ve Şekil 3 ile Şekil 5 beraberince değerlendirildiğinde hayli benzer değişimleri gösterdikleri tespit edilebilmektedir.

Source: International Monetary Fund, as of April 2008



Şekil 3 2007 Yılı Dünya Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Haritası [15]

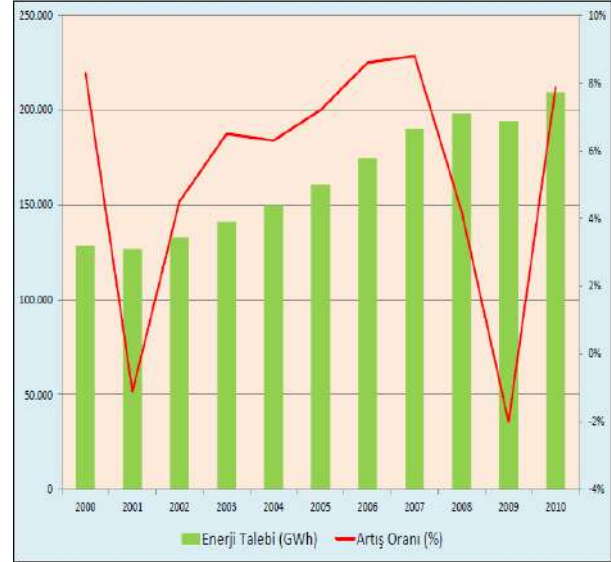
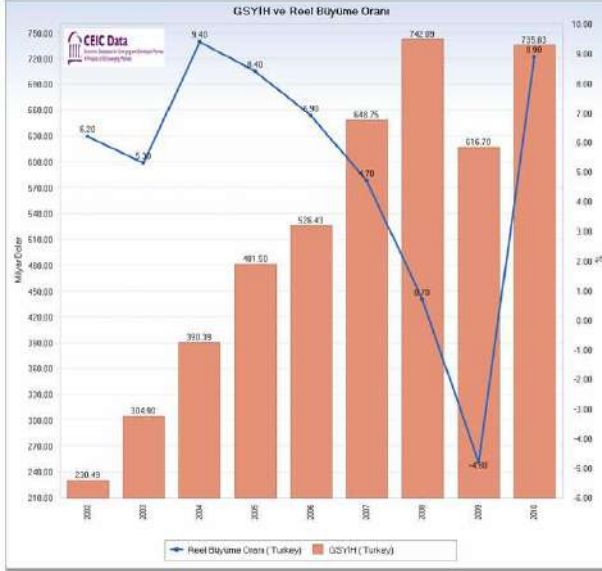
Gross domestic product per capita (Dollars)



Şekil 4 2015 Yılı Dünya Kişi Başı Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Haritası [16]

Öte yandan, gayrisafi yurtiçi hasıla ile enerji üretimi arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bu konu Türkiye ile ilgili olarak Şekil 5 ve Şekil 6'dan hemen fark edilmektedir. Kalkınmanın

önemli bir indikatörü olan “Gayrisafi Yurtiçi Hasıla”(GSYİH) ile yine enerji politik için önemli bir indikatör olan enerji talebi arasında hayli sıkı bir ilişki bulunduğu tespit edilmektedir [17,18]. Aynı zamanda, Şekil 5 ve Şekil 6’da reel büyüme oranlarının değişimleri ile enerji talebindeki artış oranının yine hayli benzerlik gösterdiği de görülmektedir [17,18].



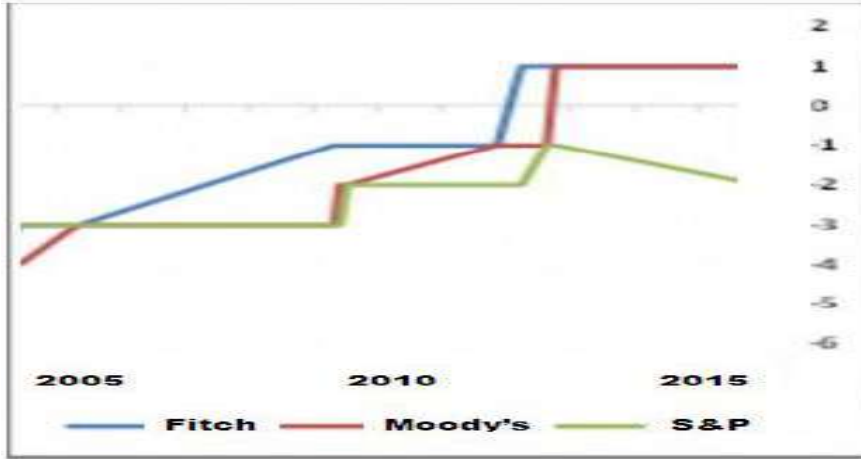
Şekil 5 Türkiye'nin GSYİH ve Reel Büyüme Oranının Yıllara Göre Değişimi (17).

Şekil 6 Türkiye'nin Enerji Talebi ve Enerji Talep Artış Oranının Yıllara Göre Değişimi (17).

Şekil 5 ve Şekil 6’da 2008 küresel krizinin etkisi kendini net olarak göstermektedir. Ancak, dikkat edilmesi gereken bir diğer husus enerjideki küçük bir değişimin ekonomiye daha etkin olarak yansıtıldığı gözlenmesidir. Bir başka deyişle, enerji politikalarıyla ekonomi ve de mutluluk anketlerinin değişimlerinin paralellik gösterdiği tespit edilmiş olmaktadır.

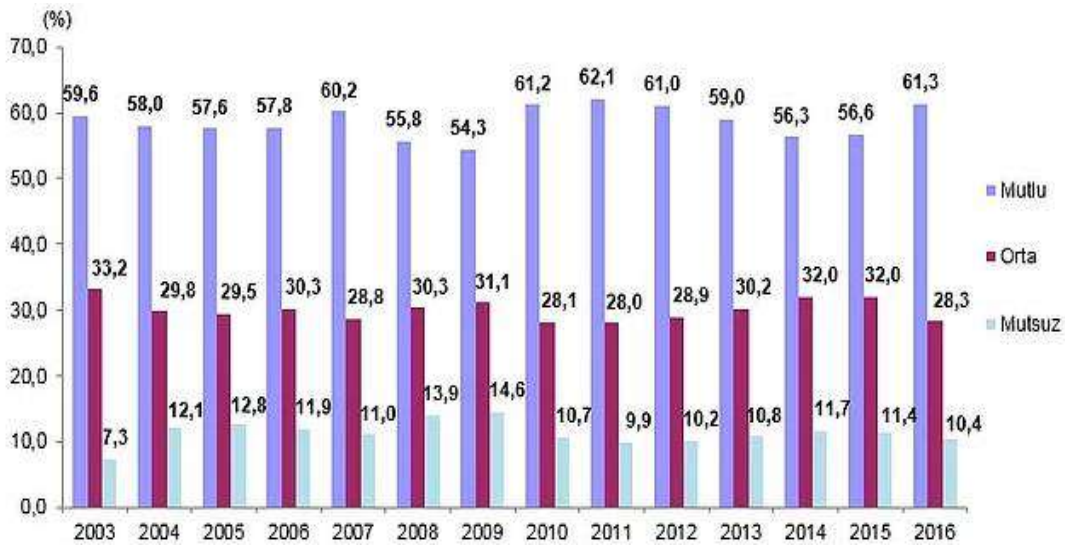
Öte yandan, dünya ülkelerini değerlendiren ve yatırım yapılıp yapılamayacağına ilişkin olarak derecelendirme yapan uluslar arası kredi derecelendirme kuruluşlarının ekonomik göstergeler kadar mutluluk anketlerine de baktığı anlaşılmaktadır.

Şekil 7’de Türkiye’nin kredi değerlendirme kuruluşlarınınca derecelendirilmesinin yıllara göre değişimi, Şekil 8’de ise Türkiye mutluluk derecelendirmesinin yıllara göre değişimi görülmektedir.



Şekil 7 Türkiye'nin Kredi Değerlendirme Kuruluşlarınca Derecelendirilmesinin

Yıllara Göre Değişimi [19]



Şekil 8 Türkiye Mutluluk Derecelendirmesinin Yıllara Göre Değişimi [20]

Nitekim 2005-2007'de mutluluk derecelendirmesi yükselirken (özellikle Fitch kredi derecelendirme kuruluşunun) kredi derecelendirmesinin de artış trendi gösterdiği, keza 2010-2012'de % 60'nın üzerinde mutluluk derecelendirme olduğu dönemde de kredi derecelendirme kuruluşların derecelendirmelerinin görece yüksek olduğu gözlenmektedir.

SONUÇ

Yapılan irdeleme ve değerlendirmelerle ülkelerin stabilitesi ve kalkınmalarının değerlendirilmesinin pek de kolay olmadığı gözlenmektedir. İlk akla gelen ve ilk başvuru olan somut veriler ekonomik olsa da salt ekonomiyle olayı açıklamak her zaman mümkün olmamaktadır. Ekonomik göstergeler esas itibarıyla enerji politik göstergelerden etkilenmekte ve enerji göstergelerinde küçük bir değişim ekonomi üzerinde daha etkin sonuca dönüşebilmektedir. Bunlardan öte, belki de en etkin faktör özeldir bireysel, genelde toplumsal mutluluk ve/veya memnuniyet olmaktadır. Bu bağlamda, özellikle 21. yüzyılda dünyada mutluluk anketlerine giderek artan bir önem verilmekte ve yıllık anketler yapılarak yayınlanmaktadır.

Mutluluk anketlerine kredi derecelendirme kuruluşlarının da önem verdiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Türkiye için 2008'de küresel kriz nedeniyle ekonomik ve enerji-politik göstergeler düşerken (Şekil 5 ve Şekil 6) kredi derecelendirme kuruluşları Türkiye'nin kredi derecesini düşürmemiş ya durağan bırakmış hatta biri (Fitch kredi değerlendirme kuruluşu) az da olsa yükseltmiştir (Şekil 7). Zira, Türkiye'nin mutluluk anketleri % 50'nin altına düşmemiş ve mutsuzlar % 15'in altında kalmıştır (Şekil 8). Ayrıca, ekonomik indikatör olan gayrisafi yurtiçi hasıla değeri üzerinde durulacak bir düşüş gösterirken enerji talebinde düşüşün ve mutluluk anketlerindeki değerlerin görece daha az düşüş göstermesi önemli olmuştur. Bir başka deyişle, küresel ekonominin yansımaları olmasına karşın, enerji politikaları ve mutluluk anketlerinin nispeten küçük düşüşler göstermesi, Türkiye'nin istikrarını koruyacağı izlenimini yaratabilmiştir. Böylelikle, enerji politikalarının ve toplum mutluluğunun ve/veya memnuniyetinin istikrarı ve düzeni betimlemekte önemli bir indikatör olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

[1] Eser, H.B., Memişoğlu, D., Özdamar, G., (2011), Sosyal Siyasetin Üretilmesi

Sürecinde Refah Devletinden Neo-Liberal Devlete Geçiş: Devletin Kamu

Hizmeti Sunma İşlevinin Değişimi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve

İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2011, C.16, S.2, s.201-217.

[2] Buda'nın Yol Gösterici 23 Önemli Öğretisi, (2015)

[3] <https://tr.pinterest.com/pin/365565694729684525/> (2018)

[4] <https://aklinizikesfedin.com/5-unlu-filozofa-gore-mutluluk/> (2018)

[5] Farabî, (1987). "Fusulü'l-Medeni", Çev.: Hanifi Özcan, D.E.Ü. Yay., İzmir

[6] Aluş, Y., Selçukkaya, S., (2015), Türk Ailesinde Mutluluk Algısı ve Değerleri,

Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi Cilt/Volume: I, Sayı: 2, Yıl: s. 151-175

[7] Ülken, H. Z., (1967). “İslam Felsefesi Kaynakları ve Tesirleri”, Eski Yunandan

Çağdaş Düşünceye Doğru, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

[8] <http://hepguzelsozler.com/mevlananin-en-bilinen-sozleri/> (2018)

[9] Tuğrul, A.B., (1999) Enerji Politikaları Ders Notları

[10] Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, 2nd. ed., New York, Harper

& Row

[11] Griffin,E., (2014), A First Look at Communication Theory, 9th Edition, Mc

Graw Hill

[12] Helliwell,J.F., Layard,R., Sachs,J.D., World Happiness Report-WHR, (2018)

[13] Global Happiness Policy Report 2018, Global Happiness Council

[14] <https://ourworldindata.org/happiness-and-life-satisfaction> (2018)

[15] International Monitory Foundation, 2008

[16] International Monitory Foundation, 2015

[17] ETKB Stratejik Planı 2010-2014, Nisan 2010

[18] Tuğrul, A.B. (2017) **A.B. Tuğrul**, Üçlü Enerji Açmazı (Paradoksal Enerji

Üçlemesi) ve Sosyal Yansımaları, II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu

ASOS-2017, Alanya, 18-20 Mayıs 2017 (Özet Kitabı, s: 615), Tam Metin Kitabı

(Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler) s: 13-22 (ISBN: 978-605-2132-07-4).

[19] <http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem/fitch-piyasalar-etkiler-mi/64196/> (2018)

[20] <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenler...> (2018)

**RANKING OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES IN MANUFACTURING
SECTOR****İMALAT SEKTÖRÜNDEKİ YİYECEK VE İÇECEK ŞİRKETLERİNİN
DERECELENDİRİLMESİ**

Doç. Dr. Nuray ERGÜL
*Marmara Üniversitesi, SBMYO,
Muhasebe ve Vergi Bölümü
nuray.ergul@hotmail.com*

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye ekonomisinde önemli bir paya sahip gıda sektöründeki yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal performansları değerlendirilerek, en yüksek performansı sergileyen en başarılı yiyecek ve içecek şirketlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada TOPSIS and ELECTRE yöntemleri kullanılarak yiyecek ve içecek şirketleri derecelendirilmiş ve 2011-2016 yılların arasında en yüksek performansı sergileyen şirketler belirlenmiştir. Bu çalışmada, TOPSIS and ELECTRE yöntemlerinin en başarılı yiyecek ve içecek şirketlerinin seçimde kullanılabilen, çoklu ve analitik karar vermeyi kolaylaştıran yöntemler oldukları saptanmıştır. Çalışmada 2012-2016 döneminde Borsa İstanbul (BIST) Gıda İmalat Sektöründe işlem gören yirmi altı (26) yiyecek ve içecek şirketinin mali tabloları kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Performans Analizi, TOPSIS, ELECTRE, Yiyecek ve İçecek Şirketleri.

JEL Sınıflandırması: C18, L25, L83, M21

ABSTRACT

In this study, evaluating the financial performance of food manufacturing sector, which has a significant share in Turkey's economy, it aims to determine the most successful food and beverage companies that show the highest performance. Food and beverage companies have been ranked by using TOPSIS and ELECTRE methods in this study, and then companies with the highest performance between 2011-2016 were identified. According the result of this study, it was determined that TOPSIS and ELECTRE methods are useful to select the most successful food and beverage companies and to facilitate multi- and analytical decision-

making. The financial statements of twenty six (26) food and beverage company traded in the Stock Market Istanbul (BIST) Food Manufacturing Sector during the period 2012-2016 were used in the study.

Keywords: Performance Analysis, TOPSIS, ELECTRE, Food and Beverage Companies.

JEL Classification: C18, L25, L83, M21

1. Giriş

Gıda, insan yaşamının temel ihtiyacı ve toplum sağlığı açısından çok önemli olması sebebiyle gıda sektörü, toplumlar için vazgeçilmez konularından biri haline gelmiştir. Gıda sektörü, tarımdan sağladığı bitkisel ve hayvansal hammaddeyi, uyguladığı bir veya daha fazla işleme, raf ömrü uzun ve tüketime hazır ürünlere dönüştüren bir imalat sanayii koludur. Global gıda sektörünün yapısı, gıda tedarikçileri, imalatçıları ve perakendecileri, daha yüksek kaliteli ve farklı ürün çeşitliliği talep eden tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Gıda perakendecileri, Tüketicilerin tercihleri ve satın alma alışkanlıklarını inceleyerek, elde ettikleri bu bilgiyi tedarik zincirinin diğer bölümlerine ulaştırmaktadırlar. Gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketler tüketici taleplerini çeşitlilik, ekonomiklik, emniyet ve kalite açısından karşılamaktadırlar. Ülkede gıda sektörünün yıllık büyüklüğü 4 trilyon USD civarında gerçekleşmiştir.

Gıda sektörü, hammaddesinin tarımsal ürünler temelli olması sebebiyle tarım sektörüyle paralel bir etkileşim göstermektedir. Dünya genelinde tarımsal ürünlerin sıklıkla değişkenlik göstermesine karşın artan nüfusla birlikte sürekli artan gıda gereksinimiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Artan gıda talebinin karşılanması amacıyla gıda sanayii faaliyet göstermektedir. Gıda sanayi, artan gıda ihtiyacının sürekliliği ve gıda ürünlerinin çabuk bozulma özelliği nedeniyle uzun süreli muhafaza edebilme, işleme ve ambalajlama süreçlerini yerine getirmektedir.

Türkiye’de imalat sanayi cirosu, sanayi cirosunun % 96,7 kısmını oluşturduğu için sanayi ve imalat sanayi endeksi birbiri ile paralel olarak hareket etmektedir. Tablo 1 incelendiğinde; gıda sektörü cirosundaki değişimin paralel olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Yıllara Göre Sanayi, İmalat ve Gıda Sanayi Ciro Endeksleri (2010-100).

YIL	SANAYI	İMALAT	GIDA SANAYI
2005	62	62	54
2006	74	74	59
2007	82	83	67
2008	93	94	83
2009	85	85	87
2010	100	100	100
2011	130	130	121
2012	140	140	130
2013	153	153	147
2014	173	173	173
2015	187	188	196
2016	200	202	205
2017/04	235	236	222

Kaynak: TÜİK (2017), *Gıda Sanayi, İmalat ve Gıda Sanayi Ciro Endeksleri*, Ocak-Nisan, www.tuik.gov.tr.

Tablo 2 incelendiğinde; Türkiye’nin 2016 yılında toplam ihracat hacminin % 7 ‘lik kısmı gıda sanayi ihracatından oluşmaktadır. 2016 yılında, gıda sanayi yıllık ortalama 9,9 milyar USD değerinde ihracata katkı sağlamıştır.

Tablo 2. Gıda Sanayi İthalat ve İhracat Oranları

YIL	İhracat Hacmi (USD)	Gıda Sanayi İhracat (USD)	Oran	İthalat Hacmi (USD)	Gıda Sanayi İthalat (USD)	Oran
2017/04	50.673.643.776	3.478.070.016	7%	68.202.271.740	1.688.491.779	2%
2016	142.533.254.345	9.911.599.997	7%	198.617.459.443	4.851.841.004	2%
2015	143.838.871.428	10.222.406.818	7%	207.234.358.616	5.133.851.004	2%
2014	157.610.157.690	11.157.501.403	7%	242.177.117.073	5.616.780.244	2%
2013	151.802.637.087	10.664.445.991	7%	251.661.250.110	5.440.699.601	2%
2012	152.461.736.556	9.514.194.015	6%	236.545.140.909	5.122.552.633	2%
2011	134.906.868.830	8.880.452.861	7%	240.841.676.274	4.904.769.167	2%
2010	113.883.219.184	6.702.887.355	6%	185.544.331.852	3.429.464.847	2%
2009	102.142.612.603	5.931.130.770	6%	140.928.421.211	2.907.764.416	2%
2008	132.027.195.626	6.475.836.307	5%	201.963.574.109	3.763.098.770	2%
2007	107.271.749.904	5.164.489.127	5%	170.062.714.501	2.660.998.739	2%
2006	85.534.675.518	4.339.134.500	5%	139.576.174.14	2.453.058.59	2%

				8	3	
2005	73.476.408.143	4.271.659.725	6%	116.774.150.90	2.114.178.84	2%
				7	3	
2004	63.167.152.820	3.349.424.093	5%	97.539.765.968	1.904.016.07	2%
					0	
2003	47.252.836.302	2.649.557.903	6%	69.339.692.058	1.633.971.86	2%
					2	
2002	36.059.089.029	1.880.732.840	5%	51.553.797.328	1.361.940.55	3%
					3	
2001	31.334.216.356	2.016.234.553	6%	41.399.082.953	1.014.089.52	2%
					5	
2000	27.774.906.045	1.835.503.875	7%	54.502.820.503	1.155.975.65	2%
					0	
1999	26.587.224.962	2.039.929.323	8%	40.671.272.031	1.050.013.14	3%
					5	
1998	26.973.951.738	2.356.633.725	9%	45.921.391.902	1.452.922.58	3%
					4	
1997	26.261.071.548	2.734.174.811	10%	48.558.720.673	1.761.542.81	4%
					3	
1996	23.224.464.973	2.455.093.660	11%	43.626.642.496	2.008.673.98	5%
					6	

Kaynak: TÜİK (2017), *Gıda Sanayi İthalat ve İhracat Oranları*, Ocak-Nisan,

www.tuik.gov.tr.

Dünyada gıda ürünlerinin talebinin bu denli hızla artması ve gıda ürünlerinin aynı hızla tüketilmesi dolayısıyla gıda sektörü, gıda üreticisi ve/veya tüketicisi konumunda bulunan ülkelerin ekonomileri içindeki payını ve önemini arttırmaktadır. Dünya nüfusunun

sürekli artışı ve artan gıda talebi çalışmamızın konusu oluşturan yiyecek ve içecek sektöründe hızla gelişmesine ve büyümesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek sektörü ve bu sektörde yer alan şirketlerin finansal başarıları; ülkelerin ekonomik gelişimi, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların karşılanması adına büyük önem arz etmektedir.

Yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal başarılarında, katma değer yaratma kabiliyetleri, kalite düzeylerini arttırmaları, vs. gibi hususlar büyük önem taşımaktadır. Şirketlerin yiyecek ve içecek sektöründe etkin ve verimli şekilde faaliyet gösterebilmeleri amacıyla da finansal açıdan güçlü olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek şirketlerinin bu amaçlarına ulaşmış olup olmadığını saptamak amacıyla şirketlerin finansal performanslarının değerlendirilmesi gerekir. Finansal performanslarını arttıran şirketler, sosyal sorumluluk gereğince çevre ve insan sağlığı gibi konularını önemseyen yeni yatırımları en kısa sürede hayata geçirebileceklerdir. Dolayısıyla, yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal performansları gerek insanlığın sağlık açısından gelişimini gerekse faaliyet gösterdikleri ülke ekonomisi üzerindeki etkisi açısından üzerinde durulması ve araştırılması gereken en önemli konulardan birisidir.

Yiyecek ve içecek şirketlerinin performansları her şeyden önce bu şirketlerin yıl boyunca elde ettiği karlar ile ölçülmektedir. Bu şirketlerin karlılığını etkileyen faktörlerin başında ülkelerde uygulanan tarım ve hayvancılık politikaları, tarım ve hayvancılığa verilen teşvikler, ülkedeki enflasyon, döviz kurları, vs. gibi faktörler yer almaktadır.

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de yiyecek ve içecek sektöründeki yatırımlar artmaya devam ederken, bu alanda faaliyet gösteren şirket sayıları da artış göstermektedir. Yiyecek ve içecek şirketlerinin bir kısmı yatırımlarını finanse edebilmek için Borsa İstanbul’da halka açılmayı tercih ederken, yatırımcılar ise bu yiyecek ve içecek şirketlerinin pay senetlerine yatırım yaparak gelişen bu sektörden faydalanmayı hedeflemektedirler.

Yatırımcılar sektör içerisinde hangi yiyecek ve içecek şirketine yatırım yapacaklarına karar verirken, şirketlerin finansal performanslarını değerlendirmektedirler.

Bu çalışmada; Borsa İstanbul'da faaliyette bulunan yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal performansları derecelendirilerek, 2012-2016 yılları arasında en yüksek performansı sergileyen en başarılı yiyecek ve içecek şirketlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş ve amacı anlatılmaktadır. İkinci bölümde, *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri kullanılarak finansal performans ölçümlerinin yapıldığı ve finansal oranların kriter olarak kullanıldığı çalışmaları kapsayan literatür araştırmasına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, oluşturulan veri seti ve finansal performans ölçümünde uygulanan *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulgularına yer verilerek, *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri sonucunda elde edilen sıralamalar temel analiz sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

2. Literatür Taraması

Araştırmacılara sundukları uygulama kolaylıkları sebebiyle *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri ampirik çalışmalarda sıklıkla kullanılan popüler yöntemler arasında yer almaktadır. *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri ile finans literatüründe yapılan ampirik çalışmalardan bazıları kronolojik sırayla aşağıda yer almaktadır.

Feng ve Wang (2000) havayolu işletmelerinin performansını *TOPSIS* yöntemini kullanarak değerlendirmişler ve bu çalışmada finansal göstergelerin daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. *Deng, Yeh ve Willis (2000)* çalışmalarında şirketlerin mali performanslarının analizinde *TOPSIS* yönteminin başarılı bir yöntem olduğu tezini savunmuşlardır. *Beccali vd. (2003)* Sardinya adasında bölgesel ölçekte yenilenebilir enerji teknolojileri difüzyonunu çözmek için *ELECTRE* yönteminin kabiliyetini ve uygunluğunu

test etmişlerdir. *Salvatore vd. (2005)* ELECTRE yönteminin karar problemlerinin alternatiflerini seçmek ve sıralamak için uygulanabileceğini ifade etmişlerdir. *Huang ve Cheng (2005)* Tayvan'da Harbor bölgesindeki arazilerin yeniden kalkındırılmasını konu alan bir vaka analizinde ELECTRE yönteminin karar vericilere kararlarında katkı sağladıklarını gözlemlemişlerdir. *Shanian ve Savadogo (2006)* ELECTRE yöntemleri, işletme ve tasarım alanlarında kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. *Hao ve Qing-Sheng (2006)* üretim şirketlerinin ihalelerinde en iyi teklifi belirlenmesine yönelik çalışmasında TOPSIS yöntemini kullanarak en iyi teklifi veren şirketi belirlenmişlerdir. *Kılıç (2006)* Türk bankacılık sistemine yönelik çalışmasında ELECTRE TRI yöntemini kullanarak, erken uyarı ile mali başarısızlıkların önüne geçilebileceği ve mali başarısızlık sonucu gerçekleştirilen yeniden yapılandırma maliyetlerinden büyük oranda kaçınma şansının olabileceğini ifade etmiştir.

Karacasu (2007) birbirine alternatif olan kentiçi toplu taşıma yatırımlarını değerlendirerek, ELECTRE yönteminin kullanımının, karar destek modeli olarak ulaştırma yatırımlarının değerlendirilmesinde büyük fayda sağlayacağını ifade etmiştir. *Abbasi vd. (2008)* bir İran bankasında kârlılık açısından en iyi hesabın belirlenmesinde TOPSIS yöntemi kullanılmışlar ve bankanın cari hesabının en iyi hesap olduğu, ikinci sırada ise 6 ay vadeli mevduat hesabının kârlı olduğunu belirlenmişlerdir. *Montazer vd. (2009)* İran'da bir petrol şirketinin bayi seçim aşamasında ELECTRE yönteminin başarılı bir şekilde kullanılabileceğini açıklamışlardır. *Atıcı ve Ulucan (2009)* Türkiye'deki enerji sektöründe karar vericilerin rasyonel kararlar almasında ELECTRE ve PROMETHEE yöntemlerinin kullanılabileceği sonucuna varmışlardır.

Ertuğrul ve Karakaşoğlu (2010) şirketlerde çalışan personelin kullanacağı en uygun bilgisayarların özellikleri, yapılan işin kalitesini ve hızını belirleyebilmek amacıyla ELECTRE ve Bulanık AHP Yöntemlerini kullanmışlar ve başarılı sonuç aldıklarını ifade etmişlerdir. *Kim ve Jung (2011)* şirketlerin yatırım alternatiflerinin belirlenmesinde TOPSIS

yönteminin yeterli bir yöntem olduğunu belirlemişlerdir. *Ergül ve Öktem (2011)* inşaat ve bayındırlık sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin değerlendirilmesinde *ELECTRE-III* ve *TOPSIS* yöntemlerinin kullanılabilmesini ifade etmişlerdir. *Bülbül ve Köse (2011)* yoğun rekabetin bulunduğu gıda şirketlerinin mali performanslarının doğru bir biçimde analizinde *TOPSIS* ve *ELECTRE* yöntemlerinin sağlıklı sonuç verdiğini belirlemişlerdir. *Öktem ve Ergül (2012)* *ELECTRE-III* yönteminin, yatırımcılar için pay senedi seçiminde kullanılacakları başarılı bir gösterge olduğunu ifade etmişlerdir. *Ergül ve Seyfullahoğulları (2012)* çalışmasında *ELECTRE* yönteminin yüksek performanslı perakende şirketlerinin seçiminde kullanılacak bir gösterge olduğunu ifade etmişlerdir. *Aytekin ve Sakarya (2013)* 2008 yılında yaşanan global finansal kriz sonrasında şirketleri *TOPSIS* yöntemini kullanarak incelemişler ve araştırma dönemi itibarıyla üst üste tüm yıllarda en iyi performansı gösteren bir şirketin olmadığı ortaya çıkmışlardır. *Hosseini vd. (2013)* Tahran Borsasında işlem göre 50 şirketin performansını *AHP* ve *TOPSIS* yöntemleri ile test etmişler ve bu yöntemlerin şirketlerin mali performanslarının belirlenmesinde yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.

Ömürbek ve Mercan (2014) belirlenen mali oranlar doğrultusunda *TOPSIS* ve *ELECTRE* yöntemleri kullanılarak imalat sektörü ve alt sektörleri birlikte değerlendirilmiş ve her iki yöntemde de kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı yapan alt sektörün birinci sırayı aldığını tespit etmişlerdir. *Okay ve Köse (2015)* çalışmasında aracı kurumların finansal durumunun ve yatırımcıların tercihlerinin belirlenmesinde *TOPSIS* yönteminin kullanılabilmesini saptamışlardır. Ayrıca şirket performanslarının değerlendirilmesinde mali ve mali olmayan verilerin birlikte kullanılması ile de yöntemin geliştirilebileceğini açıklamışlardır. *Akbulut ve Rençber (2015)* Borsa İstanbul - imalat sektöründe işlem gören şirketlerin üç dönemlik mali performanslarını *TOPSIS* yöntemini kullanarak incelemişler ve imalat şirketlerinin performansları ile borsa performansları arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki olmadığını saptamışlardır. *Polatidis vd. (2015)* jeotermal alan için yatırım senaryolarının

değerlendirmesi ile ilgili gerçek bir vaka çalışmasında *ELECTRE III ve PROMETHEE II* yöntemlerini uygulamış ve en uygun jeotermal yatırımların belirlenmesinde faydalanılabileceğini ifade etmişlerdir. *Tunca vd. (2015)* farklı meslek alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin paket programlarının seçiminde *TOPSIS ve ELECTRE* yöntemlerinin kullanılabileceğini ve sonuç alabileceğini açıklamışlardır. *Taşabat et al (2016)*, mevduat bankalarının mali performanslarının değerlendirilmesinde *ELECTRE ve TOPSIS* yöntemlerinin kullanılabileceğini belirlemişlerdir. *Ömürbek ve Aksoy (2016)*, Türkiye’de petrol üretimi yapan bir şirketin mali performansının analizinde *TOPSIS ve ELECTRE II* yöntemlerini kullanmışlar ve bu şirketin en yüksek performans gösterdiği yılın 2011 olduğunu belirlemişlerdir.

Kayhan (2017) çalışmasında *TOPSIS* yönteminin BIST - Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyette bulunan şirketlerin mali performansı hakkında doğru ve güvenilir bilgi sağlay, sektördeki yöneticilere ve yatırımcılara verecekleri kararlarda bir gösterge olabileceğini saptamıştır. *Ergül (2017)* çalışmasında *TOPSIS* yöntemini kullanarak ve Türk spor kulüplerinin futbolda elde ettikleri başarılarının ilgili spor şirketlerinin mali başarıları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. *Alsu ve Taşdemir (2017)* *TOPSIS* yönteminin, farklı değerlendirme seçeneklerini bir araya getirerek, karar vericilere şirketlerin performansları hakkında doğru değerlendirme yapma imkanı sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. *Zhou vd. (2017)*, belirsiz veya eksik bilgi bulunduğu koşullarda *ELECTRE III ve SMAA* yöntemlerinin karar problemlerinin çözümünde etkin olarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir. *Mousavia vd. (2017)* çalışmasında gelişmekte olan ülkelerde yenilenebilir enerji politikasında seçim problemi ile ilgili olarak iki gerçek vaka çalışması yapmışlar ve teklif edilen *HF-M-ELECTRE* modelinin uygun olmayan durumlarda uygunluğunu ve uygulanabilirliğini belirlemek amacıyla kullanılabilecek bir yöntem olduğu ifade etmişlerdir.

3. Veri Seti ve Araştırma Metodolojisi

Çalışmada, 2012-2016 döneminde imalat sektöründe faaliyet gösteren yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal performansları derecelendirilmiştir. Analizlerde hesap tablosu kullanılmıştır. Bu çalışmanın veri setini (2012-2016) yıllarında Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören “*ALYAG, AVOD, BANVT, CCOLA, DARDL, EKIZ, ERSU, FRIGO, KENT, KERVT, KNFRT, KRSAN, KRSTL, MERKO, OYLUM, PENGD, PETUN, PINSU, PNSUT, SELGD, TATGD, TKURU, TUKAS, ULKER, ULUUN, VANGD*” borsa kodlu yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal tabloları oluşturmuştur. Yiyecek ve içecek şirketlerinin ülke ekonomilerinin temel taşı oluşturmaları ve insan yaşamı için vazgeçilmez bir öneme sahip olmaları nedeniyle yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketler çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen şirketlerin birbirleriyle ilişkili ve anlamlı sonuçlar verebilmesi için 26 şirkette yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren şirketler olmasına ve Borsa İstanbul (BIST) imalat endeksinde yer almasına özen gösterilmiştir. İmalat piyasasında kesintisiz ve en fazla sayıda yiyecek ve içecek şirketinin finansal tablolarına ulaşabilmesi için araştırma dönemi 5 yıl ile sınırlandırılmıştır. Finans literatüründe en sık kullanılan, kolay uygulanabilen ve yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olmaları nedeniyle çalışmada *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri kullanılmıştır. Analizde kullanılan veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)'dan elde edilmiştir.

Çalışmada yiyecek ve içecek şirketlerinin mali tablolarındaki kalemler arasındaki ilişkilerin anlamlı kılınması için oran analizinden faydalanılmıştır. Bu şirketlerin performanslarını değerlendirilmesinde kullanılan oranların belirlenmesinde literatür taramasından faydalanılmıştır (Tablo-3).

Table 3: Yiyecek ve İçecek Şirketlerinin Değerlendirilmesinde Kullanılan Kriterler

Kod	Kriter	Tanımı	Kriter Yönu	Kriter Türü	Kriter Ağırlığı
CO	Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Max	Likidite	0,20
LO	Likidite Oranı	(Dönen Varlıklar - Stoklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Max	Likidite	0,10
NO	Nakit Oranı	(Hazır Değerler + Serbest Menkul Değerler) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Max	Likidite	0,15
KO	Kaldıraç Oranı	Toplam Borçlar / Toplam Aktifler	Min	Finansal Yapı	0,10
DH	Aktif Devir Hızı Oranı	Net Satışlar / Toplam Aktifler	Max	Faaliyet	0,10
KM	Net Kar Marjı Oranı	Net Kar / Net Satışlar	Max	Karlılık	0,15
OK	Özsermaye Karlılık Oranı	Net Kar / Özsermaye	Max	Karlılık	0,10
AK	Aktif Karlılık Oranı	Net Kar / Toplam Aktifler	Max	Karlılık	0,10

Çalışmanın ilk kısmında, yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal performanslarının belirlenmesini imkan veren oranlar seçilmiş ve her bir oran her şirket için ayrı ayrı hesaplanmıştır. İkinci kısmında, hesaplanan bu oranlardan faydalanılarak, standart karar

matrisleri oluşturulmuştur. Üçüncü kısımda, standart karar matrisleri analizinde *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri kullanılmış ve çalışma kapsamındaki şirketlerin genel performansını gösteren tek bir puana dönüştürülmüştür. Böylece sıralama yani derecelendirme işlemleri tamamlanmıştır. Son kısımda ise, yiyecek ve içecek şirketlerinin derecelendirme sonuçları temel analiz sonuçları ile karşılaştırılarak, *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemlerinin başarı/geçerlilik düzeyleri test edilmiştir.

3.1. ELECTRE

ELECTRE (*Elimination and Choice Translating Reality*) çoklu karar alma süreçlerinde karar almayı kolaylaştırmada kullanılan bir yöntemdir. İlk olarak Bernard Roy (1971) tarafından ortaya atılmış ardından Peter Nijkamp ve Ad Van Delft (1977) ve Henk Voogd (1983) tarafından geliştirilmiştir. *ELECTRE* yöntemi; çoklu karar alma süreçlerinde tercih edilen ve edilmeyen alternatifler arasında üstünlük ilişkisi kurarak seçeneklerin sıralanmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde uyum ve uyumsuzluk sınırlarının karar vericiler tarafından kesinlikle belirlenmesi gerekmektedir (Sambulas vd.,1999).

ELECTRE yönteminde yapılması gereken adımları sırasıyla aşağıda yer almaktadır (Triantaphyllou vd, 1998).

1. A_{ij} matrisinin verileri (1) numaralı formülle normalleştirilerek A_{ij} karar matrisi oluşturulmaktadır. A_{ij} matrisi, karar vericilerin oluşturacakları ilk matris olup A_{ij} matrisinde (m) karar nokta sayısını ve (n) değerlendirme faktörü sayısını göstermektedir (Salvatore vd., 2013, 822).
2. A_{ij} matrisinin elemanları formül (1) kullanılarak Standart Karar Matrisi (X) oluşturulmaktadır (Kadzinski' ve Ciomek, 2016, 170).

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n a_{ij}^2}} \quad (i = 1, 2, \dots, m ; j = 1, 2, \dots, n) \quad (1)$$

3. Değerlendirme faktörlerinin her birinin karar verici açısından önem farklılıklarını çözümüne yansıtılabilmek için Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (Y) Oluşturulması gerekmektedir. Bu adımda, öncelikle kriterler önem derecesine göre ağırlıklandırılır ve ağırlık değerlerinin (w_i) toplamının (1)'e eşit olması gereklidir.

$$\sum_{i=1}^n w_i = 1 \quad (2)$$

Standart Karar Matrisi (X)'nin her bir sütündeki değerlendirme faktörü ağırlık değerleri (w_i) ile çarpılarak, ağırlıklandırılmış normalize matris formül (3)'deki gibi hesaplanır (Soba, 2014, 464).

$$Y_{ij} = w_i \cdot x_{ij} \quad (i = 1, 2, \dots, n ; j = 1, 2, \dots, m) \quad (3)$$

4. Her iki alternatifin karşılaştırılabilmesi için kriterlerin “Uyum (C_{kl}) ve Uyumsuzluk (D_{kl}) kümeleri” olmak üzere iki ayrı kümeye ayrılması gerekmektedir. Uyum kümelerinin belirlenebilmesi için ağırlıklı standart karar matrisi (Y)'den yararlanılır. (Y) matrisinde karar noktaları (kriterler) birbirleriyle değerlendirme faktörleri açısından kıyaslanır ve kümeler formül (4) ve (5)'de gösterilen ilişkiler kullanılarak belirlenir (Lian ve Ke, 2016, 280).

$$\text{Uyum Kümesi (C}_{kl}\text{);} \quad C_{kl} = \{ j, y_{kj} \geq y_{lj} \} \quad (4)$$

$$\text{Uyumsuzluk Kümesi (D}_{kl}\text{);} \quad D_{kl} = \{ j, y_{kj} < y_{lj} \} \quad (5)$$

Uyum setleri oluşturulurken (k) ve (l) indisleri için ($k \neq l$) olması gerektiğinden dolayı çoklu bir karar problemindeki uyum seti sayısı ($m \cdot m - m$) olmalıdır. Ayrıca; bir uyum setindeki kriter sayısı, en fazla değerlendirme faktörü sayısı (n) kadar olabilir.

5. Uyum kümelerinden yararlanılarak uyum matrisi (C) oluşturulur. Uyum matrisinin (C)'nin oluşturulabilmesi için uyum setleri kullanılır. (C) matrisi ($m \cdot m$) boyutlu ve ($k=l$) için değer almamalıdır.

C matrisi formül (6) kullanılarak hesaplanır (Soba, 2014, 464).

$$c_{kl} = \sum_{j \in C_{kl}} w_j \quad j = 1, 2, \dots, m \quad (6)$$

(D) matrisi ($m \times m$) boyutlu ve ($k=1$) için değer almamalıdır. Uyumsuzluk kümesinden yararlanılarak uyumsuzluk matrisi (D) formül (7) kullanılarak hesaplanır (Yücel ve Ulutaş, 2009, 334).

$$d_{kl} = \frac{\max_{j \in D_{kl}} |y_{kj} - y_{lj}|}{\max_j |y_{kj} - y_{lj}|} \quad (7)$$

6. Uyum Üstünlük Matrisi (F) matrisi oluşturulmalıdır. Uyum üstünlük matrisi (F) ($m \times m$) boyutludur ve matrisin elemanları uyum eşik değerinin (\underline{c}) uyum matrisinin elemanlarıyla (c_{kl}) karşılaştırılmasından elde edilir. (m), karar noktası sayısını; (\underline{c}) değeri, $\frac{1}{m(m-1)}$ ile C matrisini oluşturan elemanların toplamının çarpımına eşit olduğunu gösterir. (F) matrisinin elemanları (f_{kl}), ya (1) ya da (0) değerini alırken, matrisin köşegeni üzerinde aynı karar noktalarını gösterdiği için değeri bulunmaz. Eğer; $c_{kl} \geq \underline{c} \Rightarrow f_{kl} = 1$, eğer $c_{kl} < \underline{c} \Rightarrow f_{kl} = 0$ olur.

Uyum eşik değeri (\underline{c}) formül (8) kullanılarak hesaplanır (Çelik ve Ustasüleyman, 2014, 145),

$$\underline{c} = \frac{1}{m(m-1)} \sum_{k=1}^m \sum_{l=1}^m c_{kl} \quad (8)$$

(F) matrisinin ardından Uyumsuzluk Üstünlük Matrisi (G) oluşturulmalıdır. Uyumsuzluk üstünlük matrisi (G) ($m \times m$) boyutlu olup, (F) matrisine benzer şekilde oluşturulur. Diğer bir deyişle (\underline{d}) değeri, $\frac{1}{m(m-1)}$ ile (D) matrisini oluşturan elemanların

toplamlarının çarpımına eşittir. (G) matrisinin elemanları (g_{kl}), (1) ya da (0) değeri alır ve matrisin köşegeni üzerinde aynı karar noktalarını gösterdiğinden değeri yoktur. Eğer; $d_{kl} \geq \underline{d}$ $\Rightarrow g_{kl} = 1$, eğer $d_{kl} < \underline{d} \Rightarrow g_{kl} = 0$ olur.

Uyumsuzluk eşik değeri (\underline{d}) formül (9) kullanılarak hesaplanır (Triantaphyllou vd, 1998, 185).

$$\underline{d} = \frac{1}{m(m-1)} \sum_{k=1}^m \sum_{l=1}^m d_{kl} \quad (9)$$

7. Toplam Baskınlık Matrisi (E) oluşturulmalıdır. (E) matrisi, (C) ve (D) matrislerine bağlı olarak ($m \times m$) boyutludur ve (1) ya da (0) değerlerinden oluşur.

Toplam baskınlık matrisinin (E)'nin elemanları (e_{kl}) formül (10) ile hesaplanır.

$$e_{kl} = f_{kl} * g_{kl} \quad (10)$$

Ardından karar noktalarının önem sırasının belirlenmesi gereklidir. (E) matrisinin satır ve sütunları karar noktalarını ifade eder. (E) matrisindeki karar noktaları A_i ($i = 1, 2, \dots, m$) sembolüyle ifade edilirken, karar noktalarının önem sırası (A_3, A_2 ve A_1) biçiminde oluşur (Triantaphyllou vd, 1998, 185-186).

3.2. TOPSIS

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi, Hwang & Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Bu yöntemin özü, en çok tercih edilen alternatifin sadece pozitif ideal çözüme en yakın olan değil, aynı zamanda negatif ideal çözüme en uzak olan alternatifi belirlenmesine dayanan bir yöntem olmasına dayanır (Oprićovic and Tzeng, 2004, 448-449). Yeh (2002) çalışmasında TOPSIS yöntemini, çok farklı kriterler arasından karar vermeyi kolaylaştıran basit bir matematiksel denkleme dayanan her bir alternatifin göreceli performansının hesaplanmasına imkanı veren bir yöntem olarak

ifade etmiştir. TOPSIS yönteminde karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanan karar noktaları, sütunlarında ise karar vermede kullanılan değerlendirme faktörleri kullanılmaktadır.

TOPSIS yönteminde yapılması gereken işlemler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır (Triantaphyllou, 2000, 18).

1. A_{ij} matrisinin verileri (1) numaralı formülle normalleştirilerek hesaplanmaktadır (Triantaphyllou, 2000, 18-19):

$$r_{ij} = a_{ij} / \sqrt{\sum_{j=1}^n a_{ij}^2} \quad (i = 1, \dots, m ; j = 1, \dots, n) \quad (1)$$

2. Bu adımda öncelikle kriterler önem derecesine göre ağırlıklandırılır ve ağırlık değerlerinin (w_j) toplamının (1)'e eşit olması gerekmektedir. Her bir normalize matris, ağırlık değerleri (w_j) ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize matris ($V_{ij} = w_j * r_{ij}$) elde edilmektedir (Yıldırım ve Önder, 2014, 133-153).

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad \text{for } j = 1, \dots, n \quad (2)$$

3. Pozitif ideal çözüm ve negatif ideal çözüm notları belirlenerek, ideal çözüm seti elde edilir (Özer vd., 2010, 252).

$$\text{Pozitif ideal çözüm; } A^* = \{V_1^*, \dots, V_n^*\}, \quad V_j^* = \{\max(V_{ij}) \text{ if } j \in J; \min(V_{ij}) \text{ if } j \in J'\} \quad (3)$$

$$\text{Negatif ideal çözüm; } A' = \{V_1', \dots, V_n'\}, \quad V_j' = \{\min(V_{ij}) \text{ if } j \in J; \max(V_{ij}) \text{ if } j \in J'\} \quad (4)$$

Formüldeki (J)'nin fayda kriterleri, (J') ise maliyet kriterleri ile ilişkilidir.

4. Bu adımda pozitif ve negatif ideal çözüm kümesine olan uzaklıklar hesaplanmaktadır. Her bir alternatifin pozitif ideal çözümüne olan uzaklığı formül (5) ile hesaplanmaktadır (Metin, Yaman and Korkmaz, 2017, 381);

$$S_i^* = [\sum (V_j^* - V_{ij})^2]^{1/2} \quad i = 1, \dots, m \quad (5)$$

Benze şekilde, her bir alternatifin negatif ideal çözümüne olan uzaklığı ise formül (6) ile hesaplanmaktadır (Ergül ve Öktem, 2011, 1095);

$$S'_i = [\sum(V'_j - V_{ij})^2]^{1/2} \quad i = 1, \dots, m \quad (6)$$

5. Pozitif ve negatif ideal çözüme olan uzaklık ölçüleri ile her bir alternatif için ideal çözüme olan yakınlıkları formül (7) ile hesaplanmaktadır (Triantaphyllou, 2000, 20).

$$C_{i^*} = S'_i \div (S_{i^*} + S'_i), \quad 0 < C_{i^*} < 1 \quad (7)$$

6. Formül (7) ile elde edilen C_{i^*} değerleri, büyüklüklerine göre sıraya dizilerek alternatiflerin (karar noktalarının) önem sıraları belirlenmektedir. C_{i^*} değeri 1'e en yakın olan alternatif, diğer alternatiflere göre ideal çözüm olarak ifade edilmektedir (Korkmaz ve Uygurtürk, 2012, 105).

4. Araştırma Bulguları

Bu çalışmanın başında yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal performanslarının ölçülmesini sağlayan oranlar belirlenmiş ve her bir oran her bir şirket için ayrı ayrı hesaplanmıştır. (2012-2016) dönemine oranlar standart karar matrislerinin her yıl için ayrı ayrı oluşturulmasında kullanılmıştır. Her bir karar matrisinin satırlarında, üstünlüklerini sıralamak için karar noktaları (*şirketler*); sütunlarında ise karar vermede kullanılan değerlendirme faktörlerinden (*oranlar*) oluşan karar matrisleri Tablo 4' yer almıştır.

Table 4: Çalışma Kapsamındaki Şirketlerinin Yıllık Karar Matrisleri

Yıl: 2016	CO	LO	NO	KO	DH	KM	OK	AK
ALYAG	0,430	0,356	0,064	0,699	0,923	- 0,072	-0,220	-0,066
AVOD	1,375	0,647	0,090	0,374	0,667	- 0,001	-0,001	-0,001

BANVT	1,020	0,696	0,068	0,692	1,742	0,032	0,182	0,056
CCOLA	2,092	1,744	0,986	0,522	0,674	- 0,004	-0,006	-0,003
DARDL	0,137	0,071	0,002	4,395	4,380	- 0,093	0,120	-0,407
EKIZ	0,449	0,427	0,000	0,862	0,342	0,271	0,672	0,093
ERSU	4,414	1,585	0,009	0,157	0,171	0,007	0,001	0,001
FRIGO	0,864	0,314	0,019	0,788	0,883	- 0,045	-0,186	-0,039
KENT	1,075	0,808	0,063	0,419	1,093	- 0,014	-0,027	-0,016
KERVT	0,399	0,196	0,002	1,086	0,764	- 0,160	1,412	-0,122
KNFRT	4,188	0,747	0,002	0,201	0,508	0,224	0,143	0,114
KRSAN	1,272	1,272	0,001	0,582	0,038	- 0,780	-0,072	-0,030
KRSTL	2,563	2,178	0,138	0,277	1,126	0,029	0,045	0,032
MERKO	1,124	0,355	0,013	0,737	0,752	- 0,075	-0,215	-0,057
OYLUM	0,663	0,543	0,013	0,541	0,634	- 0,044	-0,061	-0,028
PENGD	0,807	0,297	0,040	0,761	0,600	- 0,085	-0,214	-0,051
PETUN	1,667	1,194	0,013	0,234	1,166	0,094	0,142	0,109
PINSU	0,816	0,619	0,052	0,689	0,796	-	-0,335	-0,104

						0,131		
PNSUT	1,234	0,831	0,002	0,364	1,144	0,056	0,101	0,064
SELGD	2,575	2,078	0,030	0,420	0,449	- 0,109	-0,084	-0,049
TATGD	3,261	1,939	0,281	0,333	1,419	0,066	0,140	0,094
TKURU	1,769	1,317	0,413	0,565	0,722	0,017	0,029	0,012
TUKAS	1,546	0,697	0,015	0,536	0,689	0,075	0,112	0,052
ULKER	1,140	1,016	0,713	0,681	0,691	0,062	0,134	0,043
ULUUN	1,289	0,909	0,088	0,684	2,026	0,013	0,082	0,026
VANGD	0,415	0,357	0,001	0,363	0,134	- 1,327	-0,280	-0,178
Yıl: 2015	CO	LO	NO	KO	DH	KM	OK	AK
ALYAG	0,433	0,392	0,036	0,573	0,505	- 0,060	-0,071	-0,030
AVOD	1,129	0,660	0,156	0,465	0,801	0,019	0,028	0,015
BANVT	0,601	0,440	0,024	0,792	1,904	- 0,050	-0,455	-0,095
CCOLA	1,747	1,339	0,659	0,537	0,752	0,017	0,028	0,013
DARDL	0,190	0,134	0,012	3,931	3,779	- 0,114	0,148	-0,433
EKIZ	0,597	0,542	0,000	0,952	0,300	- 0,391	-2,419	-0,117
ERSU	2,059	0,964	0,007	0,259	0,283	- 0,059	-0,023	-0,017

FRIGO	0,923	0,291	0,016	0,803	0,773	- 0,120	-0,473	-0,093
KENT	1,696	1,449	0,721	0,320	0,930	0,093	0,127	0,086
KERTV	0,552	0,368	0,007	0,964	0,579	- 0,222	-3,587	-0,129
KNFRT	8,649	2,631	0,091	0,116	0,750	0,130	0,110	0,097
KRSAN	0,556	0,555	0,000	0,639	0,081	- 0,387	-0,086	-0,031
KRSTL	3,491	2,839	0,014	0,211	0,944	0,025	0,030	0,024
MERKO	1,340	0,421	0,069	0,682	0,864	0,009	0,025	0,008
OYLUM	0,784	0,591	0,001	0,554	0,593	- 0,040	-0,053	-0,023
PENGD	0,945	0,401	0,066	0,692	0,546	0,036	0,063	0,019
PETUN	1,648	1,090	0,054	0,221	1,134	0,113	0,164	0,128
PINSU	0,710	0,546	0,032	0,641	0,966	- 0,062	-0,167	-0,060
PNSUT	1,157	0,691	0,001	0,336	1,144	0,062	0,106	0,070
SELGD	2,252	1,700	0,072	0,348	0,466	0,100	0,072	0,047
TATGD	2,391	1,454	0,087	0,361	1,391	0,074	0,161	0,103
TKURU	0,875	0,535	0,105	0,654	0,750	- 0,166	-0,360	-0,125
TUKAS	1,478	0,628	0,014	0,553	0,598	0,233	0,312	0,140
ULKER	1,869	1,692	0,723	0,702	0,724	0,063	0,154	0,046
ULUUN	1,317	0,888	0,138	0,663	2,048	0,008	0,049	0,017

VANGD	6,415	6,128	0,006	0,140	0,105	- 0,328	-0,040	-0,035
Yıl: 2014	CO	LO	NO	KO	DH	KM	OK	AK
ALYAG	0,568	0,415	0,107	0,434	0,452	- 0,208	-0,166	-0,094
AVOD	1,201	0,680	0,159	0,582	0,996	0,004	0,009	0,004
BANVT	0,856	0,584	0,035	0,907	1,958	- 0,011	-0,225	-0,021
CCOLA	1,558	1,160	0,527	0,532	0,831	0,053	0,094	0,044
DARDL	0,395	0,311	0,002	2,991	1,924	- 0,102	0,098	-0,196
EKIZ	0,753	0,702	0,002	0,859	0,561	- 0,018	-0,073	-0,010
ERSU	3,457	1,883	0,028	0,263	0,555	- 0,048	-0,036	-0,027
FRIGO	1,138	0,365	0,073	0,750	0,780	- 0,046	-0,143	-0,036
KENT	1,637	1,388	0,508	0,367	1,105	0,036	0,063	0,040
KERTV	0,565	0,343	0,021	1,067	0,714	- 0,070	0,747	-0,050
KNFRT	6,247	2,114	0,360	0,166	1,156	0,154	0,214	0,178
KRSAN	0,276	0,265	0,004	0,514	0,079	- 2,410	-0,389	-0,189
KRSTL	2,815	2,194	0,076	0,258	0,684	0,006	0,005	0,004
MERKO	1,559	1,133	0,095	0,427	2,440	0,088	0,377	0,216

OYLUM	0,810	0,504	0,015	0,424	0,644	0,002	0,003	0,002
PENGD	1,056	0,530	0,113	0,676	0,589	- 0,114	-0,207	-0,067
PETUN	1,472	0,955	0,022	0,226	1,239	0,080	0,129	0,100
PINSU	1,109	0,933	0,068	0,518	1,082	0,016	0,037	0,018
PNSUT	1,421	0,931	0,012	0,321	1,206	0,093	0,165	0,112
SELGD	1,666	1,325	0,124	0,497	0,653	- 0,006	-0,008	-0,004
TATGD	1,981	1,263	0,376	0,473	1,231	0,184	0,429	0,226
TKURU	2,603	1,448	0,616	0,560	0,366	- 0,563	-0,469	-0,206
TUKAS	1,454	0,826	0,209	0,660	0,512	- 0,412	-0,621	-0,211
ULKER	1,965	1,800	0,636	0,755	0,633	0,075	0,193	0,047
ULUUN	1,377	0,830	0,209	0,670	1,866	0,015	0,087	0,029
VANGD	3,384	3,194	0,004	0,214	0,220	0,417	0,117	0,092
Yıl: 2013	CO	LO	NO	KO	DH	KM	OK	AK
ALYAG	1,079	0,559	0,163	0,306	0,771	0,053	0,059	0,041
AVOD	1,756	1,075	0,002	0,500	0,520	- 0,008	-0,008	-0,004
BANVT	0,888	0,601	0,020	0,881	1,700	- 0,034	-0,485	-0,057
CCOLA	1,544	1,290	0,815	0,590	0,740	0,094	0,170	0,070
DARDL	0,218	0,186	0,002	5,263	2,908	2,340	-1,596	6,805

EKIZ	0,761	0,711	0,000	0,890	0,748	- 0,124	-0,843	-0,093
ERSU	5,485	0,885	0,006	0,226	0,509	- 0,028	-0,019	-0,014
FRIGO	1,504	0,572	0,301	0,730	0,654	- 0,162	-0,393	-0,106
KENT	1,385	1,062	0,006	0,371	1,088	- 0,027	-0,046	-0,029
KERTV	0,556	0,361	0,036	1,058	0,716	- 0,165	2,051	-0,118
KNFRT	2,203	0,672	0,007	0,455	0,783	0,067	0,096	0,052
KRSAN	0,980	0,798	0,118	0,497	0,192	0,410	0,157	0,079
KRSTL	5,530	4,787	0,101	0,129	0,634	0,054	0,039	0,034
MERKO	0,836	0,241	0,016	0,797	0,880	- 0,043	-0,188	-0,038
OYLUM	0,711	0,412	0,004	0,444	0,421	- 0,401	-0,303	-0,169
PENGD	1,346	0,652	0,166	0,628	0,461	- 0,288	-0,357	-0,133
PETUN	1,701	1,261	0,163	0,245	1,086	0,080	0,115	0,087
PINSU	0,814	0,597	0,033	0,439	0,846	- 0,079	-0,118	-0,067
PNSUT	1,515	0,896	0,005	0,298	1,185	0,083	0,141	0,099
SELGD	2,497	2,147	0,040	0,366	0,608	0,125	0,119	0,076
TATGD	1,947	1,238	0,046	0,609	1,228	0,004	0,011	0,004

TKURU	4,889	3,611	2,327	0,349	0,131	- 1,416	-0,285	-0,185
TUKAS	1,641	0,991	0,001	0,819	0,628	- 0,291	-1,010	-0,183
ULKER	1,165	1,057	0,638	0,599	0,869	0,069	0,149	0,060
ULUUN	1,183	0,757	0,262	0,743	2,006	0,012	0,092	0,024
VANGD	0,531	0,391	0,039	0,231	0,198	0,161	0,042	0,032
Yıl: 2012	CO	LO	NO	KO	DH	KM	OK	AK
ALYAG	0,991	0,705	0,298	0,294	1,306	- 0,154	-0,285	-0,201
AVOD	1,756	0,982	0,063	0,419	0,519	0,041	0,037	0,021
BANVT	1,048	0,740	0,042	0,813	1,532	0,008	0,063	0,012
CCOLA	2,703	2,181	1,091	0,532	0,936	0,100	0,199	0,093
DARDL	0,074	0,064	0,000	8,674	0,982	0,154	-0,020	0,152
EKIZ	0,482	0,433	0,000	0,851	1,510	- 0,218	-2,204	-0,329
ERSU	3,276	0,583	0,120	0,200	0,460	- 0,003	-0,002	-0,001
FRIGO	0,731	0,260	0,007	0,630	0,813	- 0,048	-0,106	-0,039
KENT	1,382	1,105	0,027	0,372	1,043	0,029	0,048	0,030
KERTV	0,904	0,438	0,056	1,141	0,963	- 0,003	0,023	-0,003
KNFRT	2,158	0,603	0,018	0,479	1,020	0,076	0,149	0,077

KRSAN	1,001	0,637	0,004	0,397	0,056	0,176	0,016	0,010
KRSTL	10,557	9,612	0,102	0,061	0,326	- 0,066	-0,023	-0,021
MERKO	0,834	0,235	0,012	0,748	0,824	0,007	0,023	0,006
OYLUM	1,949	1,633	0,182	0,181	0,316	- 0,217	-0,083	-0,068
PENGD	0,931	0,387	0,001	0,532	0,434	0,025	0,023	0,011
PETUN	1,856	1,443	0,007	0,234	1,009	0,078	0,103	0,079
PINSU	1,002	0,817	0,017	0,344	0,837	0,004	0,005	0,003
PNSUT	1,637	1,037	0,033	0,293	1,179	0,079	0,132	0,093
SELGD	2,734	1,888	0,107	0,282	0,405	0,167	0,095	0,068
TATGD	1,658	1,033	0,004	0,611	1,252	0,004	0,012	0,005
TKURU	6,001	5,483	5,104	0,118	0,055	- 0,130	-0,008	-0,007
TUKAS	1,607	0,953	0,007	0,617	0,565	- 0,150	-0,221	-0,085
ULKER	1,976	1,813	1,112	0,658	0,742	0,071	0,155	0,053
ULUUN	1,130	0,487	0,031	0,821	1,867	0,008	0,088	0,016
VANGD	1,170	0,699	0,002	0,131	0,220	- 1,155	-0,293	-0,255

Standart karar matrislerinin oluşturulmasından sonra bu matrislere *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri kullanılarak yiyecek ve içecek şirketlerinin genel performansını gösteren tek bir puana dönüştürülmüş ve sıralanmıştır. Böylece, şirketlerinin derecelendirmesi tamamlanmıştır.

ELECTRE ve *TOPSIS* yöntemlerinin uygulanması sonucunda elde edilen derecelendirme sonuçları Table (5)'de açıklanmıştır.

Table 5: 2012-2016 Yılları için ELECTRE ve TOPSIS Sonuçları

Borsa Kodu	2012			2013			2014		
	ELECTRE	TOPSIS		ELECTRE	TOPSIS		ELECTRE	TOPSIS	
	Sıra No	Sıra No	Puan	Sıra No	Sıra No	Puan	Sıra No	Sıra No	Puan
ALYAG	18	17	0,19	11	19	0,19	22	25	0,23
AVOD	6	14	0,21	14	14	0,20	12	15	0,30
BANVT	9	12	0,22	15	18	0,19	20	17	0,28
COLLA	1	1	0,68	4	5	0,29	3	7	0,44
DARDL	24	20	0,19	24	2	0,42	23	23	0,25
EKIZ	24	25	0,17	24	25	0,15	21	24	0,24
ERSU	15	6	0,25	13	4	0,35	14	8	0,44
FRIGO	21	24	0,18	17	17	0,19	18	20	0,26
KENT	8	13	0,21	12	15	0,20	3	6	0,45
KERVIT	19	19	0,19	22	13	0,21	23	18	0,28
KNFRT	7	7	0,23	9	11	0,22	1	1	0,75
KRSAN	17	18	0,19	8	16	0,20	23	26	0,12
KRSTL	11	2	0,54	1	1	0,55	6	9	0,42
MERKO	20	21	0,19	21	24	0,17	4	10	0,41
OYLUM	16	15	0,20	24	26	0,14	15	21	0,25

PENGD	23	23	0,19	20	21	0,17	19	22	0,25	
PETUN	5	8	0,23	2	9	0,23	8	12	0,33	
PINSU	14	16	0,20	16	23	0,17	11	16	0,29	
PNSUT	2	10	0,23	6	12	0,21	9	13	0,33	
SELGD	3	5	0,25	3	6	0,26	13	14	0,33	
TATGD	13	11	0,22	5	10	0,22	2	5	0,47	
TKURU	12	3	0,30	18	3	0,41	16	3	0,48	
TUKAS	21	22	0,19	23	22	0,17	17	19	0,27	
ULKER	4	4	0,27	7	7	0,25	5	2	0,51	
ULUUN	10	9	0,23	10	8	0,24	10	11	0,36	
VANGD	22	26	0,13	19	20	0,17	7	4	0,48	
	2015			2016						
Borsa Kodu	ELECTRE		TOPSIS	ELECTRE		TOPSIS				
	Sıra No	Sıra No	Puan	Sıra No	Sıra No	Puan				
ALYAG	21	21	0,20	19	25	0,21				
AVOD	11	13	0,26	7	17	0,27				
BANVT	20	18	0,23	13	13	0,29				
CCOLA	9	5	0,42	6	6	0,40				
DARDL	23	12	0,28	22	10	0,32				
EKIZ	23	26	0,12	22	14	0,28				
ERSU	15	15	0,25	10	4	0,43				

FRIGO	22	23	0,19	18	21	0,22
KENT	2	4	0,45	12	18	0,26
KERVIT	23	25	0,13	22	9	0,33
KNFRT	1	1	0,59	8	5	0,43
KRSAN	23	24	0,16	17	20	0,22
KRSTL	7	6	0,37	2	2	0,48
MERKO	13	16	0,24	19	19	0,22
OYLUM	17	19	0,21	16	22	0,22
PENGD	14	17	0,23	21	24	0,21
PETUN	5	10	0,29	9	11	0,31
PINSU	18	20	0,21	20	23	0,21
PNSUT	10	14	0,26	11	16	0,28
SELGD	4	8	0,31	14	8	0,35
TATGD	3	7	0,33	1	1	0,58
TKURU	19	22	0,19	3	7	0,39
TUKAS	8	11	0,29	15	15	0,28
ULKER	6	3	0,45	5	3	0,47
ULUUN	12	9	0,29	4	12	0,31
VANGD	16	2	0,51	22	26	0,13

ELECTRE yöntemi ile elde edilen derecelendirme sonuçlarına göre ; performansı **en yüksek** yiyecek ve içecek şirketinin 2012 yılında ‘*CCOLA*’, 2013 yılında ‘*KRSTL*’, 2014 ve 2015 yıllarında ‘*KNFRT*’, 2016 yılında ‘*TATGD*’; performansı **en düşük** şirketin ise 2012

yılında ‘DARDL ve EKIZ’, 2013 yılında ‘DARDL, EKIZ ve OYLUM’, 2014 yılında ‘DARDL, KERVT ve KRSAN’, 2015 yılında ‘DARDL, EKIZ, KERVT ve KRSAN’, 2016 yılda ‘DARDL, EKIZ, KERVT ve VANGD’ şirketleri olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

TOPSIS yöntemi ile elde edilen derecelendirme sonuçlarına göre ise ; performansı **en yüksek** yiyecek ve içecek şirketinin 2012 yılınada ‘CCOLA’, 2013 yılında ‘KRSTL’, 2014 ve 2015 yıllarında ‘KNFRT’, 2016 yılında ‘TATGD’; *performansı en düşük* şirketin ise 2012 ve 2016 yıllarında ‘VANGD’, 2013 yılında ‘OYLUM’, 2014 yılında ‘KRSAN’, 2015 yılında ‘EKIZ’ şirketleri olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

ELECTRE ve *TOPSIS* yöntemleriyle elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında; her iki yöntemde de *performansı en yüksek olan* şirketin; 2012 yılında *CCOLA*, 2013 yılında *KRSTL*, 2014 ve 2015 yıllarında *KNFRT* ve 2016 yılında *TATGD* şirketleri oldukları belirlenmiştir. Bu durum; her iki yöntemle elde edilen sonuçların birbirini desteklediği ve birbirine uyumlu olduğunu göstermiştir. Tablo 5’deki sonuçlar temel analiz sonuçları ile karşılaştırıldığında ise; her üç yöntemle elde edilen sonuçlarının birbirine uyumlu olduğu saptanmıştır.

5. Sonuç

Çalışmada, 2012-2016 döneminde Borsa İstanbul’da faaliyette bulunan yiyecek ve içecek şirketlerinin finansal performansları derecelendirilerek, 2012-2016 yılları arasında en yüksek performansı sergileyen en başarılı yiyecek ve içecek şirketleri belirlenmiştir. Çalışmanın veri setini, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul BIST-100 Endeksi’nde işlem gören 26 yiyecek ve içecek şirketinin finansal tabloları oluşturmaktadır. Bu şirketlerin performanslarının değerlendirilmesinde çoklu karar vermeyi kolaylaştıran yöntemlerden *ELECTRE* ve *TOPSIS* yöntemleri kullanılmıştır.

Çalışmada Borsa İstanbul BIST-100 Endeksi'nde işlem gören 26 yiyecek ve içecek şirketinin 2012-2016 dönemindeki finansal performansları ELECTRE ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak, her yıl için ayrı ayrı derecelendirmiştir. Böylece, araştırma kapsamındaki yiyecek ve içecek şirketlerinin sektördeki genel başarı durumları ölçülmüştür.

ELECTRE ve TOPSIS yöntemleriyle elde edilen sonuçlarda; 2012 yılında '**CCOLA**', 2013 yılında **KRSTL**, 2014 ve 2015 yıllarında **KNFRT**, 2016 yılında '**TATGD**'nin finansal açıdan en yüksek performans gösteren yiyecek ve içecek şirketleri oldukları saptanmıştır. Ardından, her iki yöntemin başarı/geçerlilik düzeyleri temel analiz yöntemi ile elde edilen sonuçlarla karşılaştırılarak test edilmiş ve *ELECTRE*, *TOPSIS* ve *Temel Analiz* sonuçlarının birbirine uyumlu oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamındaki Borsa İstanbul pay piyasasında işlem gören yiyecek ve içecek şirketlerinin Türkiye ekonomisinde ortaya çıkan ani değişikliklere ayak uydurarak, karlılıklarını arttırmak ve finansal yapılarını korumak amacıyla özsermaye yapılarını güçlendirdikleri saptanmıştır.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında kullanılan ELECTRE ve TOPSIS yöntemleri çok farklı seçenekleri ortak bir paydada toplayarak, karar vericilere şirketlerin finansal performansları ve sektördeki konumları hakkında değerlendirme yapma imkanı veren başarılı yöntemler olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, çalışmada elde edilen sonuçlar yiyecek ve içecek şirketlerinin yöneticilerine, mevcut ve potansiyel yatırımcılara sektördeki şirketlerin finansal performansları hakkında bilgi sağlamaktadır.

Kaynak

Abbasi, M. K., Hemati, M. & Abdolshah, M. (2008). *Analysis and Prioritizing Bank Account with TOPSIS Multiple-Criteria Decision – A Study of Refah Bank in Iran*. 21st Australasian Finance and Banking Conference. August. (25): 1-9.

- Akbulut, R. & Rençber, Ö. F. (2015), “BİST’te İmalat Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performansları Üzerine Bir Araştırma”, *MUFAD - Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (65): 117-136. Ocak.
- Alsu, E. & Taşdemir, A. (2017). *Finansal Performansın Topsis Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi, 2(4): 221-236. Aralık/December.
- Atıcı, K. B. & Ulucan, A. (2009). *Multi Criteria Decision Analysis Approaches in Energy Projects Evaluation Process and Turkey Applications*. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 27(1): 161-186.
- Aytekin, S. & Sakarya, Ş. (2013). *BİST’de İşlwm Gören Gıda Şirketlerinin TOPSIS Yöntemi ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi*. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. (21): 30-47.
- Beccali, M., Cellura, M. & Mistretta, M. (2003). *Decision-Making in Energy Planning: Application of the ELECTRE Method at Regional Level for the Diffusion of Renewable Energy Technology*. Renewable Energy. (28): 2063–2087.
- Bülbül, S. & Köse, A. (2011). *Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi*. Atatürk Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) Dergisi. 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı: 71-97.
- Çelik, P. & Ustasüleyman, T. (2014). *ELECTRE I ve PROMETHEE Yöntemleri İle GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi. 6(12): 137-160.
- Deng, H., C. H. Yeh & Willis, R. J. (2000). *Inter-Company Comparison Using Modified TOPSIS With Objective Weights*. Computers and Operations Research. (27): 963-973.
- Ergül, N. & Öktem, R. (2011). *Searching of Usability of TOPSIS and Electre Methods in Measurement and Evaluation of Financial Performance of Construction and Public Works Companies*. International Research Journal of Applied Finance. 2(9): 1086-1100, September.
- Ergül, N. & Seyfullahoğulları A. Ç. (2012). *The Ranking of Retail Companies Trading in ISE*. European Journal of Scientific Research. 70(1): 29-37. February.

- Ergül, N. (2017). *Spor Kulüplerinin Futboldaki Başarıları İle Spor Şirketlerinin Finansal Başarıları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi*. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 35(3): 43-71. September.
- Ertuğrul, İ. & Karakaşoğlu, N. (2010). *ELECTRE ve Bulanık AHP Yöntemleri ile Bir İşletme İçin Bilgisayar Seçimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 25(10): 23-41.
- Feng, C. M. & Wang, R. T. (2000). *Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios*. *Journal of Air Transport Management*. (6): 133-142.
- Hao, L. & Qing-Sheng, X. (2006). *Application of TOPSIS in the Bidding Evaluation of Manufacturing Enterprises*. 5th International Conference on e-Engineering & Digital Enterprise Technology. 16th-18th August:184-188, China: Guiyang.
- Hosseini, S. H., Ezazi, M. E., Heshmati, M. R., Reza, S. M. & Moghadam, H. (2013). *Top Companies Ranking Based on Financial Ratio with AHP – TOPSIS Combined Approach and Indices of Tehran Stock Exchange*. *International Journal of Economics and Finance*. 5(3): 126-133.
- Huang, W. C & Chen, W.C. (2005). *Using the Electre II Method to Apply and Analyze The Differentiation Theory*. *Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*. (5): 2237-2249.
- Hwang C. L. & Yoon K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making*. Berlin: SpringerVerlag.
- Kadzinski', M. & Ciomek, K. (2016). *Integrated framework for preference modeling and robustness analysis for outranking-based multiple criteria sorting with ELECTRE and PROMETHEE*. *Journal of Information Sciences*, (352–353): 167–187.
- Karacasu, M. (2007). *Kent içi Toplu Taşıma Yatırımlarının Değerlendirilmesinde Karar Destek Modeli*. 7. Ulaştırma Kongresi, Kongre Sempozyum Bildiriler Kitabı: 155-164. 19-21 Eylül. İstanbul.
- Kayıhan, B. (2017). *Mali Performans Analizi: BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü İşletmelerinde Bir Uygulama*. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5(46): 453-469. Mayıs.
- Kılıç, S. B. (2006). *Türk Bankacılık Sistemi İçin Çok Kriterli Karar Alma Analizine Dayalı Bir Erken Uyarı Modelinin Tahmini*. *ODTÜ Gelişme Dergisi*. (33):117-154. Haziran.

- Kim, G. & Jung, S. (2011). *Exploiting The Decision Making Tecnique to Explore The Relationship Between The Financial Factors and The Stock Preference*. January 24, Proceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Kuala Lumpur. Malaysia. 22 – 24 January. 2011.
- Korkmaz, T. & Uygurtürk, H. (2012). *Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 7(2): 95-115.
- Lian, J. W & Ke, C. K. (2016). *Using a Modified ELECTRE Method for an Agricultural Product Recommendation Service on a Mobile Device*. Computers and Electrical Engineering. (56): 277–288.
- Metin, S, Yaman, S. & Korkmaz, T. (2017). *Finansal Performansın TOPSIS ve MOORA Yöntemleri ile Belirlenmesi: BİST Enerji Firmaları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (KSU). Sosyal Bilimler Dergisi. 14(2): 371-394.
- Montazer, G. A., Qahri, S. H. & Ramezani, Maryam, R. (2009). *Design a New Mixed Expert Decision Aiding System Using Fuzzy Electre III Method for Vendor Selection*. Journal of Expert System with Applications. (36): 10837-10847.
- Mousavia, M, Gitinavardb, H. & Mousavic, S. M. (2017). *A soft computing based-modified ELECTRE model for renewable energy policy selection with unknown information*. Renewable and Sustainable Enery Reviews. (68): 774-787.
- Nijkamp, P. & Delft, A. V. (1977). *Multi- Criteria Analysis and Regional Decision Making*. Springer Science and Business Media.
- Okay, G. & Köse, A. (2015). *Financial Performance Analysis of Brokerage Firms Quoted on the Istanbul Stock Exchange Using the TOPSIS Method of Analysis*. International Journal of Business and Social Science. 6(8/1): 68-77. August.
- Opricovic, S. & Tzeng, G. H. (2004). *Compromise Solution by MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS*. European Journal of Operational Research. July. 156(2): 445-455.
- Öktem, R. & Ergül, N. (2012), "Testing Electre-III Method in Stock Selection", Journal of Money, Investment and Banking. (24): 17-26. March.

- Ömürbek, N. & Mercan, Y. (2014). *İmalat Alt Sektörlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS ve Electre Yöntemleri İle Değerlendirilmesi*. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 4(1): 237-266.
- Ömürbek, N. & Aksoy, E. (2016). *Bir Petrol Şirketinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile Performans Değerlendirmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 21(3): 723-756.
- Ömürbek, N., Karaatlı, M. & Cömert, H. G. (2016). *AHP-SAW ve AHP-ELECTRE Yöntemleri ile Yapı Denetim Firmalarının Değerlendirmesi*. Yönetim Bilimleri Dergisi. 14(27): 171-199.
- Özer, A., Öztürk, M. & Kaya, A. (2010). *İşletmelerde Etkinlik ve Performans Ölçmede VZA, Kümeleme ve TOPSIS Analizlerinin Kullanımı: İMKB İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14(1): 233-260.
- Polatidis, N., Georgiadis, C., Pimenidis, E. & Mouratidis, H. (2017). *Privacy Preserving Collaborative Recommendations Based on Random Perturbations*. Expert Systems with Applications. (71): 18-25.
- Roy, B. (1971). *Problems and Methods with Multiple Objective Functions*. Mathematical Programming. (1): 239-266.
- Shanian, A. & Savadogo, O. (2006). *TOPSIS Multiple-Criteria Decision Support Analysis for Material Selection of Metallic Bipolar Plates for Polymer Electrolyte Fuel Cell*. Journal of Power Sources. 159(2):1095-1104. September.
- Salvatore, C., Salvatore, G. & Slowinski, R. (2013). *Multiple Criteria Hierarchy Process with ELECTRE and PROMETHEE*. Journal of Omega. (41): 820-846.
- Sambulas, D., Yiotis, G. & Panou, K. D. (1999). *Use of Multicriteria Methods for Assessment of Transportation Projects*. Journal of Transportation Engineering. (125): 407-414.
- Soba, M. (2014). *Banka Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ve Electre Metodu İle Belirlenmesi: Uşak İlçeleri Örneği*. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 11(25): 459-473.
- Taşabat, S.E., Cinemre, N. & Şen, S. (2015). *Farklı Ağırlıklandırma Tekniklerinin Denendiği Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Türkiye'deki Mevduat Bankalarının Mali Performanslarının Değerlendirilmesi*. Social Sciences Research Journal. 4(2): 96-110.

- Triantaphyllou, E., Shu, B., Sanchez, S. N. & Ray, T. (1998). *Multi-Criteria Decision Making: An Operations Research Approach*. (J.G. Webster, Ed.). John Wiley & Sons. New York. Encyclopedia of Electrical and Electronics Engineering. 15: 175-186.
- Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*. Springer-Science and Business Media BV. Doi: 10.1007/978-1-4757-3157-6.
- Tunca, M. Z., Aksoy, A., Bülbül, H. & Ömürbek, N. (2015). *AHP Temelli TOPSIS ve ELECTRE Yöntemiyle Muhasebe Pkct Programı Seçimi*. Niğde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 8(1): 53-71. Ocak.
- Voogd, H., (1982). *Multicriteria Evaluation With Mixed Qualitative and Quantitative Data*. Environmental Planning. (9): 221-236.
- Yeh, C. H. (2002). *A Problem Based Selection of Multi-Attribute Decison Making Methods*. International Transactions in Operational Research. March. 9(2): 169-181.
- Yıldırım B., Önder E. (2015). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. (2. Baskı). İstanbul: Dora Yayınları.
- Yücel, M. ve Ulutaş, A. (2009). *Çok Kriterli Karar Yöntemlerinden ELECTRE Yöntemiyle Malatya'da Bir Kargo Firması İçin Yer Seçimi*. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 9(17): 327-344.
- Zhou, H., Wang, J. Q., ve Zhang, H. Y. (2017). *Stochastic Multicriteria Decision-Making Approach Based on SMAA-ELECTRE with Extended Gray Numbers*. International Transactions in Operational Research. (-1-21). Doi:10.1111/itor.12380.

AN EVALUATION ON THE BOOK LOVE OF ATATÜRK
ATATÜRK'ÜN KİTAP SEVGİSİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Şayan ULUSAN

Doç.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, sayanulusan@mail.com

ÖZET

Mustafa Kemal Atatürk kitaplara ve okumaya çok önem vermiştir. Kitap sevgisi ve kitaplara verdiği önem kendisinin okuduğu kitap sayısından da anlaşılmaktadır. 3997 kitap okuduğu bilinmektedir. Atatürk, kitaplara sürekli zaman ayırmıştır. Nitekim İstiklal Harbi'nde bile bir yandan cephede savaşırken bir yandan da yanında sürekli kitap bulundurmıştır. Hatta Reşat Nuri Güntekin'in **Çalığı** romanı cephede iken bile okumuştur. Çalığı romanının Atatürk'ün başucu kitabı olmasının en büyük sebebi ise, başkarakter olan genç Feride'nin Anadolu'da başlattığı aydınlanma hareketidir.

Atatürk her sahadaki kitaplara önem göstererek okumuştur. Tarih, felsefe, din, dil, askerlik, siyasal bilimler, hukuk gibi pek çok sahadaki kitapları okumuştur. Kendisinin kaleme aldığı kitaplar da vardır. Geometri kitabı bu konuda dikkate değerdir. Atatürk okuduğu kitaplarda dikkatini çeken cümlelerin yanına özel işaretler koymuştur. Cümlelerin altını bazen kırmızı, bazen da mavi kalemle çizerek önemli gördüğü yerlere dikkat çekmiştir.

Atatürk bir milletin muasır medeniyetler seviyesine ancak okuyarak ve bilinçlenerek ulaşabileceğine inandığı için kendisi de faklı dillerde pek çok kitap okumuştur. Eğitimin bir milletin bekası için ne kadar önemli olduğunu bildiği için bu konuda ayrı bir hassasiyet göstermiştir. Bundan dolayıdır ki müfredatı bazı kitapların özellikle konulmasını istemiştir.

Nitekim Grigoriy Petrov'un **Beyaz Zambaklar Ülkesinde** adlı kitabı Finlandiya'nın esaret altında bağımsızlığını nasıl kazandığını etkileyici bir dille anlatmaktadır. Bu eseri Atatürk çok beğenmiştir ve hatta kitabın askeri okul müfredatında okutulmasını da emretmiştir.

Atatürk için Fransız aydınlanmacısı Rousseau'nun **Toplum Sözleşmesi** adlı kitabı önemli eserlerin başında gelmektedir. Çünkü bu kitapta bütün insanların eşit haklara sahip olduğu, hiçbir zümrenin diğerinden üstün olmadığı, en büyük gücün hukuk olduğu vurgulanmaktadır. Atatürk, "Rousseau'yu baştan sona kadar okuyunuz ben okudum" demiştir.

Yine Ziya Gökalp'in **Türkçülüğün Esasları** adlı kitabı yeni bir devletin temelleri atılırken Atatürk'ün çok sevdiği ve faydalandığı bir eser olmuştur. Atatürk'ün "Bedenimin

babası Ali Rıza Efendi, hislerimin babası Namık Kemal, fikirlerimin babası ise Ziya Gökalp'tir” sözü meşhurdur.

Türk Tarih Kurumu'nun çıkartmış olduğu **Belleten**'in 5/6 sayılı nüshası Atatürk'ün okuduğu son kitap olma özelliğiyle ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Dolayısıyla Atatürk'ün kitap sevgisi ve okuma alışkanlığı hayatının her sahasında etkisini göstermiştir. Anıtkabir'de sergilenmekte olan Atatürk'ün okuduğu kitaplar göz önüne alındığında Atatürk'ün ufkunun ne kadar geniş olduğu, fikir hayatının da ne kadar derin ve etkili olduğu daha da iyi anlaşılmaktadır. Bunun içindir ki Mustafa Kemal Atatürk hem aklını, mantığını hem de vicdanını kullanabilen bir lider olmuştur.

Anahtar kelimeler: Atatürk, kitap, okuma alışkanlığı, Atatürk'ün kitap sevgisi.

ABSTRACT

Mustafa Kemal Atatürk paid great attention to books and reading. The importance given to book love and books is also evident from the number of books he has read. It is known that he has read 3997 books. Ataturk has always devoted time to books. Indeed, even in the War of Independence was a book that standing next to hand in one hand while fighting fronts. Even Reşat Nuri Güntekin's **Çalığışu** novel even read while on the front. The biggest reason being Ataturk's bedside book of Çalığışu novel is the enlightened movement initiated by the young Feride, the main character, in Anatolia.

Ataturk read books with importance to every field. He has read books on history, philosophy, religion, language, military science, political sciences, law, and so on. There are also books he has received. The book of geometry is remarkable in this regard. Ataturk read the books he has put special markings next to the sentence that attracts attention. Sentence of gold, sometimes red, sometimes called attention to places deemed important by drawing with blue pen.

As Ataturk believed that a nation could reach to the level of contemporary civilizations only by reading and consciousness, he himself read many books in different languages. Because he knows how important for the survival of a nation's education has a different sensitivity on this issue. This is why the curriculum was particularly want to place some of the books.

Indeed Grigoriy Petrov's book called **The Land of White Lilies** describes how Finland gained its independence in captivity in a language that impressive. This works much like Ataturk and even books have been ordered in the curriculum to be taught in military schools.

Rousseau's **Social Contract** book called French Enlightener for Ataturk is one of the major works. Because this book is that all people have equal rights, no clan is not superior to the other, it is emphasized that the greatest power of law. Ataturk said, "*You read Rousseau from beginning to end, I read it.*"

Again, Ziya Gökalp's book **The Essentials of Turkism** is a work that Ataturk loved and benefited from when a new state was laid. Ataturk's "*the father of my body Ali Rıza Efendi, Namık Kemal father of my feelings and father of idea was Ziya Gokalp*" it is famous.

5/6 copies of **Bellekten**, which the Turkish Historical Society has published it also has an important place with the feature of being the last book that Ataturk read.

As a result, Atatürk's book love and reading habits have influenced every aspect of his life. Considering Atatürk's books which are exhibited in Anıtkabir, it is better understood how far Atatürk's horizon is and how deep and effective his opinion life is. For this reason, Mustafa Kemal Atatürk has become a leader who can use his mind, his mood and his conscience.

Key words: Atatürk, book, reading habit, Atatürk's book love.

Giriş

Mustafa kemal Atatürk okumanın, araştırmanın, farkındalığın önemini "*Hayatta en hakiki mürşit ilimdir*" diyerek vurgulamıştır. , ilmin yol göstericiliğini "*mürşit*" kelimesiyle ifade eden Atatürk, "*en hakiki*" sıfatlarını da ekleyerek eylem adamı olduğu kadar, fikir adamı da olduğunu ortaya koymuştur.

Okumak, Atatürk'ün hayatında her zaman bir "*tutku*" olmuştur. Bu tutku, O'nun askeri ve sivil hayatında geniş bilgi ve kültürle donatılmasına vesile olmuştur. Bu bilgi ve kültürün kaynağı olan kitap ve kütüphane kendisinin günlük hayatında da daima önemli bir yer tutmuştur. Nitekim, Atatürk'ün kitap sevgisi ve kitaplara verdiği önem kendisinin okuduğu kitap sayısından da anlaşılmaktadır. 3997 kitap okuduğu bilinmektedir (Atatürk'ün Okuduğu Kitaplar, 2001, X). Bildiği yabancı diller de kendisinin farklı dillerdeki kitapları, kaynakları okuyup değerlendirmesini sağlamıştır.

Atatürk'ün Çocukluk ve Gençlik Dönemindeki Okuma Sevgisi

Eğitimine mahalle mektebinde başlayan Atatürk, okumayı ve yazmayı Şemsi Efendi Okulu'nda öğrenmiştir. Okumanın önemine inanmış bir kişi olan babası Ali Rıza Efendi, "*- Adam olmak için okumak, öğrenmek şarttır. Başka çaresi yoktur*" diyerek oğlunu teşvik etmiş ve dersleriyle çok yakından ilgilenmiştir (Cebesoy, 1967,4).

Selanik Askeri Rüştiyesi'nde çalışkanlığıyla kısa zamanda tanınan Atatürk'ün hayatında ilk olağanüstü başarısı burada matematik dersinde olmuştur. Mustafa adlı matematik öğretmeni O'na çalışkanlığından dolayı “*Kemal*” ismini ekleyecektir. Mustafa Kemal Atatürk, Selanik Askeri Rüştiyesi'ni bitirdikten sonra, Manastır Askeri İdadisi'ne başlamıştır. Burada okuma ile olan ilgisi ise daha da derinleşip gelişen Atatürk yine bu yıllarda okuma zenginliğini arttıracak olan batı kültürünün türlü kaynaklarından yararlanma imkanını da bulmuştur.

Mustafa Kemal Atatürk, Manastır Askeri Lisesi'ne devam ederken, dersleri dışında, vatan ve özgürlük kavramlarını işleyen Namık Kemal'in eserlerini, Mehmet Emin Yurdakul'un ve Tevfik Fikret'in şiirlerini okumuştur. Ayrıca çok iyi Fransızca bilen arkadaşı Fethi Okyar'ın yardımıyla, Voltaire, Rousseau, Montesquieu gibi Fransız İhtilali'nin mimarları olan düşünürlerin eserlerini de okuyarak fikirleri üzerinde tartışmışlardır. Atatürk, yabancı dil bilmenin değerini daha o zaman anlamış olduğundan, okulda öğretilen Fransızca ile yetinmeyip yaz tatillerinde Selanik'e gittiğinde, “*College des Freres de la Salle*” in özel kurslarına devam etmiştir. Askeri Lise'deki öğrenimi sırasında, tarih öğretmeni, Mehmet Tevfik (Bilge) Bey'in derslerinde, Fransız İhtilali'nden, dünyadaki olaylardan ve fikir hareketlerinden söz etmesi, kendisinde tarihe karşı ilgi ve sevgi uyandırmıştır. Tarihe karşı olan bu ilgisi ömrünün sonuna kadar sürmüştür (Sönmez, 1993, 20; Özdemir, 1999, 218).

İnsanların hayatında her yaşta ve her dönemde, yakın arkadaş çevresinin önemli ölçüde etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Mustafa Kemal Atatürk'ünde okul çevresinden başlayarak ileriki hayatında da kuşkusuz yakın arkadaş çevresinin etkisi olmuştur. Manastır Askeri İdadisi'nde de arkadaşlık kurduğu kişilerin üzerinde etkisi olmuştur. Ömer Naci ve Ali Fethi Beyler bu konuda örnek olarak verilebilir. Kendisinin okuduğu kitapları Ömer Naci beğenmeyince onun tavsiyesi ile edebî eserlere ilgi duyarak okumaya başlamış ve böylece hitabeti, güzel konuşmayı öğrenmiştir. Sınıf arkadaşı olan şair ve hatip Ömer Naci Bey, Mustafa Kemal Atatürk'e edebiyat dünyasının kapılarını açan arkadaşı olmuştur (Göyünç, 2002, 170; Sönmez, 1993, 23).

Yine sınıf arkadaşlarından Atatürk'ün hangi konulara ve yazarlara ilgi duyduğunu öğrenmekteyiz. Mesela, Harp Okulu'ndan sınıf arkadaşı olan Ali Fuat Cebesoy, O'nun Namık Kemal'i okuması ve etkisinde kalması konusunda ayrıntılı bilgiler vermektedir. Atatürk'ün bir gece yanına gelerek Namık Kemal'in “*Vatan Kasidesi*”nin bir örneğini vererek ezberlemesini istediğini bildirmektedir (Özdemir, 1999, 219).

Yine sınıf arkadaşlarından Asım Gündüz, hatıralarında Harp Okulu yıllarında Mustafa Kemal Atatürk'ü şöyle anlatmaktadır;

“Mustafa Kemal, çok güzel giyinir, çok güzel konuşur, kimseyi kırmaz, terbiyeli çocuktur. Doğup büyüdüğü Selanik’in batıyla daha bağlantılı bulunması sebebiyle olacak dikkati çeken fikirleri vardı. Etrafına topladığı arkadaşlarla cesaretle konuşuyor, onları güzel konuşmasıyla kısa zamanda tesiri altına alıyordu. Bizlerin okumadığımız bir çok vatan şiirlerini sık sık tekrarlıyordu. Namık Kemal’in bütün şiirlerini bir defterde toplamıştı. Bu şiirleri kısa zamanda bütün arkadaşlar defterlerimize yazmış ve ezberlemiştik. Mustafa Kemal “milletleri uyandıracak olan fikir adamları, devlet adamlarıdır” diyordu... Bizler, vatan, millet ve Türklük fikirlerini ilk defa Harp Akademisi sıralarında ondan duymuştuk... Tarih okumak O’nun için en büyük hevesi ve hırsı idi. Fransızca’yı da O’nun için çok iyi bilmek istiyordu. Osmanlı tarihini Fransızca eserlerden okuyordu” (Gündüz, 1973, 13-14; 17).

Atatürk’ün Okuma Tutkusu Vefatına Kadar Devam Etmiştir

Atatürk, savaşın en şiddetli günlerinde bile okumaktan vazgeçmemiştir. Bir gazeteci olarak görüşmeye giden Ruşen Eşref (Ünaydın), Atatürk’ün Karargahtaki odasını anlatırken,

“... Masasının üzerinde, Balzac’ın “Colonel Chabert”i, Maupassant’ın “Boule de Suif”i, Lavedan’ın “Cervir”i duruyordu. Şüphe yok ki Paşa, durgun dakikalarının boşluğunu edebiyatla dolduruyor” demektedir (Özdemir, 1999, s.220).

O’nun Silvan’da 16. Kor. Kumandanı iken günlük anılarını kısaca not ettiği küçük bir defteri vardır. Bu tür defterlere eskiden “muhtıra defteri”(hatırlatma defteri) denirdi. Mustafa Kemal Paşa ufak muhtıra defterine iki buçuk aylık hatıralarını kaydetmiştir. Bu defterde onun akşamları okuduğu kitapların adları da vardır. 19 Kasım 1916’da canı sıkıldıkça okuduğunu ifade ettiği Alphonse Daudet’nin “Sapho” adlı romanını bitirmiştir. 1 Aralık 1916’da Şehbender-zâde Filibeli Ahmed Hilmi’nin 1910’da basılmış olan “Allah’I İnkâr Mümkün müdür” adlı eserini okumağa başlamış ve 3 Aralık’ta da bitirmiştir. 6 Aralık 1916’da Fransızca’dan Türkçe’ye çevrilen “Elements de Philosophie” (Felsefenin Elemanları) adlı kitabı okuduğunu yazmaktadır. 10 Aralık’ta okuduğu kitap ise Namık Kemal’in “Siyasi ve Edebî Makaleler” (Makalat-ı Siyasiyye ve Edebiyye) adlı eseridir (Göyünç, 2002, s.170-171).

Atatürk’ün Siirt Milletvekili Mahmut Bey’in günlük not defterinden “Çalığışu” nu okuduğu ortaya çıkmaktadır;

*“21 Ağustos 1338/1922, Akşehir — Düşmanda bir hassasiyet var. Bizim tarafta fevkalade bir hareket, bir şey olduğunu hissetmiş gibi... Temenni edelim ki, asıl hedefi keşfetmemiş olsun. İki gündür Paşa, Çalığışu’nu okuyor. Öyle beğendi ve sevdi ki... Büyük hareketlerin arifesinde böyle bir şey okumak da çok dinlendirici.”*Yine, “22 Ağustos

13381922-Akşehir - Bugün de Akşehir'deyiz. Paşa, daireden çıkmadı. Akşama kadar Çalığınu'nu okudu. Çok memnun oldu, takdir etti” (Hayat Tarih Mecmuası, 1966, 14.)

Atatürk'ün kitap okuma sevgisinin sayfalara sığmadığı görülmektedir. Okuduğu kitabın hacmi ne olursa olsun mutlaka o kitabı en kısa sürede okuduğu anlaşılmaktadır. Nitekim, Afet İnan,

“O, herhangi bir kitaba başladığı zaman hacmi ne olursa olsun, bitirmeden elinden bırakmamıştır. Bir insan için normal addedilen çalışma saatlerini çok aşan bir zamana tahammülü daima olmuştur” demektedir (Özdemir, 1999, s.223).

Hasan Rıza Soyak da, anılarında bu konuda şunları yazmaktadır;

“Okumayı çok severdi. Genel bilgisini sürekli olarak arttırmaya çalışırdı. Zengin kütüphanesi vardı. Okuması da, çalışması gibiydi, eline aldığı kitabı, eğer ilginç buldu ise, bitirmeden bırakmazdı. Okuduğu kitaplarda,ileri sürülen temel fikirlerle, güdülen hedefleri açıklık ve isabetli tespit ve gayet iyi özetlerdi. Bir gezi dönüşü sabahleyin trenden iner inmez, Köşke çıktım. Hizmetine bakanlara, ne durumda olduğumu sorduğumda, “ iki gün, iki gecedir durmadan kitap okuyor” dediler. İzin alıp yanına girdiğimde; “Elime bir tarih kitabı geçti. Bilmem ne zamandan beri okuyorum?”dedi.Yorulmadınız mı Paşam? diye sorduğumda,“Hayır, yalnız gözlerim yaşıyor. Onun da çaresini buldum. Birkaç metre tülbent aldirttim. İşte gördüğün gibi parça parça kestirdim, araya bunlarla gözlerimi kurulum” (Özdemir, 1999, 223).

Atatürk kitapları mutlaka masa başında okumuştur, elinde kırmızı mavi uçlu kalemle, bazen kitap üzerine çizgi ve işaretler yapmış, bazende kurşun kalemle kağıtlara notlar almıştır._Atatürk, okuduğu kitaplar da dikkatini çeken cümlelerin altını çizmiştir, özel işaretler, uyarılar koymuştur, notlar düşmüştür ve açıklama yapmıştır. Yeni Köşkte kütüphanesindeki yazı masasında oturduğu pek nadir görülmüştür. Daha çok orta yerdeki uzun ve geniş masanın üzerine çeşitli kitap ve sözlükleri dizdirir, karşısında saat, yanında sigara kutusu bulundurmuştur. Sık sık içtiği kahve, uzun çalışmalarına biraz ara verdirmiştir. Çalıştığı yerdeki kitapların yeri değişmemeli idi. Kitap, lügat ve broşürlerin hemen her gece taşındığı bir diğer yer de köşkün yemek salonu olmuştur. Yemek salonunun demirbaş eşyalarından biri, özellikle 1935'ten sonra, elektrikli döner geniş bir kara tahta olmuştur (İnan, 1981, 306; Atatürk'ün Okuduğu Kitaplar, 2001,IX-X).

Atatürk'ün Çankaya Köşkü'ndeki sofrta sohbetlerinden bir akşam, Atatürk'ün felsefe konusunda yaptığı konuşmaya tanık olan Yahya Kemal Beyatlı, Atatürk'ün bu kadar engin bilgiye nasıl sahip olduğunu anlayamıştır. Beyatlı'nın bu düşüncesi Ruşen Eşref Ünaydın'la yaptığı bir konuşmadan sonra aydınlanmıştır. Ruşen Eşref, bu konuda şunları anlatmıştır:

“O’nun engin bilgisinin bir bölümü de, Ahmet Rıza’nın “Meşveret”inden, Murad’ın “Mizan”ından, Abdullah Cevdet’in “İçtihat”ından kaynaklanmaktadır. Çanakkale Savaşlarından sonra, kendisiyle görüşürken, Jön Türklerin Avrupa’da çıkardığı “Osmanlı” mecmuasının hemen tam bir koleksiyonunun elinin altında olduğunu bana söylemişti” (Özdemir, 1999, 225).

Atatürk’ün kitap sevgisi ve okuma alışkanlığı Cumhurbaşkanı, hatta hasta olduğu yıllarda da devam etmiştir. Mesela, 12 Eylül 1929’da Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği’nden (Tevfik Biyiklioğlu) Paris Büyük Elçiliği’ne (Fethi Okyar) bir telgraf çekilmiştir ve Fransız Hukuk Fakülteleri’nde okutulan derslere ait kitaplar istenmiştir. Bunlar arasında bir de genel tarih kitabı vardır. Bir ay sonra da Ernest Lavisse ve Alfred Rambaud’nun Histoire Générale des Peuples et des Civilisations (Milletlerin ve Medeniyetlerin Genel Tarihi) adlı eserleri istenmiştir. Bu eser 12 ciltlik. Yine, 1 Nisan 1938’de Atatürk’ün hasta olduğunun bir bildiri ile kamuya duyurulmasından beş gün sonra, Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreteri Süreyya Anderiman vasıtası ile Paris Büyükelçiliği’ne iki yeni kitap siparişi verilmiştir. Ancak bu iki kitap henüz o sırada basılmadığı için basıldığında yollanacağına dair cevap gelir. Ancak Atatürk bu kitapları göremeden vefat etmiştir (Göyünç, 2002, 171).

Yine Atatürk’ün vefat edinceye kadar okuma sevdasından ve merakından vazgeçmediğine dair güzel bir örneğide Afet İnan ve on iki yıl Atatürk’ün hizmetinde bulunan Cemal Granada vermektedir. Atatürk’ün son okuduğu kitabın Belleten’in 5/6 sayılı son nüshası olduğunu belirtmişlerdir (Özdemir, 1999, 226).

Atatürk’ün Kütüphanesi

Atatürk, Çankaya’daki iki katlı bağ evine yerleştikten sonra ev bazı tadilatlarla daha kullanışlı hale getirilmiştir. Ortada bir şark salonu bulunmaktadır. Şark salonunun bir kapısı kütüphaneye açılmaktadır. Atatürk çoğu zaman bu kütüphanede günlerce kapanarak çalışmıştır. Bu kütüphane de yüzlerce cilt, Türkçe ve yabancı dillerde yazılmış kitaplar bulunmaktadır. Bu kitaplar askerlik, hukuk, tarih ve edebiyat konularına ait idi. 1929-1930 yıllarından sonra, büyük miktarda ve özellikle Fransızca yayınlanmış olan tarih kitaplarının getirilmesi ile bu oda yeterli gelmemiş, bitişik kule odası denilen yere siyah-beyaz çizgili meşeden bir ikinci kütüphane ve çalışma masası ilave edilmiştir. Atatürk, ünlü büyük nutkunu bu masada yazmıştır. Burası 1932 yılına kadar Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk Cumhurbaşkanlığı köşkü olarak kullanılmıştır. Yeni Pembe Köşk yapılacağı zaman Atatürk’ün mimardan istediği ise özellikle çok geniş bir kütüphane ve üzerinde haritaların

açılıp incelemelerin yapılabileceği bir masanın bulunacağı geniş bir yer ve çok miktarda kitap koyma yerleri olmuştur.

Bugünkü Çankaya'daki Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nün üst katında, Ankara'ya doğru bakıldığı zaman köşkün sağ ucunu teşkil eden "L" biçimindeki kütüphanesidir. Burası Atatürk'ün zevkine ve isteğine uygun olarak yapılmış ve tavana kadar rafları olan kitaplık kısmı çalışma yerinden kadife perdelerle ayrılmıştır. Atatürk'ün bu kütüphanesini, hediye edilen çeşitli yayınlar ve kendi satın aldığı tarih, sosyoloji, ekonomi ve bilhassa dil konularıyla ilgili olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Atatürk yurt dışından sürekli olarak kitap sipariş etmiştir.

Elçiliklerimiz aracılığıyla, "yurt dışından kitap sipariş eden ilk Türk Devlet adamı" Atatürk olmuştur. Özellikle, Paris Büyükelçiliği görevlerinde bulunan Fethi Okyar, Münir Ertegün ve Suat Davaz'a yüklü kitap siparişleri verilmiş ve bunların tutarlarını kendi özel bütçesinden ödemiştir.

Atatürk kütüphanesindeki bu kitaplarla da yetinmeyip ünlü kütüphanelerden ödünç kitaplar almıştır, bazılarını da sipariş etmiştir. Mesela, "Şapka Devrimi"ni başlatmak üzere, Kastamonu'ya gittiğinde, çeşitli kurum ve kuruluşları ziyareti sırasında kent kütüphanesini de ziyaret etmiştir ve birkaç tane kitap istemiştir. Aynı şekilde Yıldız Sarayı Kütüphanesi'nden, İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi'nden kitap almış ve incelemiştir (Özdemir, 1999, 226-228).

Atatürk'ün kütüphanesi en çok sevdiği ve vaktini geçirdiği, gündüz resmi memurları ve arkadaşlarını kabul ettiği yerdir. ABD'nin o dönem Ankara Büyükelçisi olan General Charles Sherrill, Atatürk'ün, kütüphanede kendilerini kabul etmelerini şöyle anlatmaktadır;

"Ancak bu defa benim gideceğim yer merasim daireleri değildir. Askeri yaver bu çok uzun salonun sonunda sola dönerek merdivenden yukarıya çıkıyor. Duvarlar, son zamanlarda Skandinavya'da yapılan ve büyük değer taşıyan halılara benzer, tatlı renkli halılarla süslüdür. Merdivenlerdeki yol halıları da aynı renktedir. Ve gördüğümüz bütün renkler resmi binalarda görmeye alıştığımız donuk renklerden başka ve çok daha zarif... Sol koldaki köşede bir kapı açık renk kestaneden yapılmış geniş ve ferah bir daireye açılıyor. Ortada uzun bir toplantı masası bulunmaktadır. Öte baştaki köşede, tam bir iş adamına yakışacak masanın yanında Gazi durmaktadır. Ve bu defa yüzünde bir yakın dost tebessümü vardır. Şimdi, ilk görüşmemizden daha çok kendi çevresini ve yuvasını bulmuşa benziyordu. Çünkü kütüphanesindeydi; ve yaratılışı itibariyle daima okumak, tetkik etmek isteyen kimseler için bu varılacak en mutlu hedeftir. Mustafa Kemal, pek sevdiği kitapları, haritalarıyla çevrelenmiş kütüphanesindeki huzur ve rahatı hiçbir yerde bulamazdı" (Özdemir, 1999, 226-228).

Atatürk'ün Yazarlığı

Atatürk, aynı zamanda seçkin bir yazardır. Pek çok eser kaleme almıştır.

Takımın Muharebe Talimi, Cumalı Ordugâhı, Beşinci Kolordu Erkân-ı Harbiye Tabiye ve Tatbikat Seyahati, Bölüğün Muharebe Talimi, Zabit ve Kumandan ile Hasbihal, Geometri ve Nutuk başlıca eserleridir. Bu eserlerde Atatürk, gerçekten güçlü bir yazar olduğunu fazlasıyla kanıtlamıştır (Mustafa Kemal Atatürk, 2011, XI; Özdemir, 1999, 228).

Afet İnan'ın dediği gibi, “O, okumuş, öğrenmiş ve öğretmek için de yazmıştır” (Mustafa Kemal Atatürk, 2011, XVII).

Sonuç

Mustafa Kemal Atatürk'ün kitaplara ve okumaya çok önem verdiği, okuduğu 3997 kitaptan ve yazdığı eserlerden görülmektedir. Atatürk kitap okumaya her zaman vakit bulmuştur. Hatta Reşat Nuri Güntekin'in “Çalılıkusu” romanını cephede iken bile okumuştur.

Eğitimin çok önemli olduğunu bildiği için müfredata bazı kitapların özellikle konulmasını istemiştir. Nitekim Grigoriy Petrov'un “Beyaz Zambaklar Ülkesinde” adlı kitabın askeri okul müfredatında okutulmasını da emretmiştir.

Rousseau'nun “Toplum Sözleşmesi”, Ziya Gökalp'in “Türkçülüğün Esasları” adlı kitapları Atatürk'ün çok sevdiği ve faydalandığı eserler olmuştur.

Türk Tarih Kurumu'nun çıkartmış olduğu “Bellekten”in 5/6 sayılı nüshası da Atatürk'ün okuduğu son kitap olma özelliğiyle ayrıca önemli bir yere sahiptir.

Mustafa Kemal Atatürk komutanlığı, devlet adamlığının yanında gerçek bir fikir adamı da olduğunu okuduğu ve yazdığı eserlerle ortaya koymuştur. Atatürk'ün yanında bulunanların hatıraları, belgeler, kendisinin bıraktığı eserler, O'nun kitap seven bir fikir adamı olduğunu göstermektedir. Kitap, Atatürk'ün düşünce hayatı için vazgeçilmez olmuştur. Çünkü her önemli kararın uygulama öncesinde konu ile ilgili araştırma yapıp, bu konu ile ilgili çeşitli kitaplar okumuştur. Konuyu tam anlamıyla inceleyip açıklığa kavuşturabilmek içinde konuyu arkadaşlarıyla ve ilgili bilim adamlarıyla tartışmıştır.

Hatta Atatürk'ün kitap ve okuma sevgisi kendisine hediye edilen kitap üzerine şu ifadesinde de görülmektedir;

“-Bu anda duyduğum mutluluk büyüktür. Değerli Milli Eğitim Bakanımızın bu armağanından dolayı teşekkür ederim. Kendisinden ve diğer bakanlarımızdan her an böyle armağanlar beklerim. Bakan Bey'in önemsiz dedikleri bu armağan gerçekte çok değerlidir” (Kocatürk, 2005, 251).

Atatürk hakkında yazılan tüm kaynaklarda ve belgelerde Atatürk'ün geniş bir kültüre sahip olduğu, kitaba dair bir çok olumlu girişimlerin gerçekleşmesine önderlik ettiğini göstermektedir.

Eserlerini, okumaya ve kitaba borçlu olduğunu söyleyen Atatürk, Türkiye Cumhuriyeti'nin temelini kültüre dayandırmıştır. Türk kültürüne dayandırdığı Türkiye Cumhuriyeti'ni de Türk gençliğine emanet etmiştir.

Elçiliklerimiz aracılığıyla, “*yurt dışından kitap sipariş eden ilk Türk Devlet adamı*” Atatürk olmuştur.

Atatürk bu kadar okuma, kitap sevgisi ile doluyken kendisinin büyük bir kütüphaneye sahip olması da bunun doğal bir sonucudur. Atatürk'ün kütüphanesi, O'nun üstün yetenekli kumandanlığının, büyük devlet adamlığının yanında bir fikir ve kültür hayatının da açık bir belgesidir.

İlme, fenne, insan kudretine büyük değer veren ve inanan Mustafa Kemal Atatürk, yine kendisinin ifade ettiği gibi, “*İnsanları istediği gibi kullanan kuvvet, fikirler ve bu fikirleri teşhis ve tamim eden kimselerdir*” (Mustafa Kemal Atatürk, 2011, XVII).

KAYNAKLAR

Atatürk, Mustafa Kemal, (2011), *Zabit ve Kumandan İle Hasbihal*, İstanbul, Türkiye İş Bankası Yayınları.

Atatürk'ün Okuduğu Kitaplar, (2001), c.1, Ankara, Anıtkabir Derneği Yayınları.

Cebesoy, Ali Fuat, (1967), *Sınıf Arkadaşım Atatürk*, İstanbul.

Göyünç, Nejat, (2002), “İnsan Olarak Atatürk”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, c.26, No: 1.

Gündüz, Asım,(1973), *Hatıralarım*, İstanbul.

Hayat Tarih Mecmuası, (1966), yıl.2, c.2, sayı.7, 1 Ağustos.

İnan, Afet, (1981), *Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler*, Ankara.

Kocatürk, Utkan, (2005), *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri*, Ankara, Atatürk Araştırma Merkezi yayınları.

Özdemir, Nurullah,(1999), “Atatürk'te Okuma Tutkusu Ve Kitap Sevgisi”, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı.2, Haziran.

Sönmez, Cemil, (1993), *Atatürk ve Okuma Sevgisi*, Ankara.

THE TREATY WHICH IS NAMED AS “PEACE”: SEVRES

ADINDA “BARIŞ” OLAN ANTLAŞMA: SEVR

*Şayan ULUSAN**Doç.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, sayanulusan@gmail.com*

“Siyasî, adlî, ekonomik ve malî bağımsızlığımızı yok etmeğe ve sonuç olarak yaşama hakkımızı inkâra ve ortadan kaldırmaya yönelik olan Sevr Antlaşması, bizce mevcut değildir”

Mustafa Kemal ATATÜRK¹**ÖZET**

30 Ekim 1918 tarihinde imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması, ateşkes antlaşması olmasına rağmen Osmanlı Devleti’ni fiilen etkisiz hale getiren bir antlaşma özelliğini taşımaktadır. Çünkü diğer mağlup olan devletler ile yapılan ateşkes antlaşmalarına bakıldığında Osmanlı Devleti ile yapılan Mondros Ateşkes Antlaşması çok ağır maddeleri içermektedir ve Osmanlı Devleti’ni bir anlamda tamamen yok olma sınırına getirmektedir. Adı geçen antlaşmadan sonra Müttefikler Osmanlı Devleti’ni paylaşmak için bir barış antlaşması taslağı hazırlamaya başlamışlardır.

Müttefiklere göre Osmanlı Devleti “*hasta adam*” idi ve I.Dünya Savaşı sonunda “*ölmüştür*”. Türklerden bu durumda Müttefiklere zarar gelemezdi. Müttefiklerin ilk uygulaması Versay Antlaşması’nı Almanya’ya uygulatmak olmuştur. Almanya’dan korktukları için bir an önce Versay’ın maddelerini Almanya üzerinde yürürlüğe koymak istemekteydiler.

Mondros ile Türkleri kontrol altına almış olduklarını düşündükleri için bir taraftan Versay Antlaşması’nı uygulamaya koymaya çalışırken diğer taraftan da Sevr’in taslak çalışmalarını başlatmışlardır. Sevr’in son halini alması yaklaşık iki yıl sürmüştür. Sürenin bu kadar uzamasının sebebi Osmanlı Devleti’ni nasıl paylaşacakları konusunda anlaşma sağlayamamış olmaları ve Versay Antlaşması’nı yürürlüğe koyma çabaları olmuştur. Hatta savaş sonunda mağlup olan devletler ile imzalanan barış antlaşmalarının en son hazırlanıp imzalanan Sevr Barış Antlaşması’dır. Çünkü Osmanlı Devleti’nin galipler arasında paylaşılması en büyük mesele olmuştur.

¹ Utkan Kocatürk, *Atatürk’ün Fikir ve Düşünceleri*, Ankara, 2005, s. 279.

10 Ağustos 1920 tarihinde Osmanlı Devleti ile İtilaf Devletleri arasında Paris'te imzalanan Sevr Antlaşması, adında “barış” ifadesi olmasına rağmen Osmanlı Devleti için bir barış anlaşmasından çok “yok edilme” antlaşması olmuştur. 433 maddeden oluşan Sevr Antlaşması Türkleri Anadolu ve Avrupa coğrafyasından tamamen çıkarmaktadır.

Bu çalışmada “zayıf bir mevcudiyeti, mahva tercih edilmeğe değer” diye düşünen Osmanlı Devleti idarecilerinin sorumlulukları değerlendirilecektir. 21 Temmuz 1920 tarihinde L.George’un, İngiliz Parlamentosu’nda, “Türkiye artık yoktur!..” açıklamasının öncesi ve sonrası tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mondros Mütarekesi, Sevr Antlaşması, Barış Antlaşmaları, I.Dünya Savaşı.

ABSTRACT

The Treaty of Mondros Ceasefire signed on October 30, 1918 has a treaty feature that effectively neutralizes the Ottoman State despite the ceasefire agreement. Because of the ceasefire agreements made with the other defeated states, the Treaty of Mondros Armistice with the Ottoman State contains very heavy items and It brings the Ottoman State to a point of total extinction in a sense. After the mentioned treaty, the Allies began to draft a peace treaty to share the Ottoman State.

According to the Allies, the Ottoman State was a "sick man" and “died” at the end of World War I. In this case, the Turks would not be harmed by the Allies. The first application of the Allies was to enforce the Treaty of Versailles in Germany. As soon as they were afraid of Germany they wanted to put the materials of Versailles on Germany.

While they tried to put the Versailles Treaty into practice because they thought they were in control of Mondros and the Turks, the other side started the drafting work of Sevr. It took about two years to get the last of Sevr. They have not been able to agree on how to share the Ottoman State because of their extensions, and have been trying to put the Treaty of Versailles into practice. It is even the Sevres Peace Treaty, which was finally signed and signed with the states that were defeated at the end of the war. Because the sharing of the Ottoman State with the galiplas was the biggest issue.

The treaty of Sevr signed in Paris between the Ottoman State and the Entente States on August 10, 1920, despite the expression "peace" in its name for the Ottoman State has been a "treaty of extinction" rather than a peace treaty. The Treaty of Sevr, which consists of 433 elements, completely excludes Turks from Anatolia and Europe.

In this study, the responsibilities of the administrators of the Ottoman State who think that "a weak presence is worthy of the depot" will be assessed. On July 21, 1920 L.George's, the British Parliament, "Turkey is no longer!..." before and after the statement will be discussed.

Key Words: Mondros Armistice, Sevr Treaty, Peace Treaties, World War I.

Giriş

I.Dünya Savaşı'nın sonunda Almanya, Avusturya, Bulgaristan ve Macaristan ile de çeşitli antlaşmalar imzalayan müttefikler 30 Ekim 1918 tarihinde de Mondros Mütarekesi'ni Osmanlı Devleti ile imzalayarak I.Dünya Savaşı'na son vermişlerdir (Armaoğlu, 1975, 461-464).

ABD Başkanı Woodrow Wilson, I.Dünya Savaşı sonunda toplanan Paris Konferansı'nda Türkiye hakkında '*savaş sonunda Türkiye'nin haritadan silineceğini*' iddia ederken, Clemenceau'ya göre, '*Türkler uygarlık dışı bir toplum*', Lord Curzon'a göre, '*Türkler bir veba çıbanı*', ABD Dış İlişkiler Bakanı Cabot Lodge'ya göre de, '*Türkiye uygarlığın başına bela*' idi. Bu zihniyete sahip olan müttefikler, '*Türkiye Avrupa'dan çıkarılmalı, Ermenistan kurulmalı, Araplar Osmanlı'dan kurtarılmalıdır*' ortak düşüncesinde buluşuyorlardı. Türkiye üzerinde bu planlarda hemfikir olan müttefikler konu Türkiye'yi paylaşmak olunca toprakların paylaşımı konusunda anlaşmazlığa düşüyorlardı (Çulcu, 2009, 26).

Sevr Antlaşması'nın Temeli, Oluşması, İmzalanması

İlk olarak Sevr'in temeli 18 Ocak 1919'da toplanan Paris Barış Konferansı'nda atılmıştır. 28 Haziran 1919 tarihinde ise Almanya tehdidi halledilince ve müttefikler Avusturya, Macaristan, Bulgaristan ile de savaşı bitiren antlaşmaları da imzalayınca artık '*doğu meselesi*' yani Türkiye ile ilgilenmeye başlamıştır. Bu ilginin gecikmesinin ilk sebebi Almanya, ikincisi Osmanlı Devleti'nin parçalanmasının zorluğu, üçüncüsü de '*Hasta Adam*'ın mal varlığının paylaşılmasında ortaya çıkacak olan anlaşmazlıklar olmuştur. Bu sebeplerden dolayıdır ki müttefikler Osmanlı Devleti'nin paylaşılmasını geciktirmişlerdir (Melek, 1985, 81; Akyüz, 1988, 105-106).



Damat Ferit Paşa, Le Monde Illustré'nin kapağında(14 Haziran 1919)

Ateşli bir Siyonist olan Mark Sykes'ın (Kent, 1984, 175) imzaladığı Sykes-Picot Antlaşması, Sevr Antlaşması için bir başlangıç kabul edilmektedir. Çünkü Sykes, Çanakkale deniz savaşı yenilgisinden sonra 1 Nisan 1915 tarihinde İngiltere meclis üyesi ve Osmanlı sempatzanı Herbert'e gönderdiği mektupta Osmanlı Devleti için düşündüklerini açıkça ifade etmektedir;

“Türkiye diye bir şey artık var olmamalı. İzmir Yunanlıların olacaktır. Adana İtalyan, Güney Toroslar ve Kuzey Suriye Fransız, Filistin ve Mezopotamya (Irak) İngiliz, geri kalan İstanbul'da dahil Ruslara verilecektir. Ayasofya'da ve Ömer Camii'nde Latin ilahileri okuyacağım. Bunu bütün kahraman uluslar şerefine Galce, Lehçe, Keltçe ve Ermenice okuyacağız” demektedir. Sykes'in bu düşünceleri İngiltere, Fransa, Rusya ve İtalya arasında I.Dünya Savaşı sırasında yapılan Sykes-Picot Antlaşması ile gerçekleşmiştir. Sevr görüşmelerinde bu antlaşma temel olmuştur (Alpaslan, 2008, 43; 50-51).

Müttefikler arasında Osmanlı Devleti hakkındaki görüşmeleri devam ederken müttefiklerin Türkleri özellikle de Mustafa Kemal Paşa'yı göz ardı etmemeleri gerekiyordu. İstanbul'un işgalinden ve son Osmanlı Meclisi'nin dağılmasından önce İngilizler ve Sultan, Milli Müdafaa Teşkilatı'nı ve Mustafa Kemal Paşa'yı İstanbul Hükümeti'ne bağlamak istemişlerdir. Bu hareketin amacı, İtilaf devletlerinin milli hareketin İstanbul'a bağlanmasını sağlamak, daha sonra Sultan ile bir anlaşma yaparak bu anlaşmayı mecliste onaylatmak ve milli hareketi de bu anlaşmaya uymaya mecbur bırakmak idi. Bu amaçla Ali Rıza Paşa kabinesi Salih Paşa'yı Paris'e gönderilecek temsilcilerin seçimi için Mustafa Kemal Paşa ile görüşmeye göndermiştir. Bu dönemde henüz İstanbul ile ilişkilerini tam olarak kesmek istemeyen Mustafa Kemal Paşa, Salih Paşa'ya Paris'e temsilci gönderilmemesini teklif etmiştir. Salih Paşa'nın da bu öneriyi kabul etmesi üzerine İngilizler bu gelişmeden memnun olmamışlar ve hemen kendi çıkarlarına hizmet edecek olan Damat Ferit Paşa'yı sadarete getirmişlerdir. Bunun üzerine İtilaf devletleri Osmanlı Devleti'ni Paris'teki sulh konferansına 22 Nisan 1920'de davet etmişlerdir (Tarih IV, 1931, 62). Bir gün sonrada TBMM açılacaktır.

Osmanlı Devleti üzerinde yapılan planlar Paris'ten sonra Londra ve San Remo'da toplanan konferanslarda da devam etmiştir. Bu konferanslarda Sevr şekillenmeye başlamıştır.

12 Şubat 1920 tarihinde Fransız-İngiliz görüşmeleri II. Londra Konferansı adıyla yeniden başlamıştır. Londra Konferansı, İstanbul, Boğazlar, kapitülasyonlar ve mali denetim konularında çalışmalarını tamamlayarak bir karara varmıştır (Melek, 1985, 87-88).

Londra Konferansı'nda Lloyd George düşüncelerini şöyle açıklamaktadır;

“Türkler bir insanlık kanseri, yönettikleri toprakların etine işlemiş bir yaradır. Bu belayı ve potansiyel dert kaynağını Avrupa'dan def etmek gibi büyük bir fırsatı şu anda gerçekten de kaçırıyor olabiliriz” demekte ve asla taviz verilmemesi düşüncesindedir

(Alpaslan, 2008, 67). 18 Nisan 1920 tarihinde toplanan San Remo Konferansı'nda ise *sözde* Kürdistan ve *sözde* Ermenistan üzerinde durulmuştur (Kent, 1984, 187; 190).

11 Mayıs 1920'de Sevr Antlaşması'nın ana hatları, düşüncelerine başvurulmak üzere devlet adamlarına ve askeri personele dağıtılmıştır. Amiral Sydney Fremantle taslağı okuduktan sonra barış koşullarının çok ağır olduğunu, Türklerin bu barışı imzalamayacaklarını, eğer imzalayacak bir Türk hükümeti çıkarsa bunun halkın güvenini kazanmamış zayıf bir hükümet olacağını ve bu koşulların uygulanmasının da çok zor olacağını ifade etmiştir. Fremantle'ye göre, bu koşulların yerine getirilmesi isteniyorsa derhal tedbirler alınmalıydı ve hatta Türklerle yeni bir savaşa bile girmek gerekebilirdi (Melek, 1985, 89-90).

Antlaşma metni Paris, Londra ve San Remo konferanslarından sonra artık iyice oluşmuştur. Nitekim 433 maddelik metin 31 Mayıs'ta İstanbul'a ulaşmış ve Türklere cevap süresi 26 Haziran'a kadar verilmiştir. Metni incelemeye başlayan kabine, kabul edilemez şartları gören ve antlaşmanın sorumluluğunu üzerine almak istemeyenlerin tepkileriyle karşılaşmıştır. Hatta üç bakan bunu imzalamaktansa görevlerinden ayrılmayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Kurat, yyy., 25-26).

Antlaşmanın sorumluluğunu üzerine almak istemeyen sadrazam, İçişleri Bakanı Reşid Bey'i Paris'te bırakarak İstanbul'a geri dönmüştür. Paris'te kalan Reşid Bey'in ise İstanbul'a gönderdiği telgraf büyük bir gerilime sebep olmuştur. Telgrafa göre, müttefikler antlaşma taslağının Türkler tarafından kabul edilmemesi halinde İstanbul'a Yunan birliklerinin çıkarılacağı ve idarenin de Yunanlılara verileceği bildirilmiştir. Aslında müttefikler böyle bir karar almamışlardı, bu tamamen bir blöf idi ve Reşid Bey'in kulağına ulaştırılmıştı. Bu durum Meclis-i Mebusan'ın kararını hızlandırmıştır. Damad Ferit 22 Temmuz akşamı İngiliz Yüksek Komiseri De Robeck'e antlaşmayı imzalamak üzere ayandan Hadi Paşa ve Rıza Tevfik ile Bern Elçisi Reşad Halis Bey'in görevlendirildiklerini bildirmiştir. 11 Mayıs 1920 tarihinde Sevr Muahedesi Babıâli temsilcilerine tebliğ edildikten sonra çok az bir değişiklik ile Batılı devletler ve İstanbul'daki Osmanlı Hükümeti'nin temsilcileriyle Versailles'in Sevr Porselen Fabrikası Konferans Salonu'nda 10 Ağustos 1920 tarihinde antlaşma imzalanmış ve yüzyıllardan beri paylaşılamayan Osmanlı Devleti kâğıt üzerinde de olsa paylaşılmıştır (Pehlivanoglu, 2005, 65; Kurat, 1986, 100-103)².

Antlaşmayı imzalayanlardan Rıza Tevfik ise, Sevr'in imzalanmasının zaten Babıâli tarafından kabul edildiğini, antlaşmanın maddelerini hükümetin bildiğini, kendilerine ise sadece imzalamak kaldığını ifade etmektedir (Rıza Tevfik, 1993, 142-143).

² Antlaşmanın 433 maddelik tam metni için bkz: Nihat Erim, *Devletler Arası Hukuku ve Siyasi Tarih Metinleri*, c.1 (Osmanlı İmparatorluğu Andlaşmaları), Ankara, 1953, s. 525-691; İbrahim Sadi Öztürk, *Sevr Antlaşması, Tam Metin, 433 Madde*, Ankara, 2007, s. 23-264; özeti için bkz: Reşat Ekrem Koçu, *Osmanlı Muahedeleri ve Kapitülasyonlar (1300-1920) ve Lozan Muahedesi*, İstanbul, 1934, s.275-281; ayrıca Sevr, Londra, Paris ve Lozan Antlaşmalarının karşılaştırılması için bkz: *Atatürk'ün Milli Dış Politikası (1919-1923)*, c.1, Ankara, 1981, s.70-84; Sina Akşin,, *İç Savaş ve Sevr'de Ölüm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2010, s.113-119.



Sevr Antlaşması'nın imza töreni: Hâdi Paşa metni imzalarken

Sevr Antlaşması'nın Maddeleri

Bu antlaşma ile Ortadoğu haritası adeta yeniden çizilerek paylaşılmaktaydı. İstanbul ve civarından oluşan küçük bir bölge ile Orta Anadolu'nun küçük bir kısmı Kastamonu kıyılarına kadar Türklere bırakılıyordu. Rumeli ve Boğazlar İtilâf Devletleri'nin işgaline bırakılmakla birlikte Boğazların trafiğe açık olması ve karma bir komisyon tarafından yönetilmesi kararlaştırılmıştır. Doğu Anadolu'da ise Kürdistan ve Ermenistan devleti kuruluyordu. Bu devletlerin sınırlarını ABD çizecek ve Ermenistan 20 yıl ABD mandası altında bulunacaktı. Arabistan Osmanlı Devleti'nden ayrılacak ve müttefiklerin isteklerine terk edilecekti. Müttefikler tarafından daha önce işgal edilen yerler, Fransa, İtalya ve İngiltere'de kalıyordu. Azınlıklar, Osmanlı Devleti'nde eşit haklara sahip olacak ve Meclis'de temsil edileceklerdi. Kapitülasyonlar yürürlükte kalıyordu. Devletin askerî ve maddî işleri kontrol altına alınıyordu. Sadece iç güvenliği sağlamak üzere 50.000 kişilik askeri güç dışında silahlı kuvveti olmayacaktı. Liman ve demiryolları uluslararası bir komisyona bırakılıyordu. Ayrıca Osmanlı Devleti savaş tazminatı ödeyecekti. Kendi aralarında paylaşamadıklarından İstanbul Osmanlı Devleti'nde kalacaktı. İzmir'in yönetimi Yunanlılara bırakılmıştır. Bunlara ek olarak da savaşa girmiş ve idarî kademelerde bulunmuş Türk vatandaşları savaş suçlusu olarak yargılanacaktı. (Bayur, 1992, 60); (İnan,1962, 159).

30 Ekim 1918 tarihinde imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması'ndan sonra müttefikler Ağustos 1920 tarihinde de Osmanlı temsilcilerini Sevr Barış Antlaşması'nı imzalamaya zorlamışlardır. Barış Antlaşması'nın Ateşkes'ten bu kadar uzun bir zaman sonra imzalanmasının başlıca sebepleri şunlardır; 1919 yılında müttefikler her şeyden önce Almanya ile yapılacak olan barış şartlarını düzenlemekle meşguldüler. Versailles Antlaşması imzalandıktan sonra da antlaşmanın uygulamaya konulması müttefiklerin epeyce zamanını almıştır. Ancak en önemli gecikme sebebi ise ABD'nin ve yeni kurulan Milletler Cemiyeti'nin, herkesin kurulması gerektiği konusunda anlaştığı Ermenistan'ı ve İstanbul-Boğazlar bölgesini mandası altına almayı kabul edebileceğine dair olan boş umutlardır. Dolayısıyla Sevr Antlaşması imzalatılmadan yaklaşık iki sene önce Osmanlı delegelerine sunulmuştur. Anadolu ve Boğazlar bölgesindeki sorunların çok karmaşık olması, müttefikler

arasındaki çıkar ve rekabet, Türklerin kendilerine dayatılan bütün şartları kabul edeceklerine ve dolayısıyla aceleye gerek olmadığına dair olan yaygın inanç Antlaşma'nın gecikmesinin sebepleridir (Anderson, 2010, 370-371).

Yani, “*Sevr, emperyalist bir bölüşümdü. Ancak emperyalistler o kadar aç gözlüydüler ve kimin neyi alacağı üzerine o kadar uzun süre birbirleriyle kavga etmişlerdi ki, aldıkları kararları uygulamaya güçleri kalmamıştı*” (Uzun, 2004, 113).

Müttefikler Almanya ile uğraşırken Türklerin ayağa kalkacağını hiç beklemiyorlardı. Türkler nasılsa “*hasta adam*” idi ve I.Dünya Savaşı sonunda “*ölmüş*”tü. Türklerin yeniden canlanması mümkün olmadığına göre bir an önce Almanya üzerinde Versay Antlaşması'nın tatbiki sağlanmalıydı. Çünkü müttefiklere göre Almanya tehlikeliydi. Gücü ezilmeliydi, kontrol altına alınmalıydı. Daha sonra da Türklerin topraklarını aralarında paylaşabilirlerdi.

Sultan Vahideddin'in başkanlığında 22 Temmuz 1920'de toplanan Şûra-yı Saltanat “*zayıf bir mevcudiyeti, mahva tercih*” ederek Sevr Antlaşması'nın onaylanmasına karar vermiştir (Kılıçoğlu, 2006, 229). Bu Saltanat Şûrası'na, hükümet üyeleri ile birlikte 55 kadar eski sadrazam, nazır, devlet adamı ve komutan katılmıştır (Koloğlu, 2008, 149).

Osmanlı saray ve hükümeti, antlaşma kabul edilirse, Osmanlı Saltanatı ve İslâm Halifeliği bilinen sınırlar içinde küçük bir devlet olarak varlığını koruyabileceğini düşünmekteydi (Özüçetin-Ataş, 2015, 47).

Bunun sebebi olarak da, sınırlarla ilgili antlaşmaların yapılması 1876 Kanun-ı Esasi'de Meclis-i Millî'nin onayına bağlı olduğu belirtilmiş ise de, Meclis-i Millî'nin o günün şartlarında mümkün olmadığı düşünülmekte ve barış yapma hakkının yine anayasa ile padişaha verilmiş olması beyan edilerek anlaşmayı onaylamak uygun görülmekte idi (Özüçetin-Ataş, 2015, 48).

Sevr Antlaşması'nı TBMM'ne Kabul Ettirme Çabaları

Bu doğrultuda Sevr'i TBMM'ne kabul ettirmek ve Türk Milli Mücadele'sini çökertmek amacıyla, bir taraftan Yunan taarruzu diğer taraftan iç isyanlar yurdun doğu bölgesinde desteklenmiştir. Batıdan ve doğudan iki ateş arasında kalacak olan Ankara Hükümeti'nin böylece anlaşmayı kabul etmek zorunda kalacağı düşünülüyordu. 1920 yılında ortaya çıkan ve 1921 yılında da iyice artan Koçgiri İsyanı bu amacın bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Öcal, 2010, 90-92).

Nitekim Lloyd George Osmanlı Devleti'nin Sevr'i imzalamaya karar verdiği zaman “*Turkey is no more*” yani “*Türkiye artık yoktur*” diyerek memnuniyetini göstermekteydi. Ancak Milli Mücadele'nin başarıya ulaşması ile Büyük Zafer'den sonra Lloyd George'un siyasi yaşamı sona ermiştir. Yani “*Lloyd George is no more*” (Akşin, 2010, 341; 357). Artık Lloyd George yoktur!.

Mustafa Kemal Atatürk'ün Sevr Antlaşması hakkındaki görüşleri ise şöyledir;

“Milletimizin bir yıllık mücadelesi sonucunda varlığını ve bağımsızlığını savunmak hususundaki çaba ve kararının sarsılma olduğu fiilen kanıtlandıktan sonra ancak milletimiz, İstanbul'da Padişah'ın huzuru ile toplanılarak Şura-yı Saltanat'ta ayağa kalkmak suretiyle alınan karara dayanılarak İstanbul Hükümeti'nin kabul ettiği Sèvres Antlaşması altındaki idam kararının yok edici niteliğini kavradığını ve buna Türkiye'de uygulama yeri olmayacağını kararlı mücadeleleriyle maddeten kanıtladıktan sonra, nihayet İtilâf Devletleri'nin ileri gelenleri bizimle görüşmeye gerek duymuşlardır.

Düşmanların bütün bir yıllık çabalarına rağmen sonuçta bugün, Sèvres Antlaşması içeriği fiilen ve hükmen yoktur.

Sonucundan ümitli olmak istediğim Londra Konferansı insanlık dünyasının lâyük olduğu barış ve güvenliği bir bekleme halinde bıraksa da bugün anlaşılmıştır ki, Sèvres Antlaşması hükümleri Türkiye'ye zorla uygulanamaz.

Efendiler! Mağlup sıfatıyla 1918 ateşkes antlaşmalarını imzalamış olan milletler arasında bu sonuca ancak Türkiye, izlediği siyasetin uzak görüşlülüğü ve silahlarının kuvveti sayesinde erişmiştir” (Kocatürk, 2005, 279).

Yani Mustafa Kemal Paşa, İstanbul'da Padişah'ın huzurunda toplanan Şura-yı Saltanat'ta ayağa kalkmak suretiyle alınan karar ile İstanbul Hükümeti'nin kabul ettiği Sevr Antlaşması'nı yok saymaktadır.

Vatan Hainliği Konusu

Kazım Karabekir Paşa, Meclis Başkanlığı'na 16 Ağustos 1920 tarihli gönderdiği bir telgrafta Sevr'i imzalayanların “vatan haini” ilan edilmesini teklif etmiştir. Meclis'te görüşülen bu öneri 19 Ağustos 1920 tarihinde kabul edilmiş ve anlaşmaya imza atan Hadi Paşa, Rıza Tevfik Bey, Reşat Halis ve kırk iki kişinin daha vatan haini olduğu ilan edilmiştir (Öcal, 2010, 87).

Sevr'in Osmanlı Devleti tarafından kabul edilmesi üzerine TBMM'nde yapılan görüşmelerde de milletvekili Tunalı Hilmi Bey (Bolu), Padişahı, Sevr Antlaşması'na boyun eğdiği için “taçlı hain” olarak nitelemektedir (Özüçetin-Ataş, 2015, 61).

Sevr'i imzalayan devletlerin 24 Temmuz 1923 tarihinde Lozan Antlaşması'nı imzalayıp onaylamalarıyla Sevr Antlaşması'nın yok sayılması gerçekleşmiştir. Çünkü Lozan Antlaşması, Sevr'i tanımıyor ve Sevr'deki hükümleri tamamen değiştiriyordu. Lozan'ı imzalamakla Sevr'i imzalayan aynı devletler, Sevr'in milletlerarası alanda artık mevcut olmadığını da kabul ve açıklamış oluyordular.

Ayrıca, daha Sevr yapılmadan önce Ankara Hükümeti 16 Mart'tan itibaren İstanbul tarafından imzalanan bütün antlaşmaları hükümsüz sayacağını dünyaya ilan etmiştir. Sevr ise onaylanmadığı için akdedilmiş kategorisine bile giremeyip bir tasarıdan ibaret kalmıştır (Altuğ, 1970, 20).

Nitekim, 30 Ocak 1923 tarihli TBMM'nden çıkan bir kararname ile Damat Ferit kabinesinde bulunanlarla Sevr Antlaşması'nı kabul eden Saltanat Şurası üyelerine hiçbir adla para verilmemesi kabul edilmiştir (BCA., 30-18-1-1/6-47-9, 30.1.1923). Ardından 1 Şubat 1339/1923 tarihli bir belgeden de İstanbul Defterdarlığı'ndan Ali Fuad Bey'e gönderilen yazıdan 22 Temmuz 1336/1920 tarihinde Sevr Antlaşması'nın imzalanıp imzalanmaması konusunu görüşmek üzere toplanan Saltanat Şurası'na kimlerin davet edildiğinin ve Sevr Antlaşması'na lehte ve aleyhte oy kullananların listesinin gönderilmesinin istendiği anlaşılmaktadır (BOA., HSD.AFT/ 6-128-0, H-14-06-1341).

Sonuç

Sevr Antlaşması, I.Dünya Savaşı sonunda imzalanan barış antlaşmalarının en ağırıdır. Türk'ün anayurdunu parçalamakta, yapay devletler oluşturmakta, Türk'e hayat hakkı tanımamaktadır. Türk tutsak edilmek istenmiştir.

Dolayısıyla adında “barış” olsa da içinde “kin, intikam” dolayısıyla “yok etme” vardır. TBMM bu antlaşmayı onaylamayarak mevcut planları alt üst etmiştir.

10 Ağustos 1920 tarihinde Osmanlı Devleti ile İtilaf Devletleri arasında Paris'te imzalanan Sevr Antlaşması, adında “barış” ifadesi olmasına rağmen Osmanlı Devleti için bir barış anlaşmasından çok “yok edilme” antlaşması olmuştur. 433 maddeden oluşan Sevr Antlaşması Türkleri Anadolu ve Avrupa coğrafyasından tamamen çıkarmaktadır.

Sultan Vahideddin'in başkanlığında 22 Temmuz 1920'de toplanan Şûra-yı Saltanat'ın “zayıf bir mevcudiyeti, mahva tercih” ederek Sevr Antlaşması'nın onaylanmasına karar vermesine ve Lloyd George'un Osmanlı Devleti'nin Sevr'i imzalamaya karar verdiği zaman “Turkey is no more” yani “Türkiye artık yoktur” demesine rağmen Türkiye istiklalini ve istikbalini “ya istiklal ya ölüm” diyerek sağlamıştır.

Lozan Antlaşması ile Sevr Antlaşması hükmünü kaybetmiştir ve TBMM tarafından da onaylanmadığı için tasarıdan ibaret kalmıştır. Ancak Türkiye, Milli Mücadele'yi kaybedip Lozan Antlaşması'nı da imzalamasaydı Sevr mutlaka uygulamaya konulurdu. Ancak, Türk milleti İstiklal Harbi'ni kazanıp ülkesini yok etmek isteyen yedi düvelin ortaya koyduğu Sevr'i yok edip tarihin derinliklerine atmıştır.

Kaynaklar

I.Arşiv Kaynakları

BCA., 30-18-1-1/6-47-9, 30.1.1923.

BOA., HSD.AFT/ 6-128-0, H-14-06-1341.

II.Kitaplar, Makaleler

- Akşin, Sina, (2010), *İç Savaş ve Sevr'de Ölüm*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Akyüz, Yahya, (1988), *Türk Kurtuluş Savaşı ve Fransız Kamuoyu (1919-1922)*, TTK., Ankara.
- Alpaslan, Teoman, (2008), *Sevr ve Lozan'ın Ortak Hükümleri, Musul ve Kerkük Elden Nasıl Çıktı?*, Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Altuğ, Yılmaz, (1970), “Onaylanmayan Andlaşmalar ‘Sevr’”, *Belgelerle Türk Tarihi Dergisi*, s.32, Mayıs, s.20.
- Anderson, Matthew Smith, (2010), *Doğu Sorunu 1774-1923, Uluslararası İlişkiler Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul, 2.baskı, (çev: İdil eser).
- Armaoğlu, Fahir, (1975), *Siyasi Tarih (1789-1960)*, Ankara.
- Atatürk'ün Milli Dış Politikası (1919-1923)*, (1981), c.1, Ankara.
- Bayur, Yusuf Hikmet, (1992), *Türk Devleti'nin Dış Siyaseti*, İstanbul.
- Çulcu, Murat, (2009), *Zito Venizelos!... Sevr'den İzmir'e*, E yayınları, İstanbul.
- Erim, Nihat, (1953), *Devletler Arası Hukuku ve Siyasi Tarih Metinleri*, c.1 (Osmanlı İmparatorluğu Andlaşmaları), Ankara.
- İnan, Afet, (1962), *Atatürk Hakkında Hatıralar ve Belgeler*, Ankara.
- Kent, Marian, (1984), “Great Britain and the End of the Otoman Empire”, *The Great Powers and the End of the Otoman Empire*, (edited: Marian Kent), George Allen-Unwin Ltd., London.
- Kılıçoğlu, Cemil , (2006), *Osmanlı'da Son Paşalar*, İstanbul, Kum Saati yayınları.
- Kocatürk, Utkan, (2005), *Atatürk'ün Fikir ve Düşünceleri*, Ankara, Atatürk Araştırma Merkezi yayınları.
- Koçu, Reşat Ekrem, (1934), *Osmanlı Muahedeleri ve Kapitülasyonlar (1300-1920) ve Lozan Muahedesi*, İstanbul.
- Koloğlu, Orhan, (2008), *Mondros'tan Mudanya'ya Osmanlı'da Son Tartışmalar*, İstanbul, Doğan Kitapçılık.
- Kurat, Yuluğ Tekin , (yyy.), “ Türkiye Topraklarının Paylaşılması Hazırlıkları-Sevr”, *Belgelerle Türk Tarihi Dergisi*, X/59.
- Kurat, Yuluğ Tekin, (1986), *Osmanlı İmparatorluğu'nun Paylaşılması*, Ankara.
- Melek, Kemal , (1985), *Doğu Sorunu ve Milli Mücadelenin Dış Politikası*, Der yayınları, İstanbul.
- Öcal, Enver Emre, (2010), *Kazım Karabekir'in Eserlerinde Doğu Sorunu*, İstanbul.
- Öner, A. Pehlivanoğlu, (2005), *Sevr, Lozan Antlaşmaları ve Avrupa Birliği*, Kastaş Yayınevi, İstanbul.

Özüçetin, Yaşar – Ataş, Nermin, (2015), “Meclis Celse Zabıtlarında Sevr Muahedesine Karşı Tepki ve Yorumlar”, *Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.1, sayı.2.

Öztürk, İbrahim Sadi, (2007), *Sevr Antlaşması, Tam Metin*, 433 Madde, Ankara.

Rıza Tevfik, (1993), *Biraz da Ben Konuşayım*, İstanbul.

Tarih IV, (1931), Devlet Matbaası, İstanbul.

Uzun, Cem, (2004), *Kemalizm Sol Değil, Antikapitalist*, İde yayınları, İstanbul.

**STATUS OF WOMEN AGAINST MALE IN THE OTTOMAN COURT (Case of 18th
Century Konya)**

**OSMANLI KADI KAYITLARINDA ERKEKLERE GÖRE KADINLARIN AHVALI
(18.Yüzyıl Konya Örneği)**

Prof. Dr. Hayri ERTEN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Teology, ertenhayri@hotmail.com

ÖZET

Bir toplumun tarihini bir kenara bırakarak geleceğe ümitle bakması mümkün değildir. Toplumların kendilerini anlamlandırabilmelerinde ve sosyal sorunlarını çözümlenebilmelerinde tarihin önemli bir yeri vardır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de haksızlığa ve şiddete maruz kalan kadınların sosyal statü ve durumu günümüz dünyasında önemli bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Bu bağlamda özellikle kadın hakları açısından sürekli eleştirilen Osmanlı toplum yapısı içinde haksızlık ve şiddetle karşılaşan kadınların hiçbir şey yapamadıkları, onları koruyan herhangi bir müessesenin bulunmadığı şeklinde yaygın kanaatler oldukça fazladır. Oysa bu kanaatlerin tarihsel ve birincil kaynaklardan bilimsel yaklaşımlarla araştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılacak araştırmalar özelde Konya halkının, genelde milletimizin gerçekçi şekilde algılanmasına ve değerlendirilmesine katkı sağlayacak, geleceğe daha isabetli çözümler bulunmasına önemli adımlar atmamıza yardımcı olacaktır. Bu bakımdan bildirimizin konusu bize geçmişle alakalı olarak birincil elden veri sunan kadı kayıtlarından istifade edilerek hazırlanmıştır.

Modernleşmenin eşiği olarak da ifade edilen Tanzimat ve öncesinde; XVII ve XVIII. Yüzyılda Konya'da istenmeyen evliliklere zorlanan, hak ettikleri mirasları verilmeyen, kazancı veya malları ellerinden alınan, eşleri veya yakınları tarafından şiddete maruz kalan kadınlara karşı mahkemelerin tutumu ve fonksiyonları sosyolojik açıdan bildiride ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda kadınların yakınları; özellikle kocaları, erkek kardeşleri, amcaları, dayıları ve babaları tarafından maruz kaldıkları haksızlıklara karşı koyabilmelerinde Osmanlı mahkemelerinden nasıl istifade ettikleri toplumsal yönden çözümlenmeye çalışılmaktadır. Başka bir ifade ile Osmanlı mahkemelerinin; kadınların sosyal statülerini kazanma ve korumalarına dair katkıları üzerine dolaylı bir gözlem yapılmakta, elde edilen

veriler istatistik tekniği ile de değerlendirilmekte ve bu alanda yapılmış araştırmaların tespit ve sonuçlarıyla karşılaştırmalara gidilmektedir.

Bu özelliği ile bildiri, yaklaşık dört asır önce Konya’da kadınların erkeklere karşı mahkemeler vasıtasıyla kendilerini ve haklarını nasıl koruduklarına, mahkemelerin bu sosyal işlevi ile kadınların toplumsal cinsiyetlerini ne ölçüde güçlendirebildiklerine dikkat çekmektedir. Bildiri ayrıca kadın sorunları açısından geçmiş ile günümüzü karşılaştırma imkanı da sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Hak, Osmanlı, Kadı Kayıtları, Savunma, Egemenlik

SUMMARY

It is not possible to look at the future by ignoring the past of a society. History has an important place in society where they can understand themselves and solve their social problems. As is the case in the world, the social status and situation of women who are subjected to injustice and violence in our country remain as an important problem in today's world. In this context, there is a widespread belief that women faced injustice and violence in the Ottoman society structure, and thus the Ottoman social structure is constantly criticized in terms of women's rights. It is believed that there is no institution protecting them. However, these beliefs need to be investigated with scientific approaches from historical and primary sources. The research that will be done in this context will help us to take important steps in order to find more accurate solutions for the future, which will especially contribute to the perception and evaluation of Konya people in a realistic manner. In this regard, the paper is written from court records, which provide data from the primary source in relation to the past.

In Konya, during and before the Tanzimat which is expressed as the threshold of modernization in the 17th and 18th century, the attitudes and functions of the courts against women who are subjected to unwanted marriages, who are not given their inherited heritage, whose wages and goods are not given, and who are subjected to violence by their spouses or relatives will be sociologically analyzed. In this context, we will examine how relatives of women have used the Ottoman courts in order to resist injustice subjected by especially their fathers, brothers and sisters, their daughters and their parents in their social lives. In other words, an indirect observation is made on contribution of Ottoman courts to gaining and protecting women's social status. The obtained data are also evaluated with the statistical technique and compared with the findings and results of the surveys conducted in this area.

With these qualities, in Konya which is located in the middle of Anatolia, about four centuries ago, the paper will put attention on how women protect themselves and their rights through the courts against men, and how courts can strengthen this social function and the gender of women. The paper also offers the possibility of comparing the past with the present in terms of women's problems.

Keywords: Woman, Rights, Ottoman, Court Records, Defense, Sovereignty

Osmanlı toplumunda kadınların erkek egemenliğine karşı haklarını arama durumlarını ailenin oluşumuna ilk adım olan nişanlılık sürecinde gözlemlemeye çalışacağız. Nişanlılık süreci evlilik öncesi hazırlık dönemidir. Bu hazırlık dönemi toplumların çoğunda var olan sosyal olgulardır. Her toplumda olduğu gibi Osmanlı toplumunda da evlilik öncesi hazırlık sürecinde, kadınların evliliğe rızalarının olup olmadığını veya süreç içerisinde eş adayını yakından tanıma fırsatının ardından evlilikten vaz geçip geçemediklerini gözlemlemek mümkündür. Bu konuda elde ettiğimiz veri ve tespitler Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1’e bakıldığında 18. Yüzyılın ilk yarısında yani elli yıllık bir süreçte Konya mahkemelerine toplamda 143 adet nişandan ayrılma davalarının açıldığını görmekteyiz. Bunların % 80’ninin nişanlısı ile evlenmek istemeyen kadınların mahkemeyi kullanarak diledikleri ile evlenebilmek için imkan sağladıklarını göstermektedir. Geriye kalan % 20’sinin de yine kendisiyle evlenmek istemeyen kadınlardan nişanını bozmak isteyen erkeklerin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Nişandan Ayrılma

Nişandan Ayrılan Taraf ve Cinsiyetleri	Sayı	%
Nişanlısı ile evlenmek istemeyen ve nişanı bozarak bunu mahkemeye kaydettiren <u>kadınlar</u> .	15	10.49
Nişanlısı dışında bir başkası ile evlenmek isteyen ve istediği ile evlenmeye mahkemeden izin alan <u>kadınlar</u>	43	30.07
Nişanlı erkeğin, kendisi ile evlenmekten kaçındığı için kadını dava etmesine rağmen, mahkemenin lehine karar verdiği <u>kadınlar</u> .	55	38.46

<i>Nişanlısı ile evlenmek istemediği veya kadın uzun süre nikaha yanaşmadığı için nişanlısından ayrılmak için dava açan erkekler.</i>	30	20.98
Toplam	143	100

Hakkını arayan kadınların evliliğe kendi isteği ile karar verdiğini göstermesi bakımından şu örneğe bakılabilir. Hicrî 1336 yılında Beyhekim mahallesinde ikamet eden Şerife isimli kadın, önceki nişanlısını, başka bir erkekle evlenmesine engel olduğu için dava etmiş ve onu bu evliliğe engel olmaktan men ettirmiştir¹.

Mahkemelere yansıdığı kadarıyla kadınlar gönülsüz ve isteksiz olarak evlendirilmeye zorlanamamışlar, evliliğe kesin karar vermede nişanlanma sürecinden yararlanmışlardır. Araştırmamızın bu noktadaki sonuçları başka araştırmalar tarafından da desteklenmektedir². Bu konuda Osmanlı mahkemeleri, özellikle kadınların velilerine, amcalarına, erkek kardeşlerine karşı haklarını korumuş ve onların barınağı olmuştur. Bu durum, on yedinci yüzyıldaki Kayseri, on sekizinci yüzyılın ikinci yarısındaki Tokat, Tanzimat dönemindeki Bursa ve on dokuzuncu yüzyılın sonu ile yirminci yüzyılın başlarındaki Yalvaç ile ilgili yapılan araştırmalarda da belirlenmiştir³. Bu tespitler özellikle kadınların mahkeme ve şahitler huzurundaki tutum ve davranışlarını, medeni cesaretlerini ve toplumdaki sosyal statülerini daha evlilik öncesinde göstermesi bakımından önemlidir.

Evliliğe rıza konusunda bireylerin ergenlik yaşı (Buluğ çağı) önemli bir kriter olarak yer almaktadır. Ailede buluğ çağına erme, bütün toplumların kültürel anlayışında önemli bir sosyal aşamadır. Çünkü birey dinî ve toplumsal sorumlulukları buluğ yaşına eriştiğinde üstlenir.⁴ İslâm Dini de gerek evlilik olayında tarafların evliliğe karar vermelerinde, gerekse

¹ K.Ş.S. 49, s. 72/5.

² Orhan Türkdoğan, "Türk Ailesinin Genel Yapısı", *Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi*, C. I, Ank.: AAKBY, 1992, ss. 53-54.

³ Geniş bilgi için bkz. R.C. Jennings, "Women in Early 17th Century Ottoman Judicial Records-The Shairia Court of Anatolian Kayseri", *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, Vol. XVIII, Part 1, Leiden, 1975, s. 76, Saim Savaş, "Fetva ve Şer'iyye Sicillerine Göre Ailenin Teşekkülü ve Dağılması", *Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi*, C. II, Ank.: AAKBY, 1992, ss. 513-515; Rifat Özdemir "Tokat'ta Aile-AAKBY, 1992, ss. 513-515; Rifat Özdemir, "Tokat'ta Ailenin Sosyo-Ekonomik Yapısı (1771-1810)", *Bellekten*, C. LIV, Sayı: 211, Ank.: T.T.K. Basımevi, 1991, s. 1013, Nuri Köstüklü, *Sosyal Tarihi Perspektiften Yalvaçta Aile (1892-1908)*, Konya: Günay Ofset, 1996, s. 25. Abdurrahman Kurt, *Bursa Sicillerine Göre Osmanlı Ailesi (1839-1876)*, Bursa: Uludağ Üniv. Basımevi, 1998, ss. 23-24.

⁴ Joachm Wach, *Din Sosyolojisi*, Çev. Ünver Günay, Kayseri: E.Ü. Yay., 1990, s. 74.

bireysel ve sosyal her tür rol ve olayların sorumluluklarını almalarında bu aşamayı dikkate almıştır.

Özellikle aile konusunda İslâm hukukuna bağlı kalan Osmanlı aile hukuku, birey kendisi ikrar eder ise, buluğ yaşını erkekte ve kadında on iki, ikrar etmez iseler, erkekte on sekiz ve kadında on yedi olarak belirlemiştir⁵.

Hanefî mezhebine göre, ergenlik yaşına gelmiş erkek veya kızın evlendirilmelerinde zor kullanılamaz⁶. Kadın bizzat kendisi evlenme akdi yapabilir. Diğer mezhepler ise, velînin iznini gerekli görmeye birlikte, temelde evlenecek kadının rızasının mutlaka alınmasını da lüzumlu görmüşlerdir.⁷ Nitekim bu konuda bir hadisi şerif de mevcuttur⁸. Ebussuud'un fetvalarında da bu durumu görmek mümkündür⁹.

Rızasız evlendirildikleri için mahkemeye dava açıldığında aşağıdaki örneklerde de görüleceği üzere, mahkeme kararları evliliğini geçersiz saydırmak isteyenlerin lehine sonuçlanmıştır.

Sahra nahiyesinin Karayük Köyü'nde yaşayan Aişe isimdeki ergin kız, söz konusu dönemde, kendi rızası olmadan evlilik akdi gerçekleştirildiği için mahkemeye müracaat ederek nikahı geçersiz olarak tespit ettirmiş ve istediği ile evlenme izni almıştır¹⁰.

Hatunsaray Köyü'nde ikamet eden ve buluğa ermiş Aişe isimdeki kızı bir erkek, evlendirildikleri iddiasıyla aynı tarihi periyotta dava etmiş, nikah ahdini ispat edememiş ve kızın rızası olmadığı için de erkek reddedilmiştir¹¹.

Hicri 1136'da Karakayış Mahallesi'nde oturan Şerife Kezban isimli rüştüne kavuşmuş kız, Seyyid Ali isimli erkekle vekaleti ve haberi olmadan yapılmış olan nikah akdinin iptali için mahkemeye dava açmış, erkek de hadiseyi kabul etmiş ve evlilik geçersiz sayılmıştır.¹² Konya'nın Karkın köyünde yaşayan kadın H. 1128'de rızasız olduğu halde; evlendirilmek

⁵ M. Ertuğrul Düzdağ, *Şeyhulislam Ebussuud Efendi Fetvaları Işığında 16. Asır Türk Hayatı*, İst.: Enderun Kitabevi, 1972, s. 33.

⁶ Burhanuddin Ebi'l-Hasen, *el-Hidaye Şerhu Bidayeti'l-Mübtedî*, C. I, İst. Eda Neşriyat, 1991, 196.

⁷ İbn Rüşd Ebu'l Velid Muhammed el-Hafid, *Bidayeti'l-Müctehid ve Nihâyetü'l-Muktesid*, C. II, İst.: Kahraman Yay., 1985, s. 4; İbn Kudame Abdullah b. Ahmed, *el-Muğnî*, C. VII, Beyrut: Dâru'l-Fikr, 1972, s. 21, 33, 35.

⁸ Zeynuddin Ahmed b. Ahmed, *Sahih-i Buhari Muhtasarı Tecrid-i Sarih Tercemesi ve Şerhi*, 7. bs., C. XI, Ank.: D.İ.B. Yay., 1984, s. 299.

⁹ Ertuğrul Düzdağ, a.g.e., s. 38.

¹⁰ K.Ş.S., 40, s. 133/2.

¹¹ K.Ş.S., 40, s. 190/2.

¹² K.Ş.S., 49, s. 200/2.

istenmiş kadın mahkemeye dava açarak Mustafa Baş isimli erkeği kendisi ile evlenmekten men ettirmiştir¹³.

Özellikle kadınların istemedikleri halde zorla velileri tarafından evlendirilip-evlendirilemediklerini veya kızların arzu ettikleri erkekle evlenip-evlenemediklerini anlamak için en azından hukukun ve mahkemelerdeki uygulamaların konuya nasıl baktığını öğrenmek için şu örnek ilginçtir.

Hicri 1125'de Medrese mahallesinde oturan Emine isimli ve on iki yaşına girmiş bir kız babası, istemediği erkekle izinsiz evlendiği için dava etmiş, mahkeme de kızın bu yaşta buluşa erdiğini ve kızın kendi rızasıyla evlilik yaptığını tespit ettiğinden babasını müdahaleden men etmiştir¹⁴.

Söz konusu dönemde Konya mahkemesi rızasız bir şekilde kendisini evlendirmek isteyen babaya karşı genç ve Hristiyan bir kıza sığınaklık yapmış, Hicri 1114 yılında kızın istediği erkekle nikahını akdetmiştir¹⁵.

Ergenlik yaşına ulaşmayan kızların mahkeme aracılığı ile küçük yaşta yapılan nikah akitlerini iptal davaları çok az sayıdadır.

Elli yıllık süreci içeren on sekizinci yüzyılın ilk dönemlerinde Konya şeriyeye sicillerinde on sayısına ulaşmayan küçük yaşta evlilik akitlerinin iptali davalarında, evliliğin buluş çağına kadar askıya alındığı gözlemlenmiştir.

Hicri 1114'de Konya'nın Çıralı Mescid mahallesinde oturan Safiye isimli kızı küçük iken amcası, Detse Köyü'nde ikamet eden kendisinin küçük oğluna nikah akdi yapmış; fakat kız ergenlik yaşına girer girmez itiraz etmiş ve nikahı fesh ettiğini açıklayarak, mahkemeye şahitler huzurunda tescil ettirmiş ve mahkeme nikahı iptal etmiştir¹⁶.

Şükran mahallesinde yaşayan ve annesi tarafından küçük yaşta nikahı yapılan Emine isimli kız Hicri 1115'de mahkemeye dava açarak, akıl-baliğ değilken nikahlandığını, akıl-baliğ olduğunda ise, nikahı istemeyip iptal ettiğini beyan ederek mahkemeden evliliğinin iptalini istemiş, mahkeme de evliliği iptal etmiştir¹⁷.

¹³ K.Ş.S., 47, s. 155/3.

¹⁴ K.Ş.S., 46, s. 140/1.

¹⁵ K.Ş.S., 40, s. 75/5.

¹⁶ K.Ş.S., 40, s. 153/2.

¹⁷ K.Ş.S., 40, s. 204/2.

Küçük yaşta da olsa evlenecek erkek veya kızın rızaları en temel ilke olarak alınmıştır. Hicri 1138 yılında Konya mahkemesine açılan bir nikah iptali davası, bunu açık bir şekilde desteklemektedir. Ermenek'te yaşayan Ömer isimli erkek, kendisi de küçük yaşta iken, Fatma isimli kızı babasının ve annesinin kendisine nikahladığını, ancak Fatma'nın evlilikten kaçındığını belirterek dava açmış; Fatma nikah akdine hem ilk görüşmede, hem de akıl-baliğ olduğu sırada rızasının olmadığını beyan ettiğini söylemiş ve belgelemiş, mahkeme de nikahın geçersizliğine karar vermiştir¹⁸.

Söz konusu dönemde Konya'da küçük yaşta olduğu halde; velileri tarafından yapılan nikah akitlerinin iptali istenen dava sayısı sekizdir¹⁹.

Görüleceği üzere 1699-1750 yılları arasında Konya'da mahkeme kayıtlarına yansıdığı kadarıyla kızların evlenirken rızalarının genelde alındığı ve buna hukuki açıdan da toplumsal açıdan da dikkat edildiği, özellikle ergenlik çağına girmiş olsun-girmemiş olsun, kızların velileri tarafından satılmadığı veya zorla evlendirilmediği, fakat evliliğe karar vermelerinde aile üyelerinin yardımcı oldukları gözlemlenmiştir.

Kadınların erkeklere karşı hak arayışları içerisinde mehir konusu da yer almaktadır. Kadınlar boşanmak istediklerinde mehirlerinden yararlanmışlar veya kendisini boşayan erkelerin mehirlerini vermeleri için dava etmişlerdir. Ayrıca kadınlar ölen kocalarının mirasından mehirlerini alabilmek için davacı olmuşlardır. Tablo 2 kadınların mehir durumlarını ele almaktadır.

¹⁸ K.Ş.S., 50, s. 124/1.

¹⁹ Yukarıda belirttiğimiz örneklere ilaveten K.Ş.S., 39, s. 31/3, 42, s. 13/3, 67/2, 52, s. 157/3; 48, s. 18/5.

Tablo 2: Mahkemeye Mehir Konusunda Müracaat Edenlerin Sayısı ve Kadınların Mehir Miktarları

Mehir Miktarları	Sayı	%
1-5 bin akçe	229	50.44
5 binbir-10 bin akçe	95	20.92
10 binbir-20 bin akçe	57	12.55
20 bin bir ve fazlası	73	16.07
Toplam	454	100

1699-1750 yıllarını içeren Konya şerhiye sicil defterleri üzerinde yapmış olduğumuz gözlemlerimizde, *karıların kocalarını, kendilerine bir haksızlık yaptıklarında veya kendilerini dövme gibi bir davranışta bulduklarında mahkemeye dava ettikleri anlaşılmıştır.*

Çoğu zaman sarhoş olan, bu halde iken kendisini döğen ve çeşitli eziyetler eden kocayı, karısı, mahkemeye gereğinin yapılması için şikayet etmiştir. Kadının mahkemeye başvurusu şu şekildedir. “....Ekseri eyyamda şürbi hamr idüp sekranen üzerime gelip darb ve enva-i cûr ve eziyet etmekten hali değildir. Sual olunup mucibi şerhiyesi icrâ olunması matlubumdur.”²⁰ Mahkeme bunun üzerine kocanın kontrol altına alınmasına karar vermiştir.

Hicri 1114 yılında Aksinle mahallesinde ikamet eden bir kadın, boğazını sıkarak ve yumruk ile kocasının kendisini döğdüğü iddiasıyla mahkemeye kocasını şikayet etmiş ve hadiseyi mahkemede ispatlamıştır²¹. Aynı şekilde Hicri 1113’de Babiaksaray mahallesinde yaşayan hanım, kocasını dava etmiş, mahkeme de kocaya tazir²² cezası vermiştir²³.

²⁰ K.Ş.S. 39, s. 108/2.

²¹ K.Ş.S. 40, s. 54/2 ve 56/2.

²² Genellikle Kur’an ve Sünnet tarafından yasaklanmakla beraber cezası belirtilmeyen veya mübah olduğu halde, zamanla toplum için zararlı bir özellik kazandığından dolayı suç sayılan fiillere karşı verilen bir ceza türüdür. Ceza olarak azarlama, hapis, sürgünden başlayıp, 79 değnek dayağa kadar çıkabilen bir uygulamayı içermektedir. Geniş bilgi için bkz. Yusuf Kardavi, *İslam Hukuku*, Çev. Yusuf Işıcık-Ahmet Yaman, 2. bs., İst., Marifet Yay., 1987, ss. 51-54; Şamil Dağcı, *İslam Ceza Hukukunda Şahıslara Karşı Müessir Fiiller*, Ank.: DİBY, 1986, s. 24.

²³ K.Ş.S. 39, s. 15/2

Hanımlardan bazılarının sudan sebeplerle haksız yere kocaları tarafından en ufak biçimde dahi döğıldüklerinde mahkemeyi kullanabildikleri gözlemlenmiştir. Başka bir ifadeyle yönetici statüsünü aşan ve onun gereklerinin dışında haksız davranan, bu statüsünü efendi-hizmetçi bağlamında kullanmak isteyen kocalar, kadınlar tarafından uyarılmış hatta mahkeme aracılığıyla cezalandırılabilmiştir.

Konya'nın Çinioğlu mahallesinde Hicri 1116 yılında karısını yemek pişirirken, “odunu çok kullandın” diye döğen koca, karısı tarafından dava edilmiş ve tazir cezasıyla karşı karşıya kalmıştır.²⁴

Hicri 1122 tarihinde Konya'nın Muin mahallesinde Rahime isimli hatun, kocası Veli'yi şu şekilde mahkemeye şikayet etmiş ve cezaya çarptırtmıştır. “Kocam duha vaktinde benim başım ve koluma vesâir azama hatab (odun) ile darb idüp, cemi azam gök bere olmuştur. Sual olunup takrir ve tahrir olunmak matlubumdur” diye kadın, durumunu arz etmiş, mahkeme de kocası, “iki değnek vurdum” diye itiraf edince mahkeme kocayı tazirle cezalandırmıştır²⁵.

Hicri 1128'de Konya'nın Sedirler mahallesinde ikamet eden Fatma isimli kadının eşini dava gerekçesi çok daha ilginçtir. Adı geçen kadın, bu tarihte aynı yatakta yatarken saçının kesildiğini ve bunu kocasının yapmış olabileceğini iddia ederek kocasını dava etmiştir²⁶. Dayak nedeniyle altı kadın daha kocasını mahkemeye vermiştir²⁷.

Koca dayağı ile karşı karşıya kalan kadınlar, kocalarının bu davranışlarını onaylamadıklarını mahkemeye durumu şikayet mahiyetinde bildirerek ortaya koymuşlar, hatta bir daha aynı davranışta bulunmayacaklarına dair kocalarından mahkemede söz almışlar ve bu sözlerine sadık kalmadıklarında da kocalarından ayrılabilmişlerdir.

Hicri 1154'te Konya'nın Pürçekli mahallesinde aile hayatını sürdüren Keziban isimli kadın, mahkemeye kocasının “eğer seni döğersen üç talakla boş ol” dediğini belirtmiş, bunu mahkemede ispat etmiş ve kocasından ayrılmıştır²⁸. Aynı şekilde Hicri 1141'de Dört vukiyye mahallesinde oturan Marziye isimli kadın da kocasından boşanmıştır²⁹. Dayak nedeniyle

²⁴ K.Ş.S. 41, s. 70/3

²⁵ K.Ş.S. 44, s. 229/1

²⁶ K.Ş.S. 47, s. 48/4

²⁷ K.Ş.S. 44, s. 100/2, 175/1; 52, s. 184/2; 54, s. 278/4; 48, s. 117/2, s. 118/4.

²⁸ K.Ş.S. 55, s. 163/2

²⁹ K.Ş.S. 51, s. 207/3

geçimsizlikleri artan eşler, mahkemede karşılıklı anlaşma/muhalaa ile evliliklerine son vermişlerdir³⁰.

Aile sistemi içerisinde karının koca ile birlikte ailenin işleyişinde ortak oldukları ve birinin diğerine otorite kurma çabasında olmadığı gözlemlenmiştir. Başka bir ifadeyle kocanın dilediği gibi aileyi yönetemediği, karısını köle veya hizmetçi statüsünde kullanamadığı anlaşılmaktadır.

Hoca Habib mahallesinde oturan Havva isminde bir kadın, Hicri 1125 yılında, evlenmezden önce kendi, aile hayatını sürdürecekleri evi ve mahalleyi tesbit etmiş, evlendikten sonra kocası başka bir mahalleye gitme teşebbüsünde bulununca, kocasını dava etmiş, mahkeme de kadın lehine karar vermiştir³¹. Tanzimat döneminde Bursa'da geniş aileye gelin olan bir kadının kendisine ayrı konut tahsis edilmesini isteyebilmesi³² kadınların ailedeki statülerinin prestijinin ne olduğu noktasına işaret etmektedir.

Kadınların kocaları tarafından eziyet görmesi veya döğülmesi durumlarında başka bir deyişle kocaların aile statülerinin gerekleri dışında davrandıkları durumlarda hanımların hepsinin aynı reaksiyonla kendi statülerini savunduklarını söylemek çok iddialı bir genelleme olabilir. Ancak, dikkate değer nokta, Batı'da Jean Jacques Rousseau (1712-1778), Voltaire (1694-1778) ve Montesquieu (1689-1755) gibi düşünürler, daha insanı ön plana çıkaran fikirlerini insanlara açıklamaya çalışırken aynı yüzyılda Osmanlı ailesinde kocası saçını kestiği, dövdüğü veya istemediği evde oturmaya zorlanma gerekçeleriyle kadınların kocalarını dava edebilmeleridir.

Kendilerine eziyet ettikleri için kocalarını şikayet eden kadınların hepsinin şehirli oluşu, şehirli kadınların İslâm'ın kendilerine aile sisteminde belirlediği mevki ve pozisyondan köylü kadınlara göre daha haberdar olduklarını söylememize imkan vermektedir. Konya şehir hanımlarının bu medeni cesareti göstermelerinde Konya'da halkı yeterince kültürel ve dini bakımdan bilgilendirebilecek çok sayıdaki medrese ve zaviyelerin³³ etkisi hatıra gelebilir. Bununla birlikte fetva veya şeriye sicilleri esas alınarak farklı yerleşim birimleri ve farklı zaman dilimlerinde yaşayan Osmanlı ailesi üzerine yapılan incelemelerde de kadınların,

³⁰ K.Ş.S. 48, s. 118/4

³¹ K.Ş.S. 46, s. 32/3

³² Abdurrahman Kurt, *Bursa Sicillerine Göre Osmanlı Ailesi (1839-1876)*, Bursa: Uludağ Üniv. Basımevi, 1998, s. 35.

³³ Konya medrese ve zaviyeleriyle alakalı geniş bilgi için bkz., İ. Hakkı Konyalı, *Abideleri Kitabeleri ile Konya Tarihi*; Ank.; Enes Kitap sarayı, Tarihsiz, ss. 785-908, 909-946.

çekirdek ailenin erkek bireyleriyle tartışma içinde yer alabildikleri anlaşılmaktadır³⁴. Tablo 12'ye göre on sekizinci yüzyılın ilk yarısında Konya mahkemesindeki aile ile alakalı davaların % 34,9'u kadınlara ait, % 65,1'i de erkeklere ait davalardır. Konya kadınlarının, haklarını korumak için mahkemeleri XVII. yüzyıldaki Kayseri kadınları (% 17 oranında) ndan daha fazla kullandıkları anlaşılmaktadır³⁵.

Tablo 3: 18. Yüzyılın İlk Yarısında Konya Mahkemesindeki Davaların

Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	944	34,9
Erkek	1761	65,1
Toplam	2705	100

Fransız ihtilalinden sonra Batı ailesinde kocanın hakimiyeti devam edip, kocadan izinsiz olarak karısının sokağa çıkması ve herhangi bir kimse ile görüşmesinin yasak olmasına³⁶ ve sadece doğurgan bir cins olarak algılanmasına karşın³⁷; Konya'da 1699-1750 yıllarında kadının, kocasını, statüsünün tanıdığı yetkilerin dışına çıktığı takdirde cesaret gösteren kadınların mahkemeye dava edebildiği Tablo 4'ten anlaşılmaktadır. Modern batı toplumunda kadınların sosyo-ekonomik statüsünün erkeklere göre hukuki sistem tarafından korunmaya ihtiyaç duyduğu düşüncesi³⁸ dikkate alındığında on sekizinci yüzyılda bir doğu şehri olan Konya ailesindeki kadınların kocalarına karşı konumlarını mahkemedeki yansımalarına göre “neredeyse eşitti” şeklinde yorumlamak mümkündür.

³⁴ Haim Gerber, “Bir Osmanlı Şehri Olan Bursa’da Kadının Sosyo-Ekonomik Statüsü (1600-1700)”, Çev. Hayri Erten, S.Ü.İ.F.D., Sayı 8, Konya; 1998, ss. 330-331; R.C. Jennings, a.g.m., s. 61; İris Agman, “Muslim Women in Court According to the Sijill of Late Ottoman Jaffa and Haife....”, in: A. el-Azhary Sonbol (ed), *Women the Family and Divorce Laws in İslâmic History*, Syracuse, NY: Syracuse Univ. Press, 1996, p.138; Abdurrahman Kurt, a.g.e., ss. 36-38.

³⁵ R.C. Jennings, a.g.m., s. 60.

³⁶ Halil Cin, *İslâm ve Osmanlı Hukukunda Evlenme*, 2. bs., Konya S.Ü. Yay., 1988, s. 173.

³⁷ Celal Nuri, *Kadınlarımız*, Sad. Özer Ozankaya, Ank.: Kültür Bakanlığı Yay.; 1993, s. 33.

³⁸ R.C. Jennings, “Women in Early 17 th...”, s. 96.

Tablo 4: Yerleşim Birimlerine Göre Dava Sahiplerinin Cinsiyet Dağılımları

CİNSİYET	YERLEŞİM BİRİMLERİ			
	Şehirli sayısı	%	Köylü sayısı	%
Kadınlar	871	35,8	73	26,9
Erkekler	1563	64,2	198	73,1
Toplam	2434	100	271	100

1699-1750 yıllarını ihtiva eden Konya şer'iyye sicil defterlerinde *kadınların, kendi mallarını veya paralarını alabilmek için kocalarını onların ailedeki statülerine bakmaksızın dava ettikleri (Tablo 5'te de görüleceği üzere) gözlemlenmiştir.*

Konya'nın Aklan mahallesinde hayatını sürdüren Saliha isimdeki kadın, Hicri 1125'de iki tane bağımlı fuzuli yere işgal ettiği gerekçesiyle kocasını dava etmiş, haklı olduğu anlaşılmış ve kocası bu işgalden men edilmiştir³⁹.

Hicri 1128'de Konya'nın Kasap Sinan mahallesinde oturan Kerime isimli kadın, kocasından 37 sene önce 160 kuruşa satın almış olduğu evine müdahale etmek isteyen kocasını dava ederek, mahkeme kararıyla kocasını müdahaleden men ettirmiştir⁴⁰.

Söz konusu dönemde kadınların mallarını, paralarını ve eşyalarını, kocalarının izinsiz ve diledikleri şekilde harcayamadıkları gözlemlenmiştir.

Hicri 1113'te bir kadın mahkemeye gelerek kocasının bütün mallarını ve eşyalarını rızası olmadığı halde alıp ve sattığını, elde ettiği paraları da kocasının kendi işleri için harcadığını belirtmiş ve dava açmıştır. Mahkeme kararı ile de kadın malını kontrol altına almıştır⁴¹. Yine bir kadın kendisine babasından miras olarak kalan malına el koyan kocasını, mahkemeye şikayet etmiş ve malını geri almıştır⁴².

³⁹ K.Ş.S., 46, s. 120/3

⁴⁰ K.Ş.S., 47, s. 61/3

⁴¹ K.Ş.S., 39, s. 107/3

⁴² K.Ş.S., 40, s. 124/2

18. yüzyıl Konya'sında olduğu gibi 17. yüzyılda Kayseri'de⁴³ ve Tanzimat döneminde Bursa'da da kadınların mallarını almak için kocalarını dava ettikleri tespit edilmiştir⁴⁴.

Tablo 5: Karı İle Koca Arasındaki Ekonomik İlişkiler

Karı-Koca Arasındaki Ekonomik İlişkiler	Sayı	%	Genel S.	Gen. %
Kadın kocasından mülk satın almış	24	26,7	24	0,9
Koca karısından mülk satın almış	10	11,1	10	0,4
Karı, kocasına verdiği borcunu dava ederek kocasından veya terekesinden almıştır.	8	8,9	8	0,3
Karı mehirini dava ederek kocasından veya terekesinden almıştır.	48	53,3	48	1,8
Bilinmeyenler	-	-	2615	96,7
TOPLAM	90	100	2705	100

Tablo 5, On sekizinci yüzyılın ilk yarısında Konya ailesinde karı ile kocanın arasında mal ve mülkiyet ayırımının bulunduğunu söylememize imkan vermektedir. Ayrıca tablo 5, ekonomik sebeple eşlerin birbirlerini dava edebilmeleri açısından değerlendirildiğinde kocalara göre kadınların, % 88,9 gibi yüksek bir oranla kocalarını dava edebildiklerine işaret etmektedir.

Kadınların erkek egemenliğine karşı durumlarını ortaya koyan tezahürlerden birisi de boşanma konusunda kadınların durumudur.

18. yüzyılın ilk yarısında şer'iyeye sicillerine göre Konya'da boşanma oranlarını gözlemlediğimizde de kadınların eşlerinden azımsanamayacak oranda şu veya bu şekilde çarpıcı biçimde ayrılabilirdikleri anlaşılmaktadır. Tablo 6 söz konusu dönemde Konya'daki boşanma türleri ve oranlarını göstermektedir.

⁴³ R.C. Jennings, "Women in Early 17 th...", s. 86.

⁴⁴ Abdurrahman Kurt, a.g.e., ss. 35-36.

Tablo 6: Boşanma Şekilleri ve Oranları

BOŞANMA ŞEKİLLERİ	Sayı	%
Kocanın doğrudan boşaması (talak)	63	13.2
Karşılıklı anlaşarak boşanma (muhalaa)	332	70
Kadına şartlı boşama hakka veren Boşanma	75	15.8
Din ayrılığı nedeni ile boşanma	4	0.85
Toplam	474	100

Tanzimat döneminde Bursa'da da ailelerin çözülmesi hususunda Konya ailesinin çözülme oranına yaklaşık rakamlar tespit edilmiştir⁴⁵. Gerek Konya'da, gerekse Bursa'da ayrılan eşler, ayrılma kararlarını hangi gerekçe ile olursa olsun küçümsenmeyecek sayıda mahkemeye bildirmişler veya bu kararlarını mahkemede aldirmişlardır. Bu gözlemler, Tanzimat'tan veya 1917 hukuku aile kararnamesinden öncesi için, "kocalar, canları istediğinde, istedikleri yer ve zamanda keyiflerine göre mahkemeleri kullanmaksızın eşlerinden ayrılabilirler ve kadınları mağdur bırakırlar" şeklindeki düşünce ve kanaatlerin doğru olmadığını ortaya koymaktadır. Hukuk kodları arasında boşanmaların mahkemeye bildirilmesinin zorunluluğu bulunmasa da toplumsal anlayış ve sosyal şartların etkisiyle boşanmaların, tamamı olmasa da önemli bir miktarının mahkemelere kaydettirildiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak 18.yüzyıl Konya'sında mahkeme kayıtlarında yer aldığı kadarıyla kadınlar erkek egemenliğine karşı kendilerini koruma noktasında hayli aktif görünmektedirler. İstemedikleri erkeklerle evlenmek istemeyen kadınlar mahkemelere müracaat ederek diledikleri erkeklerle evlenebilme imkanı yakalamışlardır. Mahkemeye yansıyan kadarıyla nadir de olsa küçük yaşta akrabaları tarafından nikah akdi yapılan kadınlar da rüştlarına erdiklerinde mahkemeye müracaat ederek bu nikahı iptal ettirmişlerdir. Fiilen askıda olan evlilik eylemsel hale gelmeden fesih edilmiştir. Kadınlar ekonomik açıdan maruz kaldıkları haksızlıkları mahkemeler aracılığı ile alabilmişlerdir. Kadınlar kocalarından tahsil edemedikleri mehirlerini mahkemeler aracılığıyla mirastan alabilmişlerdir. Söz konusu dönemde kadınlardan bazılarının kendilerini döven veya istemedikleri davranışta bulunan kocalarını dava edebildikleri gözlenmiştir. En dikkati çeken husus ise kadınların anlaşarak veya şartlı olarak kocalarından büyük oranda boşanabildikleri görülmüştür. Modernleşmenin

⁴⁵ Geniş bilgi için bkz., Abdurrahman Kurt, a.g.e., s. 57.

eşiği olarak da ifade edilen Tanzimat ve öncesinde; XVII ve XVIII. Yüzyılda Konya'da istenmeyen evliliklere zorlanan, hak ettikleri mirasları verilmeyen, kazancı veya malları ellerinden alınan, eşleri veya yakınları tarafından şiddete maruz kalan kadınlara karşı mahkemelerin tutumu ve fonksiyonlarının İslam Dininin öngördüğü şekilde kadınların lehine kararlar almıştır. Bu bağlamda kadınların yakınları; özellikle kocaları, erkek kardeşleri, amcaları, dayıları ve babaları tarafından maruz kaldıkları haksızlıklara karşı koyabilmelerinde Osmanlı mahkemelerinden cesaret gösteren kadınların istifade ettiği anlaşılmaktadır. Bu durumda devletin yargı ve yürütme organı tarafından kadınların erkeklere karşı tüm haklarını almalarına ve korumalarına yardımcı olduğu tespitine ulaşılmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki gelenek veya sosyo-kültürel şartların etkisinde kalan, haklarından haberdar olmayan ya da cesaret gösteremeyen kadınların olabileceğinin de gözden uzak tutulmaması gerekir. Bu bağlamda kadınların maruz kaldığı durumlar devletin veya İslam Dininin tutumundan kaynaklanmadığını da belirtmekte yarar vardır.

**SOCIAL INSTITUTIONS PROTECTING MEMBERS OF FAMILY IN
ISLAMIC CIVILIZATION****İSLAM MEDENİYETİNDE AİLE ÜYELERİNİ KORUYAN SOSYAL KURUMLAR****Prof. Dr. Hayri ERTEN***NEÜ AKİF Din Sosyolojisi ABD Öğretim Üyesi, Dekan Yrd.,
ertenhayri@hotmail.com***ÖZET**

Medeniyetler belirli esaslar üzerine kurulur ve gelişir. Aile toplumun prototipidir. Toplumun tüm temel numuneleri (de) aile kurumunda yer almaktadır. Aile kurumu sağlam olan toplumlar büyük medeniyet kurmuş ve geliştirmiştir. Ailenin sağlıklı teşekkülü ve işlevsel kılınması medeniyetin varlığının devamı ve muhafazası için önemlidir. Aile üyelerini koruyan sosyal kurumlar ise toplumdaki farklılıkların göstergesidir. Bu sebeple dünyaya pek çok açıdan medeniyet örneği gösteren Osmanlı devletinin aile üyelerini koruyucu sosyal kurumların (ele alınması ve) bilimsel açıdan değerlendirilmeye alınması önem arz etmektedir. Özellikle Batı medeniyetlerinde kadınların ve çocukların insan hakları bağlamında büyük haksızlıklara maruz kaldığı dönemlerde Osmanlı medeniyetinde ailede kadınların ve çocukların ne durumda olduğunun tespiti iki medeniyetin karşılaştırılması açısından katkılar sunacaktır.

Bildiri Tanzimat öncesi Batılaşmanın henüz etkisinde kalınmamış bir dönem ve coğrafya olan Anadolu'nun tam ortasındaki Konya'dan elde edilmiş verileri içermektedir. Araştırmanın verileri 1700'li yıllarda elli yıllık süreçte gerçekleşmiş olayların kayıtlarını içeren mahkeme kayıtlarından oluşmaktadır. Bu verilerle söz konusu dönemde özellikle çözülmeye başlayan ailelerde geriye kalan aile üyelerinin nasıl ayakta kaldıkları ve bu konuda teşekkül eden nafaka, hadane, mehir ve vasilik gibi koruyucu sosyal kurumların nasıl işlediğini tespit etmektedir. Uygulamalar elli yıllık süreçte sayısal verilerle de değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Bildiri elde ettiği tespitlerle hayatın içinden bir medeniyetin hangi temeller üzerinde yükseldiğini anlamaya imkan tanıyacaktır. Ayrıca medeniyetler arası farklılıkların belirlenmesine de katkı sunacaktır. Medeniyetler arasındaki farklılıkların bazı tezahürlerinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Benzer verilerden hareketle bu konuda gerçekleştirilecek araştırmalara da bir nebze olsun ışık tutacaktır.

Anahtar Kelimeler: Medeniyet, Aile Üyeleri, Sosyal Kurumlar, Nafaka, Vasilik, Osmanlı, Hadane

ABSTRACT

Civilizations are founded on specific bases and develop. The family is the prototype of community. All the basic samples of the society can be found in the family institution. Societies with solid family institutions have established and developed great civilization. The healthy structuring and functionalization of the family is important for the continuity and preservation of the existence of civilization. Social institutions that protect the family members can vary from country to country. The Ottoman State has shown examples of civilization in many aspects of the world. Thus, it is important to discuss social institutions protecting the family members during the Ottoman State and examine its family institution for scientific evaluation. During this time period, especially in Western civilizations, women and children were exposed to great injustice in the context of human rights. The determination of the status of women and children in the family in the Ottoman civilization will provide additives for the comparison of the two civilizations.

The paper contains the data obtained from Konya which is a city located in the middle of Anatolia in a period and geography that has not yet been influenced by the modernization period well before Tanzimat. It consists of court records containing records of events that took place in the 1700s over fifty years. The data provides an overview on how the remaining family members survive in disintegrating families and examines how alimony, feeding, bridewealth, guardianship and other institutions protecting family function in the society. The implementation of these practices were assessed in numerical terms over a period of fifty years.

Based on these findings, it will be possible to understand on which base a civilization has risen from within life. It will also contribute to the identification of differences between civilizations. It will help to understand some manifestations of differences between civilizations. It will also shed some light on the researches that will carry out on this subject from the similar data.

Keywords: Civilization, Family Members, Social Institutions, Child Support, Guardianship, Ottoman, Feeding

1. Çözülmemiş Aile Sürecinde “Nafaka”

Herhangi bir ailenin varlığını devam ettirebilmesi için en temel ihtiyaçlardan birisi ailenin asgari düzeyde geçim kaynağına sahip olmasıdır. İslam medeniyetinde bu “Nafaka” ile ifade edilmiş ve nafakanın temini kocanın/erkeğin sorumluluğuna verilmiştir¹.

Nafaka: “*Evlilik içinde kocanın eşi ve çocukları için yüklendiği geçim masraflarına*”² denmektedir. Geçim masrafları içerisinde, yiyecek, giyecek, mesken, tedavi, ilaç ve bazı durumlarda hizmetçi masrafları girmektedir.³

Ailede koca, evinde bulunup bu yükümlülüğünü ve rolünü yerine getirdiği sürece, aile üyelerinin fiziki ve biyolojik açıdan ihtiyaçlarının karşılanmasında problem yok demektir. Fakat koca, bulunduğu yerleşim biriminden ayrıldığında, uzak bir yere gidip kaybolduğunda veya kaçtığına çözülmemiş ailenin fiziksel ve biyolojik bakımdan ihtiyaçlarını kim üstlenecektir. Bu rolün yerine getirilmesi, ailenin işlevini devam ettirmesi bakımından önemlidir.

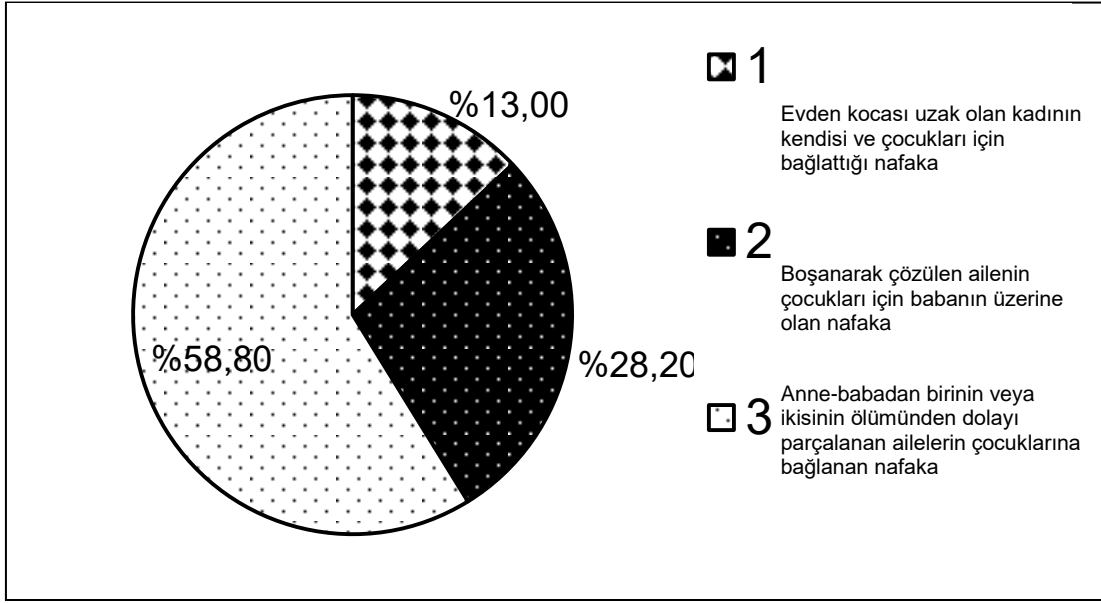
İşte bu noktada kadın kocasını dava ederek, yargı aracılığıyla gerek kendisi, gerekse çocukları için nafaka talebinde bulunabilir. Yargı, bu talebi, kocanın mevcut gelirinden harcanmak üzere veya daha sonra ödenmek üzere kocanın üzerine borç olarak yazdırmaya kadına yetki tanıma şeklinde karara bağlayabilmektedir.

Bu şekilde koca evden uzaklaştığında, aile üyelerinin geçim ihtiyaçlarının karşılanma sıkıntısı giderilerek, ailenin işlevine aksamadan devam etmesi sağlanmıştır. On sekizinci yüzyılın ilk yarısında Konya’da, uzun süre veya belirli bir süre iş için veya para kazanmak için başka bir yere giden kocaları, kendilerinin ve çocuklarının nafakasını temin etmeleri talebiyle kadınların yargıya bildirdikleri gözlemlenmiştir. Burada bazı kadınların, kocalarının gelirlerinden izinsiz harcama yapmamak amacıyla nafaka miktarını yargıya tespit ettirmek için mahkemeye müracaat ettiklerini de belirtmek gerekmektedir. Grafik 1, Konya mahkemesinde bu dönemde kaydedilen nafaka türlerinin dağılımını göstermektedir.

¹ İslâm Dini, “...Anaların yiyecek ve giyeceğini uygun bir şekilde sağlamak, çocuk kendisinin olan babaya borçtur...” ayetiyle (2/233) ve Nisa, 4/34; Talak, 65/7 ayet-i kerimleriyle nafakayı kocaya yüklemiştir.

² Ahmet Yaman, *İslâm Aile Hukuku*, Konya: Post, 1998, s. 66.

³ M. Akif Aydın, *İslâm-Osmanlı Aile Hukuku*, İst.: M.Ü.İ.F.V. Yay., 1985, s. 33.

Grafik 1: Nafaka Türlerinin Dağılımı

Grafik 1’de görüldüğü üzere, evinden uzak bir yere iş için veya para kazanmak için giden kocaların karısı ve çocuklarına ödenmesi gereken nafaka türü %13 oranındadır. Bu dönemde Konya’da geçim gereksinimlerinin karşılanmasında sıkıntıya ve zor duruma düşen aileler, yargıya müracaat ederek, nafaka müessesesi gereğince gereksinimlerini giderebilmişler ve ailelerin devamını sağlayabilmişlerdir. Bu şekilde “nafaka” ailenin bir aile müessesesi olarak aileyi koruma işlevinde bulunmuştur.

On yedinci yüzyılda Kayseri’de de kadınlar ve çocuklar, nafaka müessesesi yardımıyla ailelerin devamını sağlayabilmişlerdir. R.C. Jennings bu uygulamayı “çok iyi bir model” olarak değerlendirmiştir⁴. Ailenin işlevini aksamadan devam ettirebilmesine katkı sağlayan nafaka⁵ miktarları, kocanın veya babanın ekonomik gelirine ve kadın ile çocuklarının sosyal yaşam düzeyine göre değişiklik göstermiştir. Nafaka miktarları Osmanlı ailesinde zamana, yerleşim birimine, aile reisinin ekonomik statüsüne ve aile üyelerinin yaşam düzeyine göre

⁴ R.C. Jennings, “Women in Early 17 th Centry Ottomon Judicial Records...”, *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, Vol. XVIII, part 1, Leiden, 1975, ss. 92-93

⁵ Örnek için; Hicri 1128 yılında Sarı Hasan mahallesinde oturan Emine isimli kadın; ahir diyara (başka bir yere) giden kocasından hiç nafakası kalmadığını mahkemeye müracaat ederek beyan etmiştir. Mahkeme çocuklar için babalarının mallarından olmak üzere 2 mısır para nafaka tayin etmiştir. K.Ş.S., 47, s. 60/3; Hicri 1118 yılında Yenice mahallesinde yaşayan Hava isimli kadın, başka uzak bir yere giden kocasının malından nafaka almak üzere yargıya müracaat etmiş, yargı günlük 5 akçe nafaka bağlamıştır. K.Ş.S., 42, s. 170/2. Buna benzer daha bir çok örnek davaya rastlanılmıştır.

değişebilmiştir⁶. Bu özellik, nafaka müessesinin bir alt kurum olarak Osmanlı ailesinde fonksiyonel olmasını temin etmiştir.

Erkeğin ailesinin geçim masrafını sağlama rolü öylesine önemli görülmüştür ki, kadınlar, nafakayı temin edemeyecek durumda kalacak kocayı boşanmaya zorlayabilmişlerdir. Hicri 1119 yılında Konya dışında bir yere gitmek isteyen Derviş Hacı Sadık'ı karısı, bu durumda nafaka problemi olacağını ileri sürerek 70 gün içinde geri dönmediği takdirde boşanabileceğini mahkemeye tescil ettirmeye mecbur etmiştir⁷.

Ailesinden habersiz kayıp çocuklara beytü'l-maldan (devlet hazinesinden) almak üzere nafaka bağlanarak aile üyesinin hayatta kalması ve topluma katılımı sağlanmıştır.

İki buçuk yaşında kaybolmuş bir çocuk bulan kadın, çocuğun nafaka temini için mahkemeye giderek durumu arz etmiş, mahkeme de çocuk için beytü'l-maldan on iki akçe nafaka bağlamıştır⁸.

2. Ailenin Çözülmesinden Sonraki Koruyucu Sosyal Kurumlar

Aile üyelerinin hiç birinin arzu etmediği ölüm neticesinde veya devamı çok güç olan ve aile üyelerine sıkıntı ve mutsuzluk getiren sebeplerle aileler çözülmek zorunda kalabilmektedir. Çözülen ve parçalanan ailelerin üyelerinin korunarak topluma yeniden kazandırılması, sosyal sistemde yeni bir aile ile yer alması gerekmektedir. Bunun gereği olarak da çözülen aile üyelerinin biyolojik, fiziksel, kültürel ve ekonomik bakımdan korunması lüzumu ortaya çıkmaktadır.

Koca veya babadan yoksun bir ailede, dış tehlikelerden korunma, ailenin nafaka temini ve ilişkilerin düzenlenmesi vb. şeyler büyük ölçüde ortadan kalkacaktır. Karı veya anneden yoksun bir ailede de, çocukların bakımı ve beslenmesi, yetiştirilmesi, karı-koca ilişkilerinin gerçekleşmesi vb. hususlar olumlu anlamda yerine getirilemeyecektir. Bütün bu fonksiyonların aksamasından dolayı aile üyelerinin yeniden topluma kazandırılması için yeni kurumları aile sistemi oluşturmalıdır. Zira yapısal-fonksiyonel yaklaşıma göre, sosyal sistemler, aksayan yönlerini gidermek için yerine yeni fonksiyonlarda bulunacak kurumları oluştururlar⁹.

⁶ XVIII. yüzyılın ilk yarısı ile alakalı Konya şer'iyye sicillerinde nafaka miktarı günlük 4-15 akçe arasında değişmektedir. 1892-1908 yıllarında Yalvaç'ta nafaka miktarı 2-2, 5 kuruş arasında değişmiştir. Bkz. Nuri Köstüklü, *Sosyal Tarihi Perspektiften Yalvaç'ta Aile (1892-1908)*, Konya: Günay Ofset, 1996, s. 91.

⁷ K.Ş.S., 43, s. 173/3.

⁸ K.Ş.S., 39, s. 14/3.

⁹ Geniş bilgi için bkz., Mark Abrahamson, *İşlevselcilik*, Çev. Nilgün Çelebi, Konya: Sebat Ofset, 1990; Emre Kongar, *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, 4. bs., İst.: Remzi Kitabevi, 1985, ss. 153-155; Barlas Tolun, *Toplum Bilimlerine Giriş*, Ank.: Yayınevi yok, 1975, ss. 252-254.

Bu çerçevede acaba söz konusu dönemde Konya'da parçalanmış ailelerin giyinme, yeme-içme ve barınma gibi ihtiyaçları ne gibi sosyal kurumlarla karşılanmıştır? Burada bu husus ele alınmaya çalışılacaktır.

a. Nafaka

Anne veya babasından birisi ölen küçük çocuklara mirastan düşen kendi hisseleri üzerine bu dönemde Konya'da mahkeme tarafından nafaka miktarları tayin edilerek çocukların gıda yiyecek, mesken ve bakım masrafları karşılanmaya çalışılmıştır. Bu şekildeki nafaka tespitleriyle alakalı mahkeme kararlarının diğer nafaka tayinleri arasındaki oranı grafik 1'e göre %58,8'dir. Yargı, öksüz veya yetim kalan çocukların nafakalarını tespit ederek, onların mallarına el konulmasını ve çarçur edilmesini önlemiş ve onların gıda, giyecek, mesken ve bakım masraflarının kendi ayakları üzerinde durabilecekleri yaşa kadar karşılanmasına katkıda bulunmuştur. Böylece öksüz ve yetim çocuklar toplumda olumsuz işlevlerde bulunmak yerine, olumlu işlevlerde bulunabilmişlerdir. Onlar yeniden topluma faydalı üyeler konumuna gelebilmişlerdir.

Boşanarak çözülmüş ailelerde kocanın karısına karşı iddet (bekleme) süresince sorumlu olduğu rolleri vardır. İddet süresince karısının ve çocuklarının mesken ve gıda ihtiyacını karşılama, kocanın bu rolleri arasındadır. Kadın bu süreyi açık bir hayasızlık yapmadığı müddetçe kocasının evinde geçirir ve boşanmış kadının bu hakkı, hukuki bir norm olarak aile sisteminde yer almıştır¹⁰. Bu norm, boşanmış, evsiz, barksız kadınların güç durumda kalmamaları, yeniden aile hayatına dönebilmelerine teşviki ve çocukların sosyal yaşama yeniden intibakını sağlama fonksiyonu görmüştür.

On sekizinci yüzyılın ilk yarısında Konya şer'iyye sicillerinde boşanarak çözülen ailelerin buluş çağına ermemiş çocukları için babalarının üzerine bağlanan nafaka oranı grafik 1'de görüldüğü üzere %28,2'dir. Boşanmış kadınlar, çocuklarının bakımı, gıdası, giyimi ve barınması için gerekli masrafların karşılanmasını sağlamak amacıyla yargıya başvurmuşlar ve çocukların babaları ödemek üzere, nafaka bağlatmışlardır.

Konya'nın Esenler mahallesinde oturan Şerife isimli kocasından boşanmış kadın, Hicri 1119 yılında mahkemeye müracaat ederek, çocukların babasından alınmak üzere günlük 15 akçe nafaka tayin ettirmiştir¹¹. İlgili dönemle alakalı olarak Konya şer'iyye sicillerinde

¹⁰ "Boşadığınız fakat iddeti dolmamış kadınları gücünüz nispetinde kendi oturduğunuz yerde oturtun. Onları sıkıntıya sokmak için zarar vermeye kalkışmayın. Eğer hamile iseler, doğurmalarına kadar nafakalarını verin. Çocuğu sizin için emzirirlerse onlara ücretlerini ödeyin. Aranızda uygun bir şekilde anlaşın...", Kur'an-ı Kerim, Talak, 65/6, 1.

¹¹ K.Ş.S., 43, s. 150/1.

onlarca nafaka davasına rastlanmıştır. Hristiyanlar da İslâm'ın nafaka kurumundan yararlanmışlardır. Çiftenerbidan mahallesinde ikamet eden Baryem isimli Hristiyan kadın Hicri 1119 yılında mahkemeye müracaat ederek çocukları için günlük beşer akçe nafaka bağlatmıştır¹².

Evlilik yaşamı boyunca karısının nafakasını teminle yükümlü olan kocanın yükümlülüğü, karısının iddet süresinin sona ermesiyle biter. Artık birbirlerine mirasçı dahi olamazlar. Fakat çocukların bakımı, gıdası ve giyimi gibi masraflarla alakalı olarak babalarının yükümlülüğü ve nafaka sağlama rolü devam edebilir. Karşılıklı rıza ile iddet nafakası, mehiri ve çocukların nafakasından vazgeçerek boşanmış kadın, güç durumda kalabilir. Bu durumda kadın yargıya başvurduğu zaman yargı, çocukların babası üzerine çocuklar için nafaka bağlamıştır¹³.

b. Hadâne

Ebeveynin küçük çocuklarıyla, verasetin haricinde sosyo-kültürel ve ekonomik bağları da devam eder. Hangi şekilde olursa olsun parçalanmış ailelerde çocukların belli bir yaşa kadar bakımı, yetiştirilmesi ve terbiyesi (hadâne)* belirli bir hiyerarşiye göre çocukların yakınlarına verilmiştir.

Bu hiyerarşinin en üstünde, anne yer almıştır. Çünkü insan ilişkilerinin sergilendiği bir sahne gibi olan ailede çocuğu, psiko-sosyal açıdan sosyalleşmesine en çok yardımcı olan kişi, onun sıcak sığınağı ve en yakını olan annesidir. Çocuk dünyaya geldiğinde ilk tanıdığı yine annesidir. Anne çocuğunun ilk öğretmeni ve ilkokuludur. Lisan devreye girmeden ilk duygusal ilişkiyi çocuk annesiyle kurmaktadır.

Eğer anne hayatta değil veya yeniden başka bir erkekle evlenmişse, çocuğun bakımındaki hiyerarşi, yukarıdan aşağıya, anneanneye, babaanneye, öz kız kardeşe ve bunlardan sonra da babaya, dedeye ve erkek kardeşe şeklinde sıralanmıştır¹⁴. Bu hiyerarşide kadınların ön planda tutulduğu görülmektedir.

Araştırdığımız dönem sicillerinde çocukların bakımını üstlenenlerin çoğunlukla anneler olduğu¹⁵, onların bir başkasıyla evlendikleri durumlarda ise, hadane hakkı hiyerarşisine göre şahısların bu rolü üstlendikleri gözlemlenmiştir¹⁶. Bu konuda İslâm aile

¹² K.Ş.S., 43, s. 135/2.

¹³ K.Ş.S., 47, s. 81/3.

* Hadâne: Çocukların veya çocuk hükmünde olan mecnun gibi bakıma muhtaçları ehliyetli kimselerin bakım ve terbiyelerini sağlamalarına ve onları himaye etmelerine denir. Bkz., M. Akif Aydın, *İslâm ve Osmanlı Aile Hukuku*, s. 54; Ahmet Yaman, a.g.e., ss. 118-119.

¹⁴ Geniş bilgi için bkz., M. Akif Aydın, *İslâm-Osmanlı Aile Hukuku*, s. 54; Ahmet Yaman, a.g.e., s. 119.

¹⁵ K.Ş.S., 42, s. 246/3; 43, 224/3.

¹⁶ Hicri 1130 yılında Hocacihan mahallesinde yaşayan Raziye ismindeki baba anne, yabancı biri ile evlenen gelinini dava ederek torununun bakımını (hicr) ve eğitimini kendi üzerine almıştır. Bkz., K.Ş.S., 48, s. 138/3.

hukuku normları, teoriden tecrübi hayata aktarılmış, böylece parçalanmış ailelerin çocuk üyeleri, olumsuz hayat şartlarından kurtarılmış, yeniden topluma kazandırılmışlardır. Eşini yitirmiş veya boşanmış kadınların, yeniden bir başkasıyla evlendiği zaman, hadane hakkını kaybetmeleri de, çocukların üvey baba ve üvey kardeş sıkıntılarıyla karşı karşıya kalmalarını ortadan kaldırmıştır. Halbuki bu hususa dikkat edilmediğinde modern toplumlarda dahi, günümüzde üvey babaların üvey çocuklara yaşattıkları sıkıntılar ve özellikle üvey kız çocuklarına yaptıkları tacizler medya haberlerinde yer almaktadır.

Batı'da XVIII. yüzyılda aileler parçalanmış bir görünümü yansıtırlarken¹⁷, bir Osmanlı ve Anadolu şehri olan Konya'da çözülen aile üyelerinin özellikle kadın ve çocukların himaye edildikleri ve yeniden topluma, sosyal sisteme kazandırıldıkları anlaşılmaktadır. Öyle ki, parçalanmış aile üyelerinin mevcut ekonomik varlıkları dahi korumaya alınmıştır.

c. Mehir

Prensip olarak İslâm'ın öngördüğü aile biçimi, çoğunlukla kadını; çocukluğunda babasına, evlendikten sonra kocasına ait bir nesne olarak telakki eden Avrupa hukukundan¹⁸ ayrılmaktadır. İslâm ailesinde kadın sosyal ve ekonomik bakımlardan erkek ile hemen hemen eşit statüye sahiptir. Ailede üyelerin mal varlığı ayrılığı ilkesi vardır.

Bu bakımdan boşanmış kadının ekonomik varlığına müdahale edemeyen koca, ayrıca evlilik akdi sırasında vadettiği mehr-i müecceli de boşandığı karısına ödemek zorundadır¹⁹. Mehr-i müeccel, gerek aile çözülmeyen evvel, gerekse çözüldükten sonra aileyi ve onun üyelerini koruyucu bir işlev görmektedir.

Keyfi olarak veya doğrudan eşini boşamak isteyen bir koca, mehr-i müecceli ödeme yükümlülüğünü ciddi anlamda düşüneneğinden mehir, burada ailenin çözümlenmesini engelleyici veya ailenin devamını sağlayıcı fonksiyonlarda bulunacaktır. Ayrıca kocası ile uyumsuzluk içerisinde olan veya sıkıntılı bir aile hayatı süren kadınların, bu problemlerinden kurtulmalarında mehr-i müeccel oldukça işlevseldir. Çünkü, araştırdığımız dönemde çözülmüş ailelerin çözümlenme biçimlerinin %70'i mehr-i müecceli karşılığında kocalarından ayrılan kadınların boşanmalarından teşekkül etmektedir. Kocanın doğrudan boşanmış olduğu kadınların da ayakta kalabilmesinde, yeni bir aile hayatına kavuşmasında ve bu sıkıntılı dönemi atlattırmasında mehr kurumu alt bir aile kurumu olarak işlevini yerine getirmiştir. Söz konusu dönemdeki mehr olgusu daha geniş olarak "mehr" başlığı altında ailenin oluşum

Çocuğun gözetim müddeti başkasının yardımı olmaksızın kendi kendine yiyip içilebildiği erkekte 7 ve kızda 9 yaştır. Bkz. Halil Cin, *Eski Hukumuzda Boşanma*, s. 120.

¹⁷ Önal Sayın, *Aile Sosyolojisi – Ailenin Toplumdaki Yeri*, İzmir: E.Ü.E.F. Yay., 1990, s. 150.

¹⁸ Celal Nuri, *Kadınlarımız*, Sad. Özer Ozankaya, Ank.: Kültür Bakanlığı Yay., 1993, s. 104.

¹⁹ Kur'an-ı Kerim, Nisa, 4/4, 24.

süreci kısmında incelenmiştir. Burada kadınların mehr haklarının korunmasıyla alakalı davaların onlarca olduğu ve kadınların bu haklarını yargı yoluyla ellerinde tuttıkları görülmüştür.

4. Vasilik

Parçalanmış ailelerin ekonomik varlıklarının korunmaya ihtiyacı olan üyelerinden birisi de küçük yaştaki çocuklardır. Ailede ergenlik yaşına girme, bireyin dini ve sosyal sorumluluklarının altına girdiği önemli bir toplumsal aşamadır²⁰. İslâm dini de gerek bireysel, gerekse sosyal her türlü rol ve olayların sorumluluklarının üstlenilmesinde bu aşamayı dikkate almıştır.

Ebeveynlerden birisinin veya her ikisinin vefat etmesiyle parçalanmış ailelerin ergenlik yaşına girmemiş çocuklarının ebeveynlerinden kendilerine intikal eden mirasları vardır. Henüz sosyal rol ve sorumluluk almayan çocuklara intikal eden mal varlığının nasıl korunacağı veya nasıl çalıştırılarak üretim veya ticaret hayatına katkı sağlayacağı önemli bir problemdir. Ayrıca küçük, yetim veya öksüz bu çocukların sosyal yaşam içerisinde hayatlarına devam edebilmelerinde bu mirasları, nasıl olumlu bir işlev görebilir.

Osmanlı aile hukukunun temelini oluşturan İslâm Dini bu konudaki problemleri çözmek için “vesâyet” (himaye) kurumunu teşekkül ettirmiştir. Vesâyet: “haklarını kullanma ehliyeti bulunmayan ya da noksan olan bir kişinin mallarını koruma, işletme ve tasarruf etme hakkının başka bir kimseye tanınmasıdır”*. Bu koruma işini üzerine alan kişiye de “vasi” adı verilmiştir. Ergenlik çağına girmeyen küçük çocuklar da bu ehliyeti noksan olanlardandır.

XVIII. yüzyılın ilk yarısında Konya ailesinde çocukların ekonomik varlıklarının (miras) korunmasında ve işletilmesinde vasilik kurumu önemli bir rol oynamıştır. Bu hususu kadı sicillerinde çok açık bir şekilde gözlemlemek mümkündür. Küçük çocukların kendilerine kalan mirasların korunup, haklarının temininde vasilik, etkin olmuş ve çocukların gıda, giyinme, barınma ve bakım masraflarının düzenli ve olumlu bir şekilde karşılanmasında vasiinin önemli ve etkin fonksiyonu olmuştur.

İncelediğimiz Konya şer’iyye sicillerinde en az 311 adet (kararlarda bazan birden fazla çocuğun malı için vasi tayin edilebilmiştir) vasi tayini kararı tespit edilmiştir. Mahkeme, çocukların miras mallarına ve gelirlerine vasi tayin edeceği kişinin özellikleri üzerinde titizlikle durmuştur. Vasi olarak kişinin “dürüst, ahlaklı ve dindar” olması ilke olarak kodlanmıştır. Mahkeme kararında bu kodlar çoğunlukta “dindar ve müstakim olmak”

²⁰ Joachim Wach, *Din Sosyolojisi*, Çev. Ünver Günay, Kayseri: Erciyes Üniv. Yay., 1990, s. 74.

* Hamza Aktan, “İslâm Aile Hukuku”, *Sosyo-Kültürel Değişme Sürecinde Türk Ailesi*, C. II, Ank.: AAKBY, 1992, s. 427; Geniş bilgi için bkz., Orhan Çeker, *İslam Hukukunda Çocuk*, İst.: Kayahan Yay., 1990, ss. 109-133.

kavramlarıyla ifade edilmiştir.²¹ Şer'iyye sicillerinde yer yer vasiler üzerine vasileri inceleyen ve gözleyen “vasi nazırlarının” da atandığı gözlemlenmiştir.

Bu kurum sayesinde ki, yetim veya öksüz kimsesiz, bakımsız ve ilgisiz kalabilecek çocuklar, bu sıkıntıdan kurtulabilmişler, hatta hakkıyla veya gereği gibi malını harcamayan anne veya babalarını yargıya şikayet edebilmişlerdir. Çocukların mallarına karşı kötü niyet ve girişim besleyecek velilerine ve yakınlarına karşı vasilik bir sığınak işlevini görmüştür.

Hicri 1118 yılında Yenice mahallesinde yaşayan çocuklar, küçük iken mallarına/miraslarına vasilik yapan annelerini dava ederek 120 kuruşlarının bedelini geri almışlardır²². Vasilik kurumunun Osmanlı'nın diğer bölgelerinde ve tarih periyotlarında da uygulandığı belirtilmiştir²³.

Sonuç itibariyle araştırdığımız dönemde Konya'da “nafaka, hadane, mehr ve vasilik” gibi kurumlar, aileler çözüldüğünde/parçalandığında ailenin geriye kalan üyelerini, özellikle çocukları ve kadınları korumuş, onların sıkıntıya düşmesine engel olmuş ve bu ara dönemi başarıyla atlattıklarını temin etmiş ve yeni bir aile hayatına geçmelerini, topluma katılmalarını sağlamıştır. Bu bakımdan bu kurumlar, onları geçinebilme ve toplumsal ihtiyaçları karşılayabilme açısından olumlu anlamda himaye etmiştir. Bir başka ifadeyle aile, fonksiyonunu yerine getiremediği anda yerine gerekli fonksiyonları yerine getirecek “nafaka, hadâne, mehir ve vasilik” gibi kurumları devreye sokmuştur. Böylece aile, üyeleri açısından ve sosyal açıdan işlevine devam edebilmiştir.

Ayrıca mehir ve vasilik kurumlarının, aile üyelerinden kadınların ve çocukların mallarının, ailenin diğer üyeleri olan kocalara, babalara, erkek kardeşlere, dayılara, amcalara ve dedelere karşı korunmasını ve tasarruf hakkını sadece kendilerinin kullanmalarını sağladığı görülmüştür. Bu bakımdan, bu dönemde, Konya ailesi, babanın veya kocanın karısı ve çocukları üzerinde buyurganlık ve baskı uygulayan ve aile üyelerinin emekleriyle kazandıkları kazançları sadece aile reisine ait gören²⁴ aile tiplerinden ayrılmış, onlardan farklı biçimde kadınların ve çocukların ekonomik varlıklarını kendi değer ve ilkelerine göre kendilerine ait kılmıştır. Aile üyelerinin işlevleri veya yükleri kadar, yararlılıklar gördüğü ve bunları kullanabildikleri söylenebilir. Ailenin yapısı ve bu yapıya göre sistemin nasıl işlev gördüğü, aksadığı veya çözüldüğünde kendini yeni koruyucu kurumlarıyla devam ettirebildiği mahkeme kayıtlarından anlaşılmaktadır.

²¹ K.Ş.S., 42, s. 204/3, 4.

²² K.Ş.S., 42, s. 23/2.

²³ Bkz., Nuri Köstüklü, a.g.e., s. 56.

²⁴ Celal Nuri, a.g.e., s. 50, 56.

**TRADITIONAL WOMEN'S CLOTHING WORN OUTSIDE IN
AFYONKARAHİSAR****AFYONKARAHİSAR'DA DIŞARI ÇIKARKEN GİYİLEN GELENEKSEL
KADIN GİYSİLERİ****Habibe KAHVECİOĞLU SARI***Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, hkahveci@pau.edu.tr***ÖZET**

Maddi kültürümüzün değerli öğelerinden olan el sanatları çok zengin çeşitleri ile köklü bir kültürün önemli belgeleridir. Bölgesel özellikler taşıyan, toplumun gelenek, görenek ve yaşam biçimlerini yansıtan, geçmişten günümüze kültür akışını sağlayan ürünlerden biri de geleneksel giysilerimizdir. Ancak el sanatlarının pek çok alanında olduğu gibi geleneksel giysilerimiz de değişen yaşam koşulları ve hızla gelişen teknolojiden nasibini almış, zaman içerisinde pek çok değişikliğe uğramış, kullanım alanları azalmış ve var olan örnekler de yok olmaya başlamıştır. Bu nedenle köklü bir kültürel geçmişe sahip Afyonkarahisar geleneksel kadın giysisinin bir parçası olan ve dışarı çıkarken giyilen giysiler araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmada dışarı çıkarken giyilen kadın giysilerini belirlemek, bunların kullanıldığı yerleri, kullanılış şekillerini, yöresel isimlerini ve çeşitli özelliklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Afyonkarahisar merkez ilçe ve diğer ilçe merkezleri ile 17 köye gidilmiş ellerinde geleneksel kadın giysisi bulunan bireylerle karşılıklı görüşme yöntemiyle bilgiler elde edilmiş ve giysilerin fotoğrafı çekilmiştir.

Araştırma sonucunda Afyonkarahisar'da kadınların eskiden dışarı çıkarken giysilerinin üzerine futa (fita), car, ferace, mahrıma, çevre, kıvrak ve bürde adı verilen üstlükler giydiği tespit edilmiştir. Ancak günümüzde kadınlar bu giysileri artık kullanmamaktadır.

Anahtar kelimeler: El sanatları, geleneksel giysi, Afyonkarahisar

ABSTRACT

Material culture is one of the most valuable items of our handicrafts are very rich varieties and rooted cultures are important documents. One of the products that has regional characteristics, reflects the traditions, customs and lifestyles of the society and provides a flow of daily culture of the past is our traditional costumes. However, as in many fields of handicrafts, our traditional costumes has changed in terms of living conditions and rapidly developing technology, has undergone many changes over time, its usage areas have decreased, and existing examples have begun to disappear. For this reason, Afyonkarahisar, which has a rooted cultural background, is a part of traditional women's costumes, and costumes that are worn while going out have been determined as research subjects.

It was aimed to determine the women's costumes that was worn while going out in the research, to determine the places where they were used, their usage patterns, local names and various properties. In this context, in Afyonkarahisar central district and other district centers, and in the visits to 17 villages, information was obtained by interviewing individuals who

have traditional women's costumes and photographs of costumes were taken. As a result of the research, it was determined that the women in Afyonkarahisar wore costumes called; futa (fita), car, ferace, mahırma, çevre, kıvrak and bürde on their outings. However, nowadays women do not use this costumes anymore.

Keywords: Handicrafts, Traditional costumes, Afyonkarahisar

GİRİŞ

Giyim kuşam insanoğlunun kültürel gelişim ve yaşam sürecinde beslenme ve üreme gereksinimiyle beraber başlayan, kökeninde korunma ağırlıklı olmasına karşın, gelişim sürecinde geniş kültürel fonksiyonlar yüklenmiş bir olgudur (Erden, 1998, s.6, Görgünay, 1989, s.125). Tarih öncesi çağlarda insanların hangi nedenlerle ve hangi evrimleşme aşamasında giyim kuşam ve süslenmeğe başladıkları bilinmemektedir. Araştırmalar, insanoğlunun ilk kez son buzul çağında yaşanan ve paleolitik adı verilen dönemde vücudunu örtme ihtiyacı hissettiğini ortaya koymaktadır. (şekil 1) (Türkoğlu, 2002, s.1).

Giysiler, ekolojik koşulların, toplumsal ve kişisel değer yargılarının, törelerin, kültürel ve ekonomik koşulların biçimlendirdiği önemli bir kültürel öge, aynı zamanda da kültürün hızlı bir taşıyıcısıdır (Erden, 1998, s.6). Birer kültürel öge olan giysiler, onları üreten insanoğlunu ve toplumlarını belli boyutlarda orijinal kimlikleriyle tanıtmaya yarayan görsel objelerin başında yer almaktadır. Anadolu halk etimolojisinden ve özgün objelerden elde edilen verilere göre halen yaşatılan giysilerimizle ilgili pek çok geleneksel obje ve kültürel niteliklerin önemli boyutlarda kuşaklar ötesinden devam edip geldiklerini söylemek mümkündür (Kartal ve Ölmez, 2014, s.32).



**Şekil 1. Giyimli ana tanrıça heykelciği, İ.Ö. 6. binyıl. Çatalhöyük
/Kaynak: Sabahattin Türkoğlu, 2002**

Uluslararası açıdan bakıldığında, Anadolu'nun, dünya giyim tarihinde önemli bir yeri olduğu görülür. Ülkemiz tarih boyunca başta eski Avrupalılar olmak üzere, birçok ulusu etkilemiştir. Osmanlı İmparatorluğunun görkemli döneminde ise, özgün Osmanlı giyim kuşamından bazı örnekler, Avrupa'da moda halinde yayılmıştır. Orta Asya step ulusu olarak Türklerin ataları olan Hunların, Batı dünyasına taşıyıp benimsettikleri, önu açık kaftan türündeki üstlükler ile

sonradan pantolon adını alan altlıklar, yalnız Türkler açısından değil, dünya tarihi açısından da olağanüstü öneme sahiptir (Türkoğlu, 2002, s.1). Anadolu insanı, yüzyıllar boyu elde ettiği beceri ve deneyimlerle hatırı sayılır bir giyim kuşam kültürüne sahip olmuştur.

Bölgesel özellikler taşıyan ve geçmişten günümüze kültür akışını sağlayan geleneksel giysilerimiz, günümüze kadar ulaşan maddi kültürün değerli belgeleridir. Geleneksel giysilerimizin her parçasında Türk kadının yaratıcı ve estetik yönünü görmek mümkündür. Bu sayede geleneksel kültürümüz hakkında pek çok veri elde edilmektedir. Bu nedenle geleneksel giysiler, milli kültürümüzün bir parçasını oluşturmaktadır. Fakat bu ürünler, günümüzüm değişen koşulları içinde kaybolmakta ya da bozularak fonksiyon ve biçimlerini değiştirmektedir.

Giysiler, önceleri çok hızlı bir değişim süreci yaşamadan kuşaktan kuşağa aktarılmışlardır. Ancak, sonraları etnik grupların ve yerel unsurların, gelenek, görenek ve ortak belleğin kaybolması, yerine makineleşme ve küreselleşmenin gelmesi, geleneksel giysilerin ve çizgilerin güncelliğini yitirmesine neden olmuştur (Oğuz, 2007, s.5-8'den akt. Kartal ve Ölmez, 2014, s.29). Giyim kültürü, dünyadaki hızlı değişimden en çabuk etkilenen kültürel olgulardan birisidir (Kartal ve Ölmez, 2014, s.27).

Sanayileşmiş toplumların oluşturduğu fabrikasyon üretime dayalı görsel tek tip giysi kültürünün hızla ivme kazanarak dünyamızı sarmaya başlaması, bunun etkisiyle Anadolu giysilerinin de evrensel yapılanmaya doğru yönelmesi sonucu, giysilerimizin taşıdığı belli toplumsal, etnik, kimi statü ve sosyal organizasyona ait imgeler gittikçe kaybolmaya başlamıştır. Bütün bu oluşum ve değişim sürecine karşın giysiler, kişisel ve toplumsal kimlikleri belirlemede yine de önemli bir öge olarak ayakta durmaktadırlar (Erden, 1998, s.18).

Ancak, ekonomik etkiler sonucu, yaşam biçiminin değişmesi, günümüzde giysilerin de değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Bu değişiklik kentlerde çok hızlı olurken, sosyo-ekonomik yapının pek değişmediği ya da değişimin yavaş olduğu kırsal kesimde oldukça yavaş olmaktadır. Diğer taraftan köyden kente göçün başlaması, ekonomik yapının değişmesi, kitle iletişim araçlarının köylere girmesi, geleneksel yaşam biçimini ve dolayısıyla geleneksel giyim kültürünü de değiştirmiştir. Ayrıca el sanatlarının değişik alanlarına makinelerin girmesi, geleneksel giysilerimizi yöresel özellikler ve kişisel yaratıcılık yönünde de etkilemiştir.

Geleneksel kadın giysilerinin Afyonkarahisar İlinde bol ve çeşitli olduğu ancak bunların kullanım alanlarının giderek azaldığı, örneklerinin yok olduğu, yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Bu nedenle, Afyonkarahisar'da kadınların dışarı çıkarken giydikleri geleneksel giysileri belirlemek, çeşitli özelliklerini tespit etmek, geleneksel kültürümüzdeki önemini ortaya koymak ve bunları belgeleyerek geleceğe aktarmak amacıyla bu çalışma planlanmış ve yürütülmüştür.

MATERYAL VE YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın materyalini, Afyonkarahisar ili, ilçe ve köylerinde bulunan, kadınların dışarıya çıkarken giydikleri geleneksel kadın giysileri ile bu giysileri ellerinde bulunduran bireyler ve konu ile ilgili yayınlar oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırma kapsamına; Afyonkarahisar iline bağlı on sekiz ilçe ve her ilçeye bağlı kura yöntemiyle seçilen bir köy dahil edilmiştir. İlçelerde ise ilçelerin her mahallesine gidilerek tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen ellerinde geleneksel giysi bulunan bireylerle karşılıklı görüşme tekniği kullanılarak anket uygulanmış, giysiler incelenerek fotoğrafları çekilmiştir.

ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Araştırma yöresi olarak Afyonkarahisar merkez ilçe ve diğer ilçe merkezleri ile 17 köy seçilmiştir. Araştırmanın materyalini, ellerinde geleneksel giysi bulunan 410 bireyden anket yoluyla sağlanan bilgiler oluşturmuştur.

Araştırma sonucunda, dışarıya çıkarken giysi giyen kadınların %24.44'ünün futa, %5.61'inin mahrıma, %4.39'unun car, %3.66'sinin kıvrak, %3.17'sinin ferace ve %2.68'inin de burde adını verdikleri geleneksel giysi giydikleri tespit edilmiştir.

1.Futa-Fıta

Koçu, (1967, s.119) Şemseddin Sâmî'nin, Kaamûsu Türki'de futayı, bir iş işlerken, hamamda veya diğer durumlarda bele bağlanan ipek peştamal şeklinde tanımladığından bahsederek peştemalin ipekisine futa denildiğini, edebi ve tarihi metinlerde “ibrişim futa”, ipekli futa” gibi isimlere sıklıkla rastlandığını ifade etmiştir. Aynı zamanda toplum hayatımızda yüzyıllar boyunca iş işlerken bele bağlanan bir futanın, bütün esnafın ve zanaatkarın müşterek ve kutsal bir maskotu, bir hüner, ehliyet, uğur ve sağlık belirtisi, tılsımı olarak bilindiğinden de bahsetmiştir.

Koçu'nun da (1967, s.119) belirttiği gibi peştamal dokuma, pamuk ipliğinden veya ipekten dokunmakta olup, Afyonkarahisar yöresinde peştamal dokumanın ipekten, çubuklu ve renkli dokunanlarına “futa” denilmektedir. Dazkırı, Başmakçı ve Yassıören'de ise “fıta” diye adlandırılmaktadır.

Afyonkarahisar'da futalar çoğunlukla; kırmızı-sarı, pembe-sarı çizgili, düz siyah veya kahverengidir. Çizgili futaları giyen kadınlar sokağa çıkarken renk çubukları uzunlamasına gelecek şekilde bele sararak giysilerin alt kısmını örtmektedir (şekil 2). Düz siyah futalar ise sandıklı ilçesinde beline lastik takılarak, üzerine siyah-beyaz kareli, 2X2 m. ebatında, Pamuklu kumaştan yapılmış kıvrak örtülerek kullanılmaktadır (şekil 3). Ayrıca Belcekaracaören Köyünde pamuklu dokumadan, kırmızı-beyaz çizgili, iki parçadan oluşan cara benzeyen dış giysiye de futa denilmektedir.



Şekil 2. Futa (Dazkırı) (Fotoğraf: Habibe Kahvecioğlu Sarı)



Şekil 3. Futa ve kıvrak (Sandıklı) (Fotoğraf: Habibe Kahvecioğlu Sarı)

Özgündüz (1991, s. 122), Dinar Çöl Ovasında Türkmen kadınının öncege futa (fita) dediğinden ve önlüğünü, ipekten, çizgili desenli futaya benzeyen kumaştan yaptığı için bu isimle adlandırıldığından bahsetmiştir.

Kartal ve Ölmez (2014, s.81,85), Yalvaç yöresinde ileri yaşta kadınların hem ev içinde hem de dışarıda, eteklerinin beline sardıkları sakızlı kuşağın üzerine, kareli ya da ekoseli kumaşlardan dikilen ve üst üste bağlanan önlükler giydiklerinden ve bunlara “bohça” adı verildiğinden bahsetmektedir. Bunlar, Sandıklı’da başa örtülen kıvrakla benzerlik göstermektedir.

2.Mahrıma (Mahrama)

Güncel Türkçe Sözlükte (www.tdk.gov.tr, 2018) mahrıma /mahrama, bazı bölgelerde kadınların sokağa çıkarken manto üstüne örtündükleri işlemeli geniş başörtüsü olarak tanımlanmaktadır.

Afyon merkez ilçede tespit edilen, bacakları örtecek kadar uzun olan, etek ile başa örtülen kısmı belde bir dikişle birbiriyle birleştirilmiş, beli lastikli, siyah veya kahverenkli ipekli kumaşlardan (mainken, birman) yapılmış, sokak giysisine mahrıma veya mahrama denilmektedir. Mahrımanın başa örtülen parçasının şakaklara gelen kenarlarına «U» şeklinde lastik dikilerek çene altından geçirilmekte ve böylece örtünün baştan kayması önlenmektedir (şekil 4). Mahrımada yüz tamamen kapatılmamakta ancak mahrımanın kenarı ile burun dahil yüzün yarısı kapatılmaktadır.



Şekil 4.Mahrıma (Afyonkarahisar Merkez İlçe) (Fotoğraf: Habibe Kahvecioğlu Sarı)

3.Car

Koçu (1967, s.50) carı; kadınların dışarıya çıkarken büründükleri değirmi yani kare şeklindeki çarşaf olarak tanımlamaktadır. Afyonkarahisar Merkez ilçe, Bolvadin, Hamidiye ve Sandıklı'da belden topuğa kadar uzun, önden dikişli, beli lastikli, etek kısmı ile dikdörtgen başörtüsü kısmının belde dikişle birleştirilmesinden oluşan pembe-sarı, kırmızı-sarı ve kahverengi-krem çizgili ipekli kumaşlardan yapılmış dışarı çıkarken giyilen giysiye "car" denilmektedir (şekil 5).

Carın bürgüden farkı, sarılınıp bir ucuda baş üzerine atıldıktan sonra yüzün siyah bir peçe ile örtülmesi olup, bürgüde ise yüz örtülmeyerek burun üstünde bürgü kenarı ile kapanır şeklinde tanımlanmaktadır (Koçu, 1967, s.51). Merkez ilçe ile Bolvadin ve Sandıklı ilçelerinde carla birlikte yüz örtülmemektedir. Hamidiye köyünde ise carla birlikte yüze peçe örtülmektedir (Şekil 6). Ayrıca Bolvadin'de car "zar" olarak da adlandırılmaktadır. Emirdağ ilçesinde ise beyaz tülbenkten işlemeli başörtüsüne de car denilmektedir.



Şekil 5. Car (Merkez İlçe)



Şekil 6. Car (Hamidiye Köyü)

(Fotoğraflar: Habibe Kahvecioğlu Sarı)

4.Ferace

Davis (2009, s.208) ve Faroqhi (2011,s.139) feraceyi; omuzdan yere kadar inen, uzun ve bol bir manto, kolları uzun ve yakası genellikle geniş, çeşitli renklerde satenden, taftadan, ince merinos ve başka yünlerden yapılan, yakası ve kolları çoğunlukla kordon, dantel, sutaşı hatta tüyle süslü giysi olarak tanımlamaktadır. Feyzi (1933, s.16), İstanbul'da kadınların giydiği feracelerin yeşil kumaştan, yakalarının çatmalı ve yeşil ipekle kaplı olduğundan bahsetmektedir (şekil 7).

Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde yüzyıllar boyunca kadın giyiminin en önemli özelliği, şalvar, hırka, kaftan (entari) ve sokak giysisi olan feraceler olmuştur (Çağman, 1994, s.42 ve Türkoğlu, 2002, s.155). Kadınların sokak kıyafeti olarak kullandıkları ferace yazın ipekliden, kışın yünlü kumaşlardan yapılıp kışlık olanların içine, çoğu zaman kürk kaplanmıştır. 16. ve 17. yüzyıl boyunca ferace modellerinde bir değişiklik olmamış, 18. yüzyılın başlarından itibaren feracelere birer karış uzunluğunda yakalar takılarak gerdanda bir açıklık kalmaması sağlanmıştır (Çağman, 1994, s.42-44). Hatta Davis (2009, s.208), yaka genişliği ve süsleme miktarının idareyi ilgilendiren konular olarak kabul edildiğinden ve bununla ilgili düzenleyici hükümlerin çıkarıldığından bahsetmektedir. Aynı konuda Erden (1998, s. 18), özellikle Osmanlıda çok yaygın olarak giysiyi yönlendiren sert ferman ve yasaların bulunduğunu ifade etmektedir.

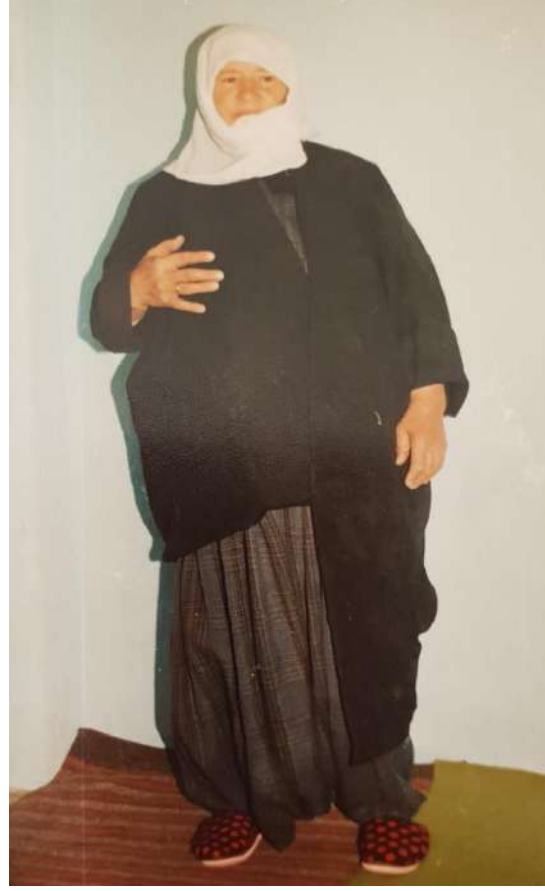
Ferace, İkinci Sultan Abdülhamid devri sonlarına kadar büyük şehirlerde, özellikle İstanbul'da giyilmiştir. Baş örtene yaşmak ve vücudu örten feraceden oluşan Müslüman Türk kadınının bu eski sokak giysisi kadınlara ayrı bir güzellik ve çekicilik verdiği düşüncesi ile yüzyıllarca Avrupalı ressam ve yazarların eserlerine konu olmuştur. Hatta İstanbul'a gelen Avrupalı sefirelerle, ünlü kadın yazarlar ferace ve yaşmakla portrelerini yaptırmışlardır (Koçu, 1967, s.108).



Şekil 7. Feraceli İstanbul'lu bir Türk kadını (kaynak: Feyzi, 1933, resim: Dalvimart)

Afyonkarahisar'da ferace, Davis ve Çağman'ın aksine süssüz ve sade, pamuklu siyah önlüklük kumaştan, yakasız, önü açık, uzun kollu, boyu ayak bileklerine kadar inen, kadınların tarla ve bahçeye giderken veya sokağa çıkarken giydikleri geleneksel bir dış giysisidir. Köyde sokağa çıkarken, feracenin kolları giyilmeden yaka kısmı başa örtülerek

kullanılmaktadır (şekil 8). Tarla ve bahçede çalışırken feracenin kolları giyilmekte, etek uçları bele sıkıştırılarak torba olarak da kullanılmaktadır (şekil 9). Feraceye Salihler, Kızılören ve Çay gibi çoğunlukla göçmenlerin yaşadığı yerleşim yerlerinde rastlanılmıştır.



Şekil 8. Feracenin Başa örtülerek kullanımı Şekil 9. Feracenin torba şeklinde kullanımı
(Fotoğraflar: Habibe Kahvecioğlu Sarı / Salihler Köyü)

5. Bürde ve Kıvrak

Bayat ilçesinde sokağa çıkarken fistanın üzerine, uzun ve geniş olan etek belinin bir bağcıkla büzdürülmesi ve büzgülerin arkada toplanması ile oluşmuş bürde adı verilen etek giyilmektedir. Aynı yörede kadınlar başlarına bürde ile birlikte kenarları pul oyalı, büyük dikdörtgen bir krep örtmektedir. Başa örtülen krep kıvrak denilmektedir (şekil 10). Futa konusu açıklanırken belirtildiği gibi, Sandıklı ilçesinde futanın üstüne örtülen siyah-beyaz kareli, 2X2 m. ebatında, pamuklu kumaştan yapılmış örtüye de kıvrak denilmektedir. (bkz.şekil 3). Gülensoy da (2003, s.83), araştırmasında kıvrığı, ince kadın baş örtüsü olarak tanımlamakta olup araştırmamızdaki sonuçlarla örtüşmektedir.



Şekil 10. Kıvrak ve Bürde (Bayat İlçesi) (Fotoğraf: Habibe Kahvecioğlu Sarı)

6. Ağzlık (Çevre)

Afyonkarahisar'ın Çiftlik ve Akyarma köylerinde, özellikle yeni gelinlerin dışarı çıkarken ağızlarını kapatmak için kullandıkları ağzlık; kenarları pul ve boncuklarla süslenmiş üzeri işlemeli, kare şeklinde, patiska kumaştan yapılmıştır (şekil 11). Bazı köylerde ise ağzlığa, çatkı veya çevre de denilmektedir.



Şekil 11. Ağzlık (çevre) (Çiftlik Köyü) (Fotoğraf: Habibe Kahvecioğlu Sarı)

SONUÇ

El sanatları, maddi kültürümüzün değerli öğelerinden olup, çok zengin çeşitleri ile köklü bir kültürün önemli belgeleridir. Bölgesel özellikler taşıyan, toplumun gelenek, görenek ve yaşam biçimlerini yansıtan, geçmişten günümüze kültür akışını sağlayan ürünlerden biri de geleneksel giysilerimizdir. Gerek sosyal yaşamın getirdiği gereksinimler, gerekse iletişim çağının etkileri ile toplumların giysi kültürleri de değişmektedir. El sanatlarının pek çok alanında olduğu gibi geleneksel giysilerimiz de değişen yaşam koşulları ve hızla gelişen teknolojiye nasibini almış, zaman içerisinde pek çok değişikliğe uğramış, kullanım alanları azalmış ve var olan örnekler de yok olmaya başlamıştır.

Araştırmamızda Afyonkarahisar'da kadınların dışarı çıkarken giydikleri; futa (fita), mahrama (mahrama), ferace, car, kıvrak ve bürdenin kadınlar tarafından artık kullanılmadığı tespit edilmiştir. İncelenen örnekler, sandıklarda saklanan ve anneden-kıza veya kayınvaliden-geline hediye edilmiş giysilerdir.

Kadınların dışarıya çıkarken giydikleri geleneksel giysi özelliklerinde ve adlarında giysinin bulunduğu coğrafi konum, toplumsal kimlik, yaş, inanç, çevre il, ilçe ve köylerin etkisi olduğu görülmektedir. Yörüklerin yaşadığı köylerle, muhacirlerin yaşadığı köylerdeki giysiler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar'da tespit edilen geleneksel giysiler, günümüzün fabrikasyon ve tek düze giysi üretiminin aksine, yöresel ve otantik niteliklerde, yöredeki kadınlar tarafından özgün bir şekilde üretilmişlerdir.

Geleneksel giysilerimiz, toplumun ekonomik koşulları, gelenek ve görenekleri, değer yargıları, inançları, estetik ve sanatsal özellikleri hakkında bilgiler edinmemizi sağlayan önemli veri kaynaklarıdır. Ancak günümüzde Anadolu'nun kültürel yapı taşlarından birini oluşturan geleneksel giysilerimizle ilgili ülkemizde yapılan araştırmaların, oluşturulan müze ve koleksiyonların sayısının az olması oldukça üzücüdür.

Böylesine zengin bir kültürel alt yapıya sahip Anadolu'nun, geleneksel giysi kültürünün özelliklerini, gelişim ve değişim süreçlerini gösterir katalog, belge ve arşiv çalışmalarının daha fazla zaman kaybetmeden acilen yapılması, müze ve koleksiyonların oluşturulması gerekmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BAP), 2018KRM002-089 nolu Akademik Destek Projesi (ADEK) tarafından desteklenmiş olup yazar Pamukkale Üniversitesine teşekkürü bir borç bilir.

KAYNAKLAR

Çağman, F. (1994). *Çağlarboyu Anadolu'da Kadın/ Anadolu Kadınının 9000 Yılı*. T.C. Kültür Bakanlığı Anıtlar ve Müzeler Genel Müdürlüğü, İstanbul: Mas.

- Davis, F. (2009). *Osmanlı Hanımı*. Yapı Kredi Yayınları-2377, İstanbul: mas.
- Erden, A. (1998). *Anadolu Giysi Kültürü*. Ankara: Dumat.
- Faroqhi, S. (2011). *Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam/ Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul: G.M.
- Feyzi, M. (1933). *Eski Türk Kıyafetleri ve Güzel Giyim Tarzları*. İstanbul: İtin Hamit Bey.
- Gülensoy, B. (2003). *Türkiye Giyim-Kuşam ve Süslenme sözlüğü*. İstanbul: Nesil.
- Görgünay, N. (1989). *Şavak Türkmenlerinde Geleneksel Kadın Giyimi*. Fırat Havzası II. Folklor ve Etnografya Sempozyumu, Elazığ.
- Kartal, Z. Ve Ölmez, F.N. (2014). *Isparta Yöresel Kadın Giysileri*. Konya: Bahçıvanlar.
- Kartal, Z. Ve Ölmez, F.N. (2014). *Yalvaç Yöresel Giysileri*. Ankara: Dönmez.
- Koçu, R.E. (1967). *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*. Sümerbank Kültür Yayınları:1, Ankara: Başnur.
- Türkoğlu, S. (202). *Tarih Boyunca Anadolu'da Giyim-Kuşam*. İstanbul: Atılım.
- Özgündüz, s. (1991). *Dinar Çöl Ovası Kadın Giyimi*. Türk Etnografya Dergisi, S:XIX, Ankara.
- TDK. (2018). Büyük Türkçe Sözlük. www.tdk.gov.tr, adresinden elde edildi. Erişim tarihi; 24 Temmuz 2018.

CLOTHINGS ON MENAQIBNAMES: ACCORDING TO MENÂKIBU'L-ÂRİFİN

MENAKIBNAMELERDE GİYİM KUŞAM: MENÂKIBU'L-ÂRİFİN'E GÖRE

Özlem GÜNEŞ

Dr. Öğretim Üyesi, Sabahattin Zaim Üniversitesi, ozlem.gunes@izu.edu.tr

Tunay KARAKÖK

Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, tkarakok@bartin.edu.tr

ÖZET

Arapça bir kelime olan *menkabe*; sözlükte övünülecek güzel iş, davranış anlamına gelmektedir. Çoğulu *menâkıb* olan kelime bu anlamıyla ilk defa, IX. yüzyıldan itibaren yazılıp derlenmeye başlayan hadis külliyatlarında Hz. Peygamber ve ashabının faziletlerini anlatmak için kullanılmıştır. Bundan başka tarihî şahsiyetlerin hal tercümeleri, önemli kişilerin övülecek işleri ve hatta bazı mukaddes şehirlerin tasvirinden ibaret yazılara da *menâkıb* denilmiştir. Başlangıçta, Hz. Peygamber ve sahabelerinin üstün ahlâkını ve yaşantılarını anlatmak üzere oluşturulan menâkıbnâmeler, daha sonraları tasavvuf ve tarikat erbabının hayatlarını da konu edinmişlerdir. Türk menâkıbnâme edebiyatının bilinen ilk örneği Karahanlı dönemine ait *Tezkire-i Satuk Buğra Han* isimli eserdir.

Velilerin olağanüstü hayat hikâyelerini anlatan menâkıbnâmeler, bu sebepten dolayı; özellikle tarih, kültür, halkbilimi ve edebiyat için çok önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu çalışmada Mevlana ve diğer Mevlevi büyüklerinin menkıbelerini anlatan bir menâkıbnâme olan *Menâkıbu'l-Ârifîn*'e dikkat çekmek istiyoruz. *Menâkıbu'l-Ârifîn*, Mevlevi Ahmed Eflâkî tarafından şeyhi Ulu Arif Çelebinin isteği üzerine XI. yüzyılda Farsça olarak kaleme alınmıştır. Eser Mevlana ve diğer Mevlevi büyükleri hakkında ilk elden bilgi veren bir kaynak olduğu için Türk tarih ve kültüründe önemli bir yere sahiptir. Bu makalede *Menâkıbü'l-Ârifîn*'de incelenmek üzere kültürün bir parçası olarak; giyim kuşam ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menakıbname, Menâkıbu'l-Ârifîn, Giyim-Kuşam

ABSTRACT

Menqabe, an Arabic word; The good work that boasts in the dictionary means behavior. For the first time in this sense, the word that is the pluralist menaqıb, in the hadith collections that began to be written and compiled from the beginning of the IX. century, It was used to describe the virtues of the Prophet and his companions. Furthermore, the translations of the historical figures are the works of the important people, and even the representation of some sacred cities. In the beginning, menâkıbnâmes, which was created to describe the superior morality and experiences of the Prophet and his companions, was the subject of the lives of Sufi and Tariqah men. The first known example of Turkish menâkıbnâme literature is *Tezkire-i Satuk Buğra Han*, which belongs to the period of Karahanli.

Menâqibnâmes, which describes the extraordinary life stories of saints, for this reason; especially in history, culture, folklore and literature. In this study, we want to draw attention to Menâkbu'l-Ârifîn, a menâkîbnâme, which describes Mevlana and other Mevlevi elites. Menâkîbu'l-Ârifîn, Mevlevi Ahmed Eflâkî by shahi Ulu Arif Çelebinin on the request of XI. Persian was acquired in the century. The work has an important place in Turkish history and culture as it is the first source of information about Mevlana and other Mevlevi elders. In this article, as a part of the culture to be studied in Menâkîb al-Arifîn; clothing was handled.

Key Words: Menaqibnames, Menâkîbu'l-Ârifîn, Clothing

GİRİŞ: MENKİBE – MENAKIBNAME NEDİR?

Menkıbe kelimesi sözlüklerde *menkıbe*, *menkabe*, *menkabet*; çoğul biçimiyle *menâkîb* ya da *menâkîp*; menkıbeleri içeren kitap anlamıyla *menâkîbnâme* olarak geçmektedir. Ayrıca *menkıbe-gû*, *menkıbe-han*, *menkıbevi*, *menkabevi*, kelimeleri menkıbe kavramıyla ilgili olarak sözlüklerde yer almaktadır. Kaynaklarda *menkabe* ya da *menkıbe* olarak iki şekilde karşımıza çıkan aslı Arapça olan *menkabe* kelimesinin zamanla Türk insanın dilinde menkıbe olarak değişikliğe uğradığını düşünmekteyiz. Bazı araştırmacılar kelimenin *menkabe* olması gerektiğini ısrarla vurgulasa da kelime menkıbe şekliyle dilimizde yaygın bir kullanıma sahiptir.

Menkabe kelimesi; Arapça isabet etmek, bir şeyden bahiste bulunmak yahut haber vermek anlamına gelen *nekabe* kökünden türemiştir. Türkçede galat olarak menkıbe tarzında söylenmektedir. Çoğulu *menâkîb* olan kelime sözlükte “*övünülecek güzel iş, hareket ve davranış*” anlamına gelmektedir. *Menâkîb* kelimesi bu anlamıyla ilk defa, IX. yüzyıldan itibaren yazılıp derlenmeye başlayan hadis külliyatlarında ashabin faziletlerini anlatmak için kullanılmıştır. Bundan başka tarihî şahsiyetlerin hal tercümeleleri, bazı zümrelerin övülecek işleri ve hatta bazı mukaddes şehirlerin tasvirinden ibaret yazılara da *menâkîb* denilmiştir (Ocak, 1997: 27; Aşkar, 2001; 156; Ateş, 1998; 701-702).

Mutasavvıfların kerametlerinin anlatıldığı küçük hikâyeler anlamıyla *menkabe* ya da *menâkîb* kelimelerinin tasavvuf cereyanının IX. yüzyıldan itibaren İslâm dünyasının her tarafına yayılmasının bir sonucu olarak IX. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlandığı tahmin edilmektedir. Mezhep kurucularının düşünce sistemi ve meziyetleri hakkında bilgi veren *menâkîbnâmeler* efsane ve harikuladeye yer vermeyen eserler iken tarikat kurucuları, veliler ve şeyhlerin hâl tercümelelerini anlatan eserlerde harikuladelikler fazladır. Evliya menkıbelerinde kerametler anlatıldığı için *menâkîb* yerine bazen *kerâmât* kelimesinin kullanıldığı görülür. Ayrıca Hacı Bektaş-ı Velî'nin hayatı ve menkıbelerinin anlatıldığı eserlere *Vilâyetnâme* adının verildiği bilinmektedir (Ateş, 1998; 701-702; Karaman, 2012; 1677).

Türk menâkıbnâme edebiyatının bilinen ilk örneği Karahanlılar dönemine ait *Tezkire-i Satuk Buğra Han* isimli eserdir. Eserde Karahanlı Devleti'nin ilk hükümdarı Satuk Buğra Han'ın hayatı ve kerametleri anlatılmaktadır. *Menâkıbnâme* adını taşımayan, bir velinin değil hükümdarın hayatını anlatan bu eser, içerdiği kerametlerle bir evliya menâkıbnâmesi özelliği göstermektedir. Tezkire-i Satuk Buğra Han'la başlayan Türk menâkıbnâme edebiyatı, sonradan göçlerle Anadolu'ya gelip yerleşen Müslüman Türkler arasında da hızlı bir biçimde yayılmaya devam etmiştir (Ocak, 1997; 31, 43; Karaman, 2012; 1678).

Menkıbeler gerçeğe yaslanan özelliğiyle bugün başta tarih olmak üzere pek çok bilim alanı için önemli bir başvuru kaynağıdır. Batılılar menkıbelerin önemini bizden yaklaşık bir asır önce kavramıştır. Batıda *légendes - hagiographiques* adıyla anılan evliya menkıbeleri üzerine tarihî, sosyolojik, psikolojik alanlarda yapılan çalışmalar XIX. yüzyılda başlamıştır.

I. BÖLÜM: MENAKİBÜ'L ARİFİN HAKKINDA

Çalışmamıza konu edindiğimiz *Menâkıbü'l-Ârifin*, Ahmed Eflaki'nin (ö. 761/1360) Mevlana Celaleddin-i Rumi (H.604/M.1207-H.672/M.1273) ve Mevlevî tarikatı hakkında en geniş bilgileri ihtiva eden Farsça eseri olup (Yazıcı, 2004; 114; Kemaloğlu, 2013; 12-15), Mevlâna ile onun çevresindekileri konu almış olup, Ahmed Eflâkî'nin (Kemaloğlu, 2013; 12) otuz altı yıllık bir çalışma ve derlemesinin ürünüdür. Ahmed Eflâkî (öl. 761/1360), Şeyh Ulu Ârif Çelebi'nin (öl. 719/1320)¹ isteği üzerine bu eserini yazmıştır (Kemaloğlu, 2013; 12-13). Sadece Mevlevîlik için değil, aynı zamanda Anadolu'nun XIII. yüzyılının ikinci ve XIV. yüzyılın birinci yarısı kültür hayatı için vazgeçilmeyecek bir kaynak olan bu eser, Mevlânâ Celâleddin-î Rûmî ve hâlefleri hakkında yazılan ilk eserdir (Şeker, 2010, 361; Kemaloğlu, 2013; 12-15). Daha sonra yazılan Mevlevî Menakıpnamelerine kaynaklık etmiştir. 1360 yılında Konya'da vefat eden Eflâkî, bu eserini 1318'de yazmaya başlamış ve 1358'de tamamlamıştır. Ulu Arif Çelebi ile Selçuklu Türkiye'sinin birçok şehrini gezen müellif kendi dönemiyle ilgili ve çoğunlukla Arif Çelebi'nin hayatı etrafında şekillenen içtimaî, iktisadî, dinî ve siyâsî hâdiselere kendi özel üslûbu çerçevesinde yer vermiş, hatta çok zengin etnografik ve onomastik bilgileri de kaydetmiştir. Mevlâna ile çağdaş olmayan ve onunla hiç görüşmemiş olan Eflâkî, Ulu Arif Çelebi'ye intisap ettikten sonra Mevlevî çevrelere girmiştir (Eflaki, 2006; 9).

Eserinde Mevlâna'ya yer veren Eflâkî, bu bilgileri Feridun b. Ahmed-i Sipehsalar² tarafından kaleme alınmış olan Risâle-i Sipehsâlâr'dan (Risale: Mevlana ve Etrafindakiler)³

¹ Ârif Çelebi (ö. h.719/m.1320), Sultan Veled'in oğlu olup Mevlânâ Celâleddîn-i Rûmî'nin torunu'dur (Yazıcı, 1991; 363-364).

² Sipehsalar (Kumandan) ünvanıyla tanınan Feridun b. Ahmed'in yaşamına dair bilgiler çok azdır. Kitabında kendisi hakkında verdiği birkaç bilgi kıvrıtı dışında herhangi bir kayda rastlanılmamıştır. Verdiği bu bilgilerden: Sipehsâlâr, kırk yıl Mevlânâ'nın hizmetinde bulunduğunu kaydettiğine göre, kendisinin ona ilk intisabı 1233-34 yıllarına rastlamaktadır ve Mevlânâ'nın hizmetine ancak on beş yirmi yaşlarında girebileceğine göre, 1213 veya 1218 yılları arasında doğmuş olması gerekir. Bunun dışında eserinin kendisi tarafından yazılan

naklederek kendi üslûbuna uyarlamıştır. Sipehsalar'ın bu eserinin büyük bir kısmı, ifadeleri değiştirilip üslubuna akıcılık verilerek Ahmed Eflaki'nin *Menakübü'l Arif'in (Ariflerin Menkabeleri)* adlı eserine nakledilmiştir ((Sipehsâlâr, 2011; 7-8).

Mevlana hakkında en önemli eser olan ve Tahsin Yazıcı tarafından metni ve tercümesi ayrı ayrı yayınlanmış olan *Menakübü'l Arif'in* ise kültür tarihi bakımından bir değerlendirmesi Aydın Taneri⁴ tarafından yapılmıştır (Kemaloğlu, 2013; 12-15). Eflâkî'nin eserini tarihî kaynak olarak ilk defa kullanan, onun Eşrefoğulları hakkında verdiği malûmatı iktibas ve neşreden Âlî Bey'dir (Ali Bey, 1330; 251-256). Daha sonra, bu eserin Anadolu Beylikleri bilhassa Aydınoğulları tarihini aydınlatan parçalarından ve Bektâşîlik tarihine ait kısımlarından da yararlanılmıştır (Köprülü, 1928, 1-32).

Büyük bir kısmı derleme niteliğinde olmasına rağmen *Menakübü'l Arif'in*'de Mevlana ve etrafındakiler hakkında olduğu kadar Anadolu'nun o dönemdeki tarihi, dini, içtimal ve iktisadi durumuna dair çok önemli bilgilerin verildiği görülmektedir. Ayrıca eserde bölgenin mimarlık tarihi, halıcılık, musiki sanatları hakkında oldukça ilgi çekici kayıtlara rastlanmaktadır. Kitapta derleme bilgilerin yanında müellifin bizzat görerek veya duyarak elde ettiği bilgiler de bulunmaktadır. Eser, dönemin tasavvufi adap ve merasimlerini yansıtması açısından da özel bir öneme sahiptir (Yazıcı, 2004; 114; Köprülü, 1943; 421-423; Alşan, 2006; 409-418; Ocak, 1997; 15, 19, 22, 46, 48, 67).

Menakübü'l-arifin ilk defa bir yazma nüshasına dayanılarak *Sevanih-i 'Ömeri-i Hazret-i Mevlana Rumi Müsemma be-Menakübü'l 'arifin* adıyla Hindistan'da basılmış (Agra, 1897), ikinci ve ilmi neşri ise Türkiye'deki en eski yazmalardan faydalanılarak iki cilt halinde

kısımının içeriği, Sultan Veled'in ölümünden (1312) sonra kaleme alınmış olduğunu gösteriyor; yani Sipehsâlâr eserini yazdığı sıralarda 94 ila 99 yaşlarında olmalıydı. Oysa o dönemde böyle bir yaş, böyle bir eseri yazması için tamamen imkânsız olmasa da, kolayca kabul edilecek bir durum da değildir. Bu bilgilerin ışığında, onun kitabını yazmaya çok daha önce başlamış olduğu ve bu eserinin aslında başka biri veya oğlu tarafından tamamlanmış olduğu ihtimalini güçlendirmektedir. Esasen Mevlevî çevrelerince ölümünün 1312'de gerçekleştiğinin kabul edilmiş olması da bunu doğrulamaktadır (Sipehsâlâr, 2011; 7).

³ Ahmed-i Sipehsâlâr, Risâle-i Sipehsâlâr der - Menâkıb-i Hazret-i Hudavendigâr: Sipehsalar diye tanınan Mecdeddin Feridun bin Ahmed tarafından yazılan bu eser, Mevlana Celâleddin ve etrafındakiler hakkında bilgi içermektedir. Daha çocukluğunda Mevlana'ya karşı büyük sevgi duyan Feridun bin Ahmed, eserinin önsözünde onun hizmetine girdiğini, kırk yıl bu hizmeti yerine getirdiğini, Mevlânâ'nın ölümünden sonra da dostlarından birinin teşviki ile üç bölümden ibaret olan bu Farsça eserini yazmaya başladığını söylemektedir. Eserin sonlarına doğru sözü edilen kişiler göz önüne alındığında ise yazarın eseri tamamlamadan öldüğü anlaşılmaktadır. Son bölüm yazarın oğlu veya başka biri tarafından tamamlanmış olmalıdır. Sipehsâlâr risalesi önce Hindistan'da Cavnpore'da 1319 (1901)'da, sonra Said Nefisi tarafından 1325 (1947)'te Tahran'da basılmıştır. Her ikisi de ilmi anlamda yetersiz çevirilerdir. Bu eserin ilki Ahmed Avni Konuk tarafından "*Menâkıb-i Hazret-i Mevlânâ Celâleddin-i Rûmî*" cadiyla h. 1331 (m. 1912), diğeri Midhat Buhârî-i Hüsâmî tarafından "*Tercüme-i Sipehsâlâr be Menâkıb-i Hudâvendigar*" adıyla yine aynı yılda arap harfleriyle Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Tahsin Yazıcı, 1977'de bu risaleyi "*Mevlânâ ve Etrafindakiler*" adıyla İstanbul'da yayınlamıştır (Eflaki, 2006; 12; Gölpınarlı, 1953; 128; Keçici, 2010; 221-222) .

⁴ Bkz. Aydın Taneri, *Türkiye Selçukluları Kültür Hayatı*, Konya, 1978.

Tahsin Yazıcı tarafından gerçekleştirilmiştir (Ankara, 1959, 1961). Abdülvehhab es-Sabuni, ekleme ve çıkarmalarla eseri *Sevahibü'l-Menakıb* adıyla Farsça olarak yeniden kaleme almıştır. Kitabın Türkçe tercümelemleri şunlardır: Zahid b. Arif, *Mahzenü'l-esrar*; Gevrekzade Hasan, *Tercüme-i Menakıbü'l-Arifin*; Abdülbaki Nasır Dede, *Tercüme-i Menakıbü'l-arifin* (Tercüme-i Eflaki); Tahsin Yazıcı, *Ariflerin Menkıbeleri* (Yazıcı, 2004; 114).

Abdülvehhab es-Sabuni'nin *Sevahibü'l-Menakıb*'ını Senai mahlaslı Derviş Halil *Tercüme-i Sevakübü'l Menakıb*, Derviş Mahmud *Mesnevihan Tercüme-i Sevakıb* adıyla Türkçe'ye çevirmiştir. Menakıbü'l- Arif'in, Clement Huart tarafından *Les saints des derviches tourneurs* adıyla iki cilt halinde Fransızca'ya (Paris 1918–1922), James William Redhouse tarafından bir kısmı İngilizce'ye çevrilmiş ve mütercimnin Meşnevi tercümesinin baş tarafına eklenmiştir (London 1881) (Yazıcı, 2004; 114-115; Köprülü, 1943; 421-423; Ocak, 1997; 22, 46, 48).

Toparlayacak olursak bu eser; Ahmed Eflâkî'nin Mevlânâ Celâleddin-i Rûmî ve Mevlevî tarikatı hakkında en geniş bilgilen ihtiva eden Farsça eseridir. Eflâkî, bu kitabını iki defa kaleme almıştır. Mevlânâ'nın torunu, şeyhi Arif Çelebi'nin isteği üzerine h. 718 (m. 1318)'de başladığı eserinin ilk redaksiyonunu bir yılda bitirmiş ve onu “*Menâkıbü'l-Ârifin ve merâtibü'l-kâşifin*” diye adlandırmıştır. Derlediği yeni malzemelerle bu eseri genişleterek h. 754 (m. 1353)'te tamamlamış ve “*Menakıbü'l Arifin*” adını vermiştir. Bu eser Mevlânâ ve etrafındakiler hakkında olduğu kadar Anadolu'nun o dönemki tarihi, dini, sosyal ve ekonomik durumuna dair de önemli bilgiler sunmaktadır (Eflaki, 2006; 7-51; Şeşen, 1998; 282-283).

Eserin çeşitli kütüphanelerde nüshaları mevcuttur. H. Ritter tarafından *Der Islam*'ın XXVI. cildinde kaleme alınan "*Philologica*" başlıklı çalışmada bu nüshalar hakkında ayrıntılı bilgi vardır. Burada istinsah tarihi itibariyle en eski sayılabilen şu dört nüshadan bahsedilecektir (Eflaki, 2006; 51-52):

a) Süleymaniye Kütüphanesi, Serez nr. 1794'te kayıtlı olan nüsha 17.5x27 cm, miklepli, şemseli, zincirekli, tamir görmüş koyu kahve renkli meşin cilt. Aslında 284 yaprak olup *Menâkıbü'l-Arifin* metni 1b-283b yapraklarında yer almakta, 284a'da sonradan yazılmış olan Mevlânâ'nın şeceresi, 284b'de Ak Şemseddin (ö. 863/1458-9)'in *Risâle-i Nuriye* adlı eserinin bir parçası bulunmaktadır. Her sayfada 21 satır vardır. Söz başları kırmızı mürekkeple, yazı kısmen harekeli nesih. 828 (1424-25)'de Yusuf bin Süleyman tarafından istinsah edilmiştir.

b) Konya Asar-ı Atika Müzesi, nr. 2158'de kayıtlı ve h. 869 (m. 1464)'da istinsah edilmiş olan nüsha.

c) Üsküdar Selimağa Kütüphanesi, nr. 414'de kayıtlı olan ve istinsah tarihi belli olmamakla birlikte yazı ve kâğıt özelliklerinden XIV-XV. yüzyıla ait nüsha.

d) Süleymaniye Kütüphanesi, Nafiz Paşa, nr. 1205'de kayıtlı nüsha. 24.6x17.3 miklepli, üzeri yeşil bez kaplı meşin cilt, 405 yaprak, her sayfada 17 satır, nesih yazı, söz

başları kırmızı mürekkep. Bu nüsha Seyyid Horasan bin Seyyid Ömer tarafından h. 980 (m. 1572)'de istinsah edilmiş.

Eser kısa bir girişten sonra on bölümden oluşmaktadır. Her bölümde Mevlâna'nın yakınlarında ve çevresinde bulunanlardan bir kişinin menkıbesine yer verilmektedir. Mevlevîliğe mensup ve Mevlâna Celâleddîn'in babası Sultan Baha Veled⁵ ile Ulu Ârif Çelebi gibi Mevlâna'dan sonra Mevlevî tarikatının ileri gelenlerinden birçoğuyla görüşmüş olan Eflâkî; Mevlâna ve Sultan Veled'in bütün eserlerinden kaynak olarak yararlanmıştır. Ayrıca Feridun b. Ahmed-i Sipehsâlâr'ın "*Risale*"si, Şems-i Tebrizî'nin "*Makâlât*"ı ile Burhaneddin Veled'in "*Ma'ârif*"i bu kaynaklar arasında önemli yer tutmaktadır. Bu arada Eflâkî'nin *Menâkıbu'l-Ârifîn*'de anlattıklarının bir bölümünün de kendi müşahedelerine dayandığı bilinmekle beraber, aynı zamanda; çoğunlukla "*Hikâye*" ve "*Derler ki*" diyerek söz başı yaptığı aktarmalara, nakillere yer verildiği görülmektedir. Bu yönüyle eserin, müellifinin kendi görgü ve bilgisine dayanarak anlattığı bölümlerin dışında hemen hemen bütünüyle bir derleme mahiyeti arz ettiği ifade edilebilir (Eflaki, 2006; 9; Şeker, 2010; 363). Bizde bu çalışmamızda Tahsin Yazıcı'nın 1986 yılında hazırlamış olduğu nüshaları kullandık.

⁵ Risâle-i Sipehsâlâr'da Mevlânâ'nın babası Bahâeddin Veled'in Hz. Ebû Bekir soyundan geldiği belirtilmekte ve el-Cevâhirü'l-muğıyye'de Hz. Ebû Bekir'e varan şecere kaydedilmektedir. Eflâkî ve sonraki müelliflerden Abdurrahman-ı Câmî ile Devletşah da onun Hz. Ebu Bekir soyundan geldiğini kaydeder. Öte yandan Eflâkî, Bahâeddin Veled'in bir sözüne dayanarak onun soyunun anne tarafından Hz. Ali'ye ulaştığını söyler (Eflâkî, 2006; 75). Türklüğü ile ilgili tartışmalar ise son döneme ait olup büyük ölçüde, "*Beni yabancı sanmayınız, ben bu mahalledenim. Sizin mahallenizde evimi arıyorum. Her ne kadar düşman görünüyorsam da düşman değilim. Her ne kadar Hintçe söylüyorsam da aslım Türktür*" şeklindeki rubâîsi çerçevesinde cereyan etmiş, şiirdeki Türk kelimesiyle ırkî mensubiyetin kastedildiğini savunanların yanında bazıları kelimenin burada farklı anlamlara geldiğini, bir kısmı da bununla Türk ırkına ruh yakınlığının kastedildiğini ileri sürmüştür. Mevlana'nın babası Bahaeddin Veled, Belh'e yerleşmiş bir ulema ailesine mensuptu ve "sultanü'l-ulema" unvanıyla tanınmıştı. Sipehsalar'a göre tarikat silsilesi Ahmed ei-Gazzali'ye ulaşan Bahaeddin Veled'in Kübreviyye tarikatının kurucusu Necmeddin-i Kübra'nın müridi olduğu da kaydedilmektedir. Eflaki'ye göre Sahaeddin Veled'in annesi Harizmşahlar hanedanından Alaeddin Muhammed Harizmşah ın kızıdır (Eflâkî, 2006; 7–9). Daha eski bir kaynak olduğu halde Risale-i Sipehsalar'da yer almayan bu rivayetin Efiaki'nin hayal ürünü olduğu ileri sürülmüş ve müellifin daha sonra Bahaeddin Veled'in Sultan Alaeddin Harizmşah ın tarunu olduğuna dair hiçbir şey söylemediğine dikkat çekilmiştir (Eflâkî, 2006; 1252). Yine Efiaki'ye göre, Bahaeddin Veled'in yöneticiler ve ulema ile arasının açılmasını fırsat bilen karşıtları onun siyasi gaye güttüğünü taraftarlarıyla isyan hazırlığı içinde bulunduğunu ileri sürmüşler, bunun üzerine Harizmşah Alaeddin Muhammed Tekiş (1172–1200) ondan ülkeyi terketmesini istemiş (Eflâkî, 2006; 12–13), O' da ailesiyle birlikte Belh'ten ayrılmak zorunda kalmıştır. Feridun-i Sipehsalar. Sahaeddin Veled'in hükümdarla arasının açılmasından sonra ülkeden çıkarılması kararında Fahreddin er-Razi'nin (h.543/m.1149 – h.616/m.1219) hususi gayretleri olduğunu belirtmekteyse de (Sipehsâlâr, a.g.e., s. 12-13) Efiaki'nin kaydettiğine göre Bahaeddin Veled, Belh'ten Fahreddin er-Razi'nin vefatından en az üç yıl sonra h.609'da (m.1212-13) ayrılmıştır (Eflâkî, 2006; 16).

II. BÖLÜM: MENAKIBNAMELERDE GİYİM KUŞAM: MENÂKIBU'L-ÂRİFÎN'E GÖRE

Çalışmamızın bu kısmında Tahsin Yazıcı tarafından günümüz Türkçesine çevrilen *Menâkibü'l-Ârifîn*'in birinci cildinde yer alan Mevlana'nın menkıbelerine ayrılmış 154. sayfadan 503. sayfaya kadar olan üçüncü bölümü esas alarak dönemin giyim kuşamı hakkında bir inceleme yapmaya çalıştık.

13. yüzyılda Anadolu, özellikle de Konya şehri, Moğol istilalarından kaçan farklı ırk, din ve inanca sahip insanların göçlerle gelip yerleştiği güvenli bir yer konumundadır. Yerli halkla birlikte bu insanların oluşturduğu mozaik, kılık kıyafet ve görünüşle ilgili ayrıntılarda kendini göstermektedir. Ayrıca her meslek, tarikat, din ve mezhep mensubunun da kendilerinin simgesi olan kıyafet ve görünüşleri bulunmaktadır. Kılık kıyafet ve görünüşle ilgili her bir ayrıntı o dönem insanı için sosyal bir göstergedir. *Ayakkabı, çizme, elbise, çarık, asa, gömlek, fereci, sarık, külâh, zünnar, kemer, atkı, hırka, hulle, hil'at, mendil* eserde giyim kuşam ile ilgili olarak geçen belli başlı kelimelerdir (Karaman, 2012; 1687-1688).

XIII - XIV. yüzyıl Anadolu kıyafetleri konusunda Eflâkî'nin eseri tatmin edici bilgilerle doludur. Özellikle erkek kıyafetleri elbise, başlık ve ayakkabılar hakkında çeşitli malûmat vardır. Erkek elbiseleri başlıca, Yemen kumaşından *elbise (Burd-i yemeni)*, *Mısır elbisesi*, *siyah ince ipek elbise*, *Mısır ve şâş ipeğinden elbise*, *gaşiye (örtü)*, *Bûri kumaş*, *çuha ve kemha'dan (üzeri hafifçe tüylü bir ipek kumaş türü)* yapılmış olanlar zikredilir. Bundan başka *sof (ince dokunmuş yün kumaş)* yazılıdır. *Hulle (belden aşağı ve belden yukarı olmak üzere iki kısımdan ibaret elbise)* denilen elbise çeşidi de anlaşıldığına göre frappan renklerden dikiliyordu. Devrin popüler elbisesi ise *ferace* idi. Bu, göğsü açık uzun kollu bir cübbe türüydü. Ayrıca *Hind-i buri ferace* tipi de vardı. *Kabâ, kurt postu, tilki postu* da giyiliyordu. *Şalvar* ve *gömlek*'in de bir takım teşkil ettiği anlaşılıyor. Hırka olarak *Hind hırkası (Burd-i Hindi)* ve geniş kollu hırkalar vardı. Nihayet giyim ve kuşamda özel bir yeri olan kürkler ve kürk kullanılarak yapılan pahalı elbiseler, meselâ samur kürkü kırmızı *ıskarlat çuhası* giyiliyordu. Başlık olarak Eflâkî en çok sarıklardan bahseder: *Şaş-ı Hindî sarığı*, yünden mamûl *Mısır sarığı*, *lâliş sarık*, *Şekarâviz sarık*, Bu arada yazar bir gencin acayip sarık bağladığını *taylesanını* göbeğine kadar sarkıtıp öteki tarafını da Mevlevîler'in şeker avizi gibi yaptığını kaydeder. Gene o, peygambere atfen “*sarıklarınızda taylesan bırakınız çünkü şeytan taylesan bırakmaz, sarık Arapların tacıdır*” dedikten sonra bir karış kadarını memesine kadar sarkıttığını, diğer yarısını da şekeraviz bağladığının bu tarzın İran'da moda olduğunu Horasan bilgin ve şeyhlerin de aynı şekilde sarık bağladığını yazar. Nihayet o, *karakeçe'den* ve *beyaz külahlardan* da söz eder. *Ayakkabı* olarak, *çizme* ve *ayakkabı* vardır (Eflâkî, I-II, 2006; 364, 915, 552, 789, 601, 946, 961, 328, 257, 234, 365, 317, 365, 611, 84, 198, 404, 257, 808, 312, 623, 344, 366, 615, 861, 257, 647).

Giyim kuşamla ilgili ayrıntılardan biri Şems'in görünüşünde kendini göstermektedir. Mevlana, Şam'da bir meydanda dolaşırken Şems-i Tebrizî'ye rastlar. Şems siyah giyinmiştir,

başında da bir *külâh* vardır. Başka bir menkıbede ise Şems'in kendine zengin bir tüccar görünümünü vererek omzuna kıymetli bir *atki* attığı yazılıdır (Eflaki, 2006; 160, 163).

Rahipler bellerine *zünnar* adı verilen bir *kuşak* bağlamaktadır: “*Yine nakledilmiştir ki: Bir gün Mevlânâ hazretleri ulu arkadaşlarla birlikte Meram mescidinden şehre dönüyordu. Birdenbire ihtiyar bir rahip karşılıklarına çıkıp önlerinde baş koymağa başladı. (...) Zavallı rahip hemen zünnarını kopardı ve iman getirerek inançlı Müslümanlardan oldu.*” (Eflaki, 2006; 198).

Müslümanlar başlarına *sarık* bağlamaktadır. Sarığın o an ve durumun göstergesi olarak farklı şekillerde bağlandığı gözlenmektedir: “*(...) (Mevlânâ) sarığını bilginlere yaraşır (danişmendâne) bir şekilde sardı, bir ucunu da taylesan bıraktı. Hakikati bilen bilginlerin giydikleri gibi kolu geniş bir hurka giydi. (...)*”. “*(...) Bir gün gayb âleminde Mevlânâ hazretlerine bir hal geldi. Tam kırk gün mübarek sarığını Araplar gibi boynuna bağlayarak dolaştı. (...)*” (Eflaki, 2006; 162, 168).

Şems'in ortadan kaybolması üzerine Mevlana'nın kılık kıyafetinde matem ve hüznün göstergesi olarak değerlendirilen değişiklikler gözlenmektedir: “*(...) Bunun üzerine Mevlânâ buyurdu, kendisine hindibarî denilen kumaştan bir ferace yaptılar. Başına da bal renginde yünden yapılmış bir külâh geçirdi. Hindibarîden yapılmış elbiseyi o vilâyette matemlilerin giydiklerini söylerler. Bu devirde gâşiye giydikleri gibi eskiler de hindibarî elbisesi giyerlerdi. Mevlânâ, gömleğinin önünü açık giydi, Mevlevî çizmesini ve ayakkabısını ayaklarına geçirdi, sarığı da şekerâvizle sardı ve rebabı altı haneli yapmalarını emretti. (...)*” (Eflaki, 2006; 165).

Eflâkî, Mevlânâ'nın kıyafetini şu şekilde tasvir eder: *Başında şekeraviz sarılmış duman renkli beyaz sarık, üzerinde Yemen ve Hind kumaşından dikilmiş mavi ferace, vaşak kürkü ile kaplı altın düğmeli kırmızı uskurlat çulhasından elbise, ayağında Mevlevî çizmesi* (Eflaki, 2006; 258, 188, 391, 489, 687).

Kadınlara ait elbiselerden yalnız *çarşaf (mi'zer-i yemeni)*, *kürk*, *ibrişimden⁶ başörtü* ve *peçe* zikredilmiştir (Eflaki, 2006; 468, 717-718, 719).

Kıyafetlerle ilgili başka bir konu da kendini rüya tabirlerinde gösterir: “*(...)Rüyada kırmızı elbise giymek yahut kırmızı görmek dirlik ve sevinmeğe; yeşillik zühte, beyazlık takvaya, mavi ve siyah matem ve gama delâlet eder. (...)*”.Mavi matem rengi olarak başka bir menkıbede de geçmektedir: Mevlana'nın ölümü üzerine görülen bir rüyada melekler mavi giyinmiş ve ağlar surette resmedilir (Eflaki, 2006; 299; 181).

Erkeklerin saç ve makyaj şekillerine gelince, uzun saç modasının geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim “*O, zavallı adamı saçlarından tutup dışarı çıkardı*” pasajından bunu anlıyoruz. Kalender olarak tavsif edilen kimselerinde sakalsız olduğu, sakalların ise Mevlânâ'nın etkisiyle kısa olarak kesildiği anlaşılmaktadır. Gerçekten Mevlânâ'ya, sakalını

⁶ İpeğin kalınca bükülmesiyle elde edilen iplik.

kestirdiği berberi “*Hüdavendigâr ne buyuruyor, nasıl yapayım?*” diye sordu. Mevlânâ “*Kadınla erkeği birbirinden ayıracak kadar kısa kes*” dedi. Başka bir günde O, “*ben hiç sakalları olmadığı için kalenderleri kıskanıyorum*” dedikten sonra, “*az sakal erkeğin saadetindedir. Çünkü sakal erkeğin süsüdür. Onun çokluğu erkeği böbürlendirir. Bu da insanı mânen öldüren şeylerdendir*” hadisini söyledi ve “*çok sakat sofilerin hoşuna gider. Fakat sofi sakalını tarayınca kadar, Arif, Tanrı'ya ulaşır*” dedi. Uzun sakal gibi uzun bıyık da revaçta değildir. Nitekim bir adam Abid Çelebi'ye hitaben; “*bu uzun bıyıklarını niçin kesmiyorsun? Sen sipahi şeyhi misin?*” diye çıkıştı. Çelebi de “*benim bıyıklarım uzundur, fakat senin de hırs gözüne perde gelmiştir. Bu bıyığı kısaltmak kolaydır. Fakat senin gözündeki hastalığın dermanı yoktur*” diyerek muhatabım utandırdı. Saç ve sakal kesmek için makas kullanıyordu. Koku malzemesi olarak misk ve amber ve makyaj malzemesi olarak Mevlânâ'nın gözlerine sürdüğü sürme' den söz edilmektedir (Eflaki, 2006; 299, 820, 412, 98, 210, 240, 760).

SONUÇ

Mevlana, Türk İslam medeniyetinin yetiştirmiş olduğu evrensel değerde bir mutasavvıf ve düşünürdür. Onun XIII. yüzyılda Anadolu'da başlattığı içsel fikir ve aydınlanma hareketi, zaman ve mekâna hükmedercesine yayılmış ve bugün tüm dünyanın tanıdığı bir tasavvufî gerçek olarak Türk kültürünün evrensele açılan bir penceresi haline gelmiştir. Mevlevî Ahmed Eflâkî tarafından XIV. yüzyılda kaleme alınan *Menâkıbü'l-Ârif'in* diğer menâkıbnâmeler gibi çok değerli bir bilgi hazinesidir. Mevlana ve etrafındaki Mevlevî büyüklerinin hayat hikâyelerinin ve kerametlerinin anlatıldığı eserde, XIII-XIV. yüzyıllar Anadolu insanının yaşayışı, gelenek ve göreneklere ile birlikte tarihî ve kültürel pek çok olay ve olguyu görmek mümkündür. Mevlana'nın menkıbeleriyle sınırlı tuttuğumuz çalışmamızda dönemin giyim kuşamı üzerinden folklorik bir inceleme yaparak *Menâkıbü'l-Ârif'in* gibi çok değerli bir kültür mirasının sunduğu zengin birikimden faydalanmak ve başkalarını da faydalandırmak istedik.

KAYNAKÇA

Âli Bey (1330), Eşref-Oğulları Hakkında Birkaç Söz, *Tarih-i Osmanî Encümeni Mecmuası*, No. 28, s. 251-256.

Alşan, M. H. (2006), *Melametiler: Horasan Erenleri (Abdalanı Rum, Bacıyan-ı Rum, Gaziyan-ı Rum, Ahiyan-ı Rum)*, Kara Kutu Yay., İstanbul.

Aşkar, M. (2001), *Tasavvuf Tarihi Literatürü*, Kültür Bakanlığı Yay., Ankara.

Ateş, A. (1998), “Menâkıp”, *İA*, VII, MEB Yay., İstanbul, s. 701-702.

Ceyhan, S. (2010), Şems-i Tebrizi, *DİA*, XXXVIII, TDV Yay., s. 511-516.

Çağrı, M. (2009), Sirâceddin El-Urmevî, *DİA*, XXXVII, TDV Yay., s. 262-264.

Değirmençay, V. (2009), Sultan Veled, *DİA*, XXXVII, TDV Yay., s. 521-522.

Demirli, E. (2008), Sadreddin Konevi, *DİA*, XXXV, TDV Yay., s. 420-425.

Demiroğlu, A. (1994), Devletşah, *DİA*, IX, TDV Yay., s. 244-245.
Devletşah Tezkiresi (1977), Trc. Necati Lugal, İstanbul.

Eflaki, A. (2006), *Ariflerin Menkıbeleri*, Farsça'dan Çev. Tahsin Yazıcı, İstanbul.

Feridun b. Ahmed-i Sipehsâlâr (2011), *Risale (Mevlâna ve Etrafindakiler)*, Çev. Tahsin Yazıcı, Tercüman Gazetesi Yay., İstanbul, s. 7.

Gölpınarlı, A. (1953), *Mevlana'dan Sonra Mevlevilik*, İstanbul.

Gölpınarlı, A. (1959), "Mevlana Şems-i Tebrizi ile Altmış iki Yaşında Buluştu", *Şarkiyat Mecmuası*, III, s. 156-161.

Karaman, G. (2012), "Mevlana'nın Menkıbeleri Üzerine Folklorik Bir İnceleme", *Turkish Studies*, Volume 7/3, s. 1675-1693.

Keçici, A. D. (2010), "I. Alaeddin Keykubad Bibliyografyası", *I. Alaeddin Keykubat ve Dönemi Sempozyumu (06-07 Kasım 2008) Bildirileri Kitabı*, Konya.

Kemaloğlu, M. (2013), Türkiye Selçuklu Tarihi Birinci Elden Kaynakları, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 2/3, s. 12-15.

Köprülü, M. F. (1943), "Anadolu Selçukluları Tarihinin Yerli Kaynakları", *Belleten*, VII, S. 27, s.421-423.

Köprülü, M. F. (1928), Anadolu Beylikleri Tarihine Ait Notlar, *Tarih Mecmuası*, II, s. 1-32.

Ocak, A. Y. (1997), *Kültür Tarihi Kaynağı Olarak Menâkıbnâmeler (Metodolojik Bir Yaklaşım)*, TTK Basımevi, Ankara.

Şeker, M. (2010), *Menâkıbu'l-Ârifin'e Göre Anadolu'ya Gelenlere Genel Bir Bakış*, Selçuk Üniversitesi, Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları Yayınları: 5, Bildiriler Serisi: 2.

Şeşen, R. (1998), *Müslümanlarda Tarih Coğrafya Yazıcılığı*, İstanbul.

Yazıcı, T. (1991), Arif Çelebi, *DİA*, III, TDV Yay., s. 363-364.

Yazıcı, T. (2004), Menakübü'l-Arifin, *DİA*, C. XXIX, TDV Yay., s. 114.

THE ROLE OF SUPPLY –CHAIN MANAGEMENT IN E-COMMERCE
E-TİCARETDE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNİN ROLÜ

Doç. Dr. Nevin AYDIN

Artvin Çoruh Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, nevin.aydin@gmail.com

ÖZET

Gelişen bilişim teknolojisiyle birlikte tedarik zinciri yönetim biçimi de şekil değiştirmiş durumda. Günümüzde üretici olmayan firmalar da e-ticaret sitesi üzerinden aynı ürünü birden fazla kanal üzerinden tedarik ederek daha uygun fiyatlarla müşterilerine sunabiliyorlar. Büyümekte olan işletmeler, yeterince büyük depolara sahip olmadıkları için depolama maliyetleridir. Bu durumlarda, depolama alanı dışarıdan kiralanır veya belirli ürünlerin işlenmesi dışarıdan tedarik edilir. E-Ticaret'teki tedarik zinciri yönetiminin başarısı için şirket ile hissedarlar arasında envanter seviyeleri arasındaki değişim ne kadar güvenilir ve hızlı ise o kadar verimlidir. E-ticaretin perakende satışlarının büyümesi karşısında tedarik zinciri yönetimi alanında çalışan profesyoneller gerekli depo alanını güvence altına almak ve sürdürmek için müşteri hizmetleri taleplerini karşılamak ve verimliliğini arttırmada değişiklikler yapıyorlar. Gelişen bilişim teknolojileri, depolarda otomatik teknolojilerin kullanılmasına, nakliye işlemlerinde zamanın azalmasına yardımcı olur. Envanter yönetimi, depo yönetiminin en büyük zorluklarından biri olarak görülür ve taşıyıcılar, internette satılan mallarla envantere bulunan malları eşleştirmeye çalışırken ortaya çıkan hataları azaltmak için “Nesnelerin İnterneti” ne dönüşmektedir. IoT, tedarik zincirini daha iyi optimize ederek farklı envanter yönetim sistemleri arasında iletişim kurmasını sağlar.

Anaktar Kelimeler: E-ticaret, Tedarik Zinciri, E-Ticaretin Tedarik Zinciri ile Yönetimi

ABSTRACT

In today's technology, the intensive use of e-commerce as a result of the development of Internet and information technologies, the design and implementation of robotic systems require new strategies in the renewed supply chains.

These systems can range from the usage of robots to Amazon delivering its products using drones. In this context, Walmart uses kiosks in its stores to facilitate the product delivery process for customers shopping online. In this way, the customer can pick up their purchases within 45 seconds by scanning the product barcode in kiosk. In recent years, the sales of e-commerce companies are higher than those of stores. Intercompany trade activities, which are described as B2B e-commerce, have emerged due to increased number of online transactions. With the use of B2B, there also have been many changes in the supply chain management among companies. The usage of B2B in the Internet has increased the success of supply chain and transformed it into super-supply chain. From now on, it is expected that the competition will take place between companies supply chains rather than the companies. In addition, the use of computer technology in supply chain management increases the efficiency of the

production distribution process. In this study, we will argue that the supply chain is the most important factor in the existence of e-commerce.

Keywords: E-commerce, Supply Chain, E-Commerce Supply Chain Management

1. GİRİŞ

E-ticaret, bir şirketin çok kanallı pazarlama programının yönetimi olarak görülmektedir. E-ticaret şirketleri çeşitli ürünler için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Fonksiyonel ürünler zayıf ve esnek ağ stratejileri şeklinde, yenilikçi ürünler çevik stratejiler şeklinde geliştirilir. E-ticaret stratejisi ürün özellikleri, ürün çeşitliliği, ürün yaşam ömrü, ürünün kar maliyeti, kalitesi, müşteri memnuniyeti, kullanım ömrü gibi faktörleri kapsar.

Rekabet arttıkça, talebin zamanında doğru bir ürünle karşılanması önemi daha da artmaktadır. Bu da tedarik zincirindeki tüm ortaklar arasında kuracakları bir tedarik zinciri iletişim ağı sayesinde gerçekleştirilir. İnternet, tedarik zinciri faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır. Hizmet kalitesi fiyat uygunluğu süper tedarik zincirlerinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Firmalar, tedarik zincirlerini İnternet üzerine taşıması üç aşamada gerçekleşmektedir;

İnternet Web sitelerini oluşturmaları: Elektronik ticaretin ilk aşamasında şirketler web sitesi ile İnternet üzerinden ürünlerini sunarken, ürün özellikleri ve fiyatını hakkında bilgi verirler.

Ticaretin Başlaması: İkinci aşamada web sitesi üzerinden müşterinin seçtiği ürünün satışının başlamasıdır. Kargonun ücretli olup olmayacağı ve kaç günde müşteriye ulaşabileceği hakkında bilgi verir.

Talep merkezli E-Ticaret: Üçüncü aşama doğru ürünün doğru zamanda en düşük maliyetle tedarikçiye ulaştırılması aşamasıdır. Kurumsal kaynak planlama (ERP) ve Tedarik Zinciri Yönetim (Supply Chain Management) sisteminin elektronik ticaret sistemi ile bütünleştirilmesi ile tedarik zinciri ortakları arasında en iyi işbirliğinin kurulmasıdır.

E-ticaret sektöründe genel olarak ürün ve hizmet biçiminde iki çeşit satış söz konusudur. Online mağaza üzerinden satışa sunulan, bir ürün ise bunun üretim ve tedarikinin iyi planlanması gerekiyor. Dolayısıyla bu safhada tedarik zinciri yönetimi sürecin içine giriyor.

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle işletmeler de İnternet kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet üzerinden yapılan işlemlerin artmasıyla, B2B Elektronik ticaret olarak tanımlanan şirketler arası elektronik ticaret işlemleri ortaya çıkmıştır. B2B elektronik ticaretin kullanılmasıyla, şirketler arasında Tedarik zinciri yönetiminde de değişiklikler olacaktır. İnternet'in B2B elektronik ticaret için kullanımı, tedarik zincirinin başarımını arttıran önemli bir etkidir. İnternet, tedarik zincirinin, yönetimi ve planlaması yöntemlerinde değişikliklere yol açmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin bilgisayar teknolojileri ile gerçekleştirilmesi, üretim dağıtım işlemlerindeki verimliliği artırır. İnternet'in B2B elektronik ticaret için kullanımı, tedarik zincirinin başarımını arttıran önemli bir etkidir. İnternet destekli Tedarik zincirinde daha az stokla çalışmak mümkün olacaktır (Anderson-Lee 2000: 15).

2. E-TİCARET

E-ticaret, bilgisayar ve iletişim teknolojilerine paralel olarak ortaya çıkmış, günümüz ticaretine şekil vermiştir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla geliştirilmiş, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım ve satım işlemidir (OECD, 2011, s. 72).

E-ticaret pazarında, şirketler birçok durumda tek bir öge için olan çevrimiçi siparişleri karşılamak için hazırlama merkezleri tasarlarlar. E-ticaret siparişleri, geleneksel tuğla-harç dağıtım merkezleri için olanlardan genellikle daha küçüktür ve genellikle bir günlük tatmin gerektirir.

Otomatik envanter sistemleri. RFID, barkod okuyucular, taşınabilir mobil bilgisayarlar, e-ticaretin artan kullanımının ötesinde, şirketler, yerine getirme merkezlerinde ve tedarik zincirlerinde robotik sistemlerin tasarımı ve uygulanması için plan yapmalarını ister. Bu sistemler, otomatik kılavuz araçların ve robotların kullanımından, gelecekte dronların teslimat için kullanılmasına kadar uzanabilir. Çevrimiçi perakende satışlar son yıllarda daha fazla büyümektedir (Myerson, 2016).

E-ticaret sektöründe genel olarak ürün ve hizmet biçiminde iki farklı satış türünden söz edilebilir. Online mağaza üzerinden satışa sunulan, bir ürün ise bunun üretim ve tedarikinin planlanması gerekiyor. Bu noktada tedarik zinciri yönetimi devreye giriyor.

3. TEDARİK ZİNCİRİ

Tedarik zinciri; ürünlerin tedarikçileri, üreticileri, toptancıları, dağıtımçıları, perakendecileri ve son olarak tüketicileri arasındaki bağlantı ve hareket süreci bütünüdür. Dolayısıyla malın üretilmesinden tedarik ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeden oluşmaktadır.

Tedarik zinciri bunun dışında satış süreci, üretim, stok yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri gibi daha pek çok farklı alanı da içinde barındırıyor. Tedarik zinciri yönetimi içerisinde; üretimin nerede yapılacağı ve en iyi kaynak bulma stratejisinin ne olacağı, planlama ve ürünlerin temin süresi, mesai çizelgesi gibi kısa vadedeki süreçlerin oluşturulması ile envanter dağıtımı, detaylı çizelgeleme ve herhangi bir aksaklık durumunda verilen siparişlerin nasıl temin edileceği gibi konular yer alıyor.

Tedarik zinciri yönetimi süreci en temelde bilişim yönetimi ve yöneylem araştırması matematiği kullanılarak, müşterilerin memnun olmasını sağlayacak şekilde iyi bir ürün hizmeti sunmayı amaçlamaktadır. Bu teknik mahiyette, gelişmiş yazılımlar, ilişkisel veri tabanları vb. teknik araçlar kullanılabilir (Eticaret-Cagi, 2017).

4. TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

Tedarik zinciri yönetimi(SCM) müşteriye doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyata ve tüm tedarik zinciri için mümkün olan en düşük maliyetle iletilmesini sağlayan malzeme, bilgi ve para akışının bütünleştirilmiş yönetim şeklidir. Zincir içinde yer alan temel

iş süreçlerinin bütünlüğünün sağlanması, müşteri memnuniyetini artıracak stratejilerin ve modellerin geliştirilmesi bu sistem içinde yer almaktadır.

SCM sistemleri, bir şirket içindeki süreçlerin yanı sıra tedarik zinciri boyunca farklı şirketler arasındaki süreçleri de gösterir. Böylece şirketin süreçleri ve tedarikçilerin, distribütörlerin, lojistik hizmet sağlayıcıların ve müşterilerin süreçleri izlenebilir. Ayrıca, planlama senaryolarında, tedarik zinciri içindeki darboğazlar erken tespit edilebilir (E-Commerce Wiki, 2010).

SCM araçlarının başarılı bir şekilde uygulanması için önemli bir ön koşul, mevcut Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve Üretim Planlama ve Kontrol (PPC) sistemlerine yönelik arabirimlerdir. SCM araçları, harici ERP sistemlerinden master ve işlem verilerini alır, onları işler ve sonuçları dış sistemlere dönüştürür (E-Commerce Wiki, 2011).

Günümüzde artık, tedarik zincirini etkili olarak yönetmek, rekabetçi pazarda var olabilmek için kritik önem kazanmıştır. Tedarik zincirinin etkili yönetilmesi; işletmelerin diğer işletmelerle pazar lideri ortaklıklar yaratarak, tüm tedarik kanalının rekabet avantajının artırılması anlamına gelir (Ross, 1998). İşletmelerin kendi temel yeteneklerine odaklanıp, söz konusu yetenekleri dışında kalan ürünleri dışarıdan temin etmeye başlamaları ve diğer işletmelere dış tedarikçi olarak hizmet vermeleri ile tedarik zinciri yönetimi giderek rekabet avantajı kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır (Krause, vd. 1998: 39).

5. E-TİCARETİN TEDARİK ZİNCİRİ İLE YÖNETİMİ

E-ticaret 1990'lı yıllarda temel tedarik yönetimi ile, ürünün tedarik edilmesi, depolanması ve sevkiyatından oluşan bir süreç olarak yapılandırılmakta idi. Günümüzde gelişen bilişim teknolojisiyle birlikte şekil değiştirerek Süper tedarik zinciri kavramı devreye girdi. Artık üretici olmayan firmalar da Dış kaynak kullanarak, ürünleri doğrudan üretici, dağıtıcı ve toptancı kanalları vasıtasıyla sağlayabilmektedir. Bugün pek çok başarılı e-ticaret sitesi tedarikçi sayısını artırarak aynı ürünü birden fazla kanal üzerinden, daha uygun fiyatlarla müşterilerine sunabilmektedir.

Tedarik zinciri, ürünün üretilmesinden, tedarik ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Tedarik zinciri bunun dışında, satış süreci, üretim, stok yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri gibi daha pek çok farklı alanları bütünleştirir.

Tedarik zinciri sayesinde ürün zamanında müşteriye ulaştırılır, envanterin azaltılması, talep tahminlerinin yapılması ve tedarik çevrim süresini kısaltılması, lojistik masraflarının azaltılması sağlanarak verimlilik ve kapasite artışı hızlandırılabilir. Tedarik zincirinin iyi bir şekilde kullanılması e-ticaret açısından çok önemli olduğu görülmektedir (ideasoft, 2016).

Bilgi temelli yetenek, bilgi paylaşımı ve bilgi teknolojilerinden oluşmaktadır. Bilgi teknolojisi (IT), dağıtımın performansını geliştirme, lojistik faaliyetlerdeki bütünleşmenin kolaylaştırılması ve tedarik zincirinin başarısına büyük katkı yapabilen önemli bir yetenek durumundadır. İşletmelerin bu fonksiyonlarını geliştirmelerini sağlayarak eş zamanlı bir

biçimde maliyetlerde azalma sağlayarak, ayrı bir rekabet avantajı oluşturmaktadır (Shang-Marlow 2005: 217).

E-Ticaret, mallar ve hizmetler ile elektronik ticarettir(E-Commerce Wiki, 2005). Elektronik ticaret, medya aksaklıklarından kurtulmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan şirketlerin süreçleri arasında elektronik olarak entegrasyon anlamına gelir (E-Commerce Wiki, 2018). Çeşitli satıcıların SCM yazılım çözümlerini karşılaştırmak çok zordur. Satıcılar, aynı işlevler için yazılım işlevleri ile ilgili net olmayan şeffaflığa neden olan farklı isimler kullanıyorlar (E-Commerce Wiki, 2000).

Bununla birlikte, en iyi sistemi aramak ve uygulamak için çaba sarf etmek için: SCM sistemlerinin amacı, tüm tedarik zincirinin verimliliğini optimize etmektir. SCM sistemleri ile şirketler tedarik zinciri boyunca bütün ortakların bütünleşmesini ve eşgüdümünü artırabilir ve dolayısıyla maliyetleri düşürebilir. Üstelik depolama alanları en aza indirilebilir. Ayrıca, bu sistemler ile, müşteri taleplerini tahmin etmek ve tedarikçiler arasında bilgi akışının yetersizliğinden kaynaklanan aksaklıkları önlemek çok daha kolaydır. Yine de, şirketler günümüzde, bilgi yönetimi sistemleri, iç süreçlerini sürekli iyileştirmek ve ürünlerini daha düşük maliyetle üretmek için her türlü Tedarik Zinciri Basitleştirmeyi geliştirmeye, dolayısıyla piyasada rekabetçi kalmaya mecburdur.

Tablo 1. E-Ticaret bazlı tedarik zinciri ile geleneksel tedarik zinciri karşılaştırması

Geleneksel Tedarik Zinciri	E-Ticaret Bazlı Tedarik Zinciri
Birbirinden bağımsız birçok değer zinciri	Ortak bir değer zinciri
Bilgi ürünle birlikte ulaşır	Bilgi üründen önce ele alınır
Genelde seri üretim	Sipariş tipi esnek üretim
ERP paketleri rekabet avantajı sağlar	B2B alt sistemini desteklemek için ERP
Bilgi gizliliği	Üçüncü tarafların bilgiye ulaşabilmesi
Tüm süreçler şirketlerin kontrolü altındadır	Dış kaynaklı süreçler
Manual kontroller daha fazla	Otomatik bazlı iş akışları, İnternet bazlı iş akışları
Kağıt bazlı iş akışı	İşler fiziksel imkanlarla sınırlı değil, tesisler
İşler fiziksel imkanlarla sınırlı	istenildiği gibi yerleştirilebilir
İletişimin getirdiği yüksek maliyet	İletişim maliyetleri düşük
Stok maliyetleri yüksek	Stok maliyetleri düşük

Kaynak: (Andersen, 2001: 41)

6. SONUÇ

İnternet üzerinden B2B elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla firmalar üretim ve dağıtım işlemlerinde sağlanabilecek maliyet tasarruflarını fark etmektedirler. Örneğin bilgisayar tabanlı olmayan sistemlerde haftalarca süren sipariş işlemleri bilgisayar tabanlı sistemlerde birkaç gün içerisinde bitirilebilmektedir. Sipariş süresinde meydana gelen bu kısalma satın alma sistemlerinde verimliliğin artmasına yol açacaktır. Bunlara ek olarak ara ürünlerin dağıtımını daha hızlı ve daha kolay tahmin edilebilir olduğundan firmalar fazla stokla çalışmak zorunda kalmayacaktır. Maliyet tasarrufları üretim aşamasında da kendini belli edecektir. Ara ürünler daha düzenli şekilde tedarik edilirse üretim safhasında ara ürün eksikliğinden dolayı kesintiler olmayacaktır. Stokların elektronik olarak takip edilmesi sayesinde gereken ara ürünler, kullanımının daha kritik olduğu yerlerde kullanılabilir. Bar kod teknolojisi

sayesinde defolu malın hangi tedarikçi tarafından gönderildiğini tespit etmek kolaylaşacaktır. Elektronik ticaretin bilgi akışını kolaylaştırması sebebiyle bazı firmalar üretim için gereken bazı ara ürünlerin üretimini başka firmalara dış kaynakla sağlayabilirler. Tedarikçiler, üreticiler ve satıcılar arasındaki bilgi akış hızının artmasıyla tedarik zinciri yönetiminin verimliliği artar ve firmaların ürünlerini daha verimli üretmesine yardımcı olur. B2B Elektronik ticaret aynı zamanda tedarik zinciri içerisinde yer alan firmaların birbirleriyle olan ilişkilerini de değiştirebilir:

Tedarikçi firma ile üretici firmanın işbirliği içerisinde çalışması tedarik zincirinin başarımını arttıran önemli bir faktördür. Bazı büyük firmalar tedarikçi tarafından yönetilen stok sistemleri kullanmaktadırlar. Bu stok yönetim sisteminde üreticinin ihtiyacı olan ara ürünlerin miktarını denetlemek tedarikçilerin görevidir. Bilgi teknolojileri firmalar arası elektronik ticaretin gelişimde önemli bir etken olmasına rağmen, tek başına verimliliği arttırmaya yeterli değildir. Mevcut kanunların firmalar arası elektronik ticaret ilişkilerini kapsayacak şekilde genişletilmesi ve firmaların elektronik ticaret konusunda bilgilendirilmesi firmaların elektronik ticarete ilgisini arttıracak diğer etkenlerdir. Bilgi teknolojileri çözümün kendisinden ziyade çözümün bir parçası gibi düşünülmelidir.

Bilgisayar teknolojileri ürünlerin tedarik zincirinde başarılı olmalarını sağlayan önemli bir faktördür. Şirketler ürün talebini tahmin etmek zorundadırlar. Bu tahminlere dayanarak üretim planları hazırlanır ve gerekli ürün miktarları tedarikçi firmalara bildirilir. Tedarikçiler de bu üretim planlarını göre üretimi planlar. Gelecek ile ilgili talep tahminini yaparak talepten fazla üretim ve talebin altında üretim yapmaktan kaçınırlar. Bilgi akışının elektronik olmayan yollardan yapılması daha yavaş ve güncellenmesi zordur.

Tedarik zinciri yönetiminde zincirin her bir halkası olarak kabul edilen fonksiyonlar bütünleşmiş ve bir ilişkiye dayanıyor olmalıdır.

Yaşamın bir parçası olan e-ticaret alışkanlığı, gelecekte bütünüyle tedarik zincirlerinin yapısını da değiştirecektir. Gelecekte online sipariş yapamayan, alınan siparişleri tam zamanında yerine ulaştıramayan şirketler veya başka bir deyişle tüm tedarik zinciri içindeki tedarikçilerle işbirliği yapamayan şirketler, pazardaki yarışı kaybedeceklerdir. Geleceğin pazarında tedarik zincirlerini en iyi tasarlayabilen şirketler rekabeti kazanacaklardır.

KAYNAKÇA

Andersen, A. (2001). İnternetle Gelişimde Türkiye, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s.41.

Anderson, D.L. & Lee, H.L. (2000). The Internet-enabled supply chain: From the first click to the last mile. *Achieving Supply Chain Excellence Through Technology*. 2. 15-20.

E-Commerce Wiki (2010). "Software für das Supply Chain Management." RECO - Regionalzentrum für Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück. Software für das Supply Chain Management. http://en.ecommercewiki.info/logistics/supply_chain_management_systems, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.

- E-Commerce Wiki (2011). “Software für das Supply Chain Management.” RECO - Regionalzentrum für Electronic Commerce Anwendungen Osnabrück.. Software für das Supply Chain Management. http://en.ecommercewiki.info/logistics/supply_chain_management_systems, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- E-Commerce Wiki (2005). Wannenwetsch, Helmut. Vernetztes Supply-Chain-Management: SCM-Integration über die gesamte Wertschöpfungskette. Berlin: Springer, 30. Print. http://en.ecommercewiki.info/logistics/supply_chain_management_systems, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- E-Commerce Wiki (2018). Information which are available electronically passed by phone, by fax or in written form to other companies. http://en.ecommercewiki.info/logistics/supply_chain_management_systems, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- E-Commerce Wiki (2000). Hildebrand, Knut, and Michael Nenninger. Supply-Chain-Management: Strategien, Konzepte Und Erfahrungen Auf Dem Weg Zu E-Business Networks. By Oliver Lawrenz. Braunschweig: Vieweg, 2000. 44-45. Print. http://en.ecommercewiki.info/logistics/supply_chain_management_systems, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- Eticaret-Cagi (2017). E-ticarette Tedarik Yönetimi Hakkında Bilmeniz Gerekenler <http://eticaretcagi.com/2017/11/29/e-ticarette-tedarik-yonetimi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler/>, Erişim tarihi: 23 Haziran, 2018.
- Krause, D.R., Handfield, R.B, & Scannell, T.V. (1998). An Empirical Investigation of Supplier Development: Reactive and Strategic Processes. *Journal of Operations Management*, 17(1):39-58.
- ideasoft (2016). Tedarik zinciri nedir? Tedarik yönetimi nasıl yapılmalıdır? <https://www.eticaret.com/blog/e-ticarette-tedarik-zinciri-nedir-tedarik-yonetimi-nasil-yapilir/>, Erişim tarihi: 23 Haziran, 2018.
- Myerson, P.A. (2016). How Supply Chain Strategies Impact E-commerce Success <http://www.inboundlogistics.com/cms/article/how-supply-chain-strategies-impact-e-commerce-success/>, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- OECD (2011). OECD Guide To Measuring The Information Society, OECD Publishing. Tolgahan Doğanlar, 2016 Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın gelişimi, sayfa 72.
- Ross, D.F. (1998). Competing Through Supply Chain Management: Creating Market-Winning Strategies Through Supply Chain Partnerships, *Kluwer Academic Pres*, London, 2000, s. XIII.
- Shang, K.-C. & Marlow, P.B. (2005). Logistics Capability and Performance in Taiwan's Major Manufacturing Firms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(3):217-234.

THE THINGS INDUSTRIAL 4.0 TECHNOLOGY WILL BRING
ENDÜSTRİ 4.0 İLE GELECEKTEKİ BEKLENTİLER**Doç. Dr. Nevin AYDIN***Artvin Çoruh Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, nevin.aydin@gmail.com***ÖZET**

Endüstri 4.0 sanayi devrimi ile gelecekte üretim süreçlerinde değişiklikler yaşanacak, dünya da yeni bir endüstriyel devrim devreye girecek. Gelişen teknolojilerle her geçen gün veri iletişimi ve genişleyen bilgi ağı artacaktır. Endüstri 4.0 olarak adlandırılan yeni dönem, iş yaşamını, ürünlerin kullanım sürecini, iş modellerini, makine kullanım hatalarını ve sosyo-ekonomik standartları değiştirecek etkin bir role sahip olacaktır. Müşteri beklentilerine bağlı olarak üretim çeşiti her geçen gün değişmekte dolayısıyla şirketler için daha fazla rekabet ve daha ekonomik imalat yapabilme yarışı başlayacaktır. Bu koşullara uygun sistem mühendisliği, üretim IT ve iş sistemleri alanlarındaki yatırımlara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Endüstri 4.0'ın teknoloji dünyasına ve sosyal hayata katacağı yeniliklerin yanında gerek duyulan yasal ve hukuksal düzenlemeler ile birlikte yeni ürün ve süreçlerin geliştirilmesinde yeni fırsatlar ve hedefler ortaya çıkacaktır. Bundan dolayı Endüstri 4.0 ile büyük veriye dayalı kalite kontrol, robot destekli üretim, akıllı fabrikalar geleneksel üretim süreçlerine şekil verecektir.

Anaktar Kelimeler: Endüstri 4.0, Endüstri 4.0'ın faydaları, Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan yenilikler

ABSTRACT

Industry 4.0, emerged in Germany, is seen as the vision of the fourth industrial revolution and focuses on production and manufacturing. Industry 4.0 is a new technology that covers efficiency and productivity. Companies take the Industry 4.0 features into their vision in creating their principles, technologies and new business models. While Industry 4.0 originally considered for production systems, its usage has been extended to many areas such as intelligent logistics, unmanned vehicles, intelligent buildings, intelligent health services, smart cities, and so on. Industry 4.0 technology is successfully implemented in universities, labs, and companies with suitable production practices. Industry 4.0 vision of the industry with the cooperation of the German, the US industry, and the Japanese industries has become ready to be used in the World and it is estimated that many companies are preparing to use Industry 4.0 in 2025. In this study, we introduce Industry 4.0.

Keywords: Industry 4.0, Benefits of Industry 4.0, Cyber-Physical Systems

1. GİRİŞ

4.0. İlk defa 2011 yılında Almanya’da Hannover Fuarı’nda ortaya çıkan Endüstri 4.0’ü, kısaca IoT (Internet of Things / Nesnelerin interneti) ve bilişim teknolojilerinin tüm üretim aşamalarına ve makinelere dahil olması ve büyük bir iletişim ağı yaratması olarak tanımlanabilir. Diğer devrimlerden ayrı düşünülmemeyeceği için 4’üncü Sanayi Devrimi olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 akıllı üretimi amaçlıyor ve modüler yapıllı akıllı fabrikalarda, fiziksel işlemleri siber-fiziksel sistemler ile izleyerek, nesnelerin birbirleriyle ve insanlarla iletişime geçmesini ve bu sayede merkezi olmayan kararların verilmesini hedefliyor. Farklı bilgisayarlar tarafından yönlendirilen ve yönetilen makineler artık tek bir ana bilgisayar tarafından yönetilecek ve üretim tamamen “akıllı” olacak. Bu süreç tabii ki “big data” kapsamı içine alıyor. Big Data büyük veri analizlerine olanak sağlayacağı için üretim sürecindeki hatalar daha hızlı tespit edilebilirken üretim daha verimli hale gelecek (Emiroğulları, 2017).

Endüstri 4.0 ortaya çıkmasında iki faktör etkili olmaktadır. Birincisi artan küresel rekabet, ikincisi ise teknolojinin gelişimi ve dijital dönüşüm ile birlikte oluşan verimlilik potansiyeli. Endüstri 4.0, dijital dönüşümün sanayi alanındaki yansımasıdır ve akıllı üretimi ortaya çıkarmaktadır. Bir işletmenin toplam değerler zinciri üzerinde birçok (teorik olarak sonsuz) noktadan toplanan verilerin analiz edilerek, prosesin her bir parçası için her koşulda toplam verimi maksimuma getirecek kararların otomatik olarak verilmesi sonucunda değerler zincirinin tamamının optimize edilmesidir. Endüstri 4.0’ın temelinde RFID, robotik, akıllı sensörler, bulut bilişim, siber güvenlik vb. birçok teknoloji yer alıyor. Bunların içerisinde en önemlisi nesnelerin internetidir (IoT). Son 20 yıldır cihaz teknolojilerinin gelişmesi ve maliyetlerinin düşmesi ile evimizdeki kombiden cebimizdeki telefona kadar her cihaz internete bağlı ve içerik oluşturur hale geldi. Tüm bu verilerin toplanıp, analiz edilip anlamlandırılması ve üretimde karar mekanizmalarına esas olması muazzam bir verimlilik potansiyeli oluşturuyor. Bu anlamda Endüstri 4.0, üretim teknolojileri ile bilişim teknolojilerinin birleşmesinden doğan verimliliğin, konvansiyonel iş süreçlerinin dijital iş süreçlerine dönüşmesidir ve sadece üretim aşamasını değil, bir işletmenin tedarikten satış sonrasına kadar olan tüm süreçlerini kapsamaktadır (Şuman, 2017).

2. ENDÜSTRİ TARİHİ

Endüstri Devrimi başlamadan önce ekonomik yapı tarım ve hayvancılığa ve el sanatlarına dayanıyordu. Buhar makinesinin icadı ile Endüstri Devrimi, makineleşme ve seri üretimle yeni bir boyut kazandı.

2.1 Birinci Endüstri Devrimi

İlk endüstriyel devrim su ve buhar gücünün daha verimli kullanılmasını sağlayan mekanik tezgâhların 18’inci yüzyılın sonunda bulunmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu devrime yol açan en önemli faktörlerden biri, 1763 yılında James Watt’ın İskoçya’da buharla çalışan makineyi icat etmesi olmuştur. Daha sonra 1784 yılında Edmund Cartwright, mekanik dokuma tezgâhını icat ederek dokuma işleminin makineleşmesini sağlamıştır. İlk olarak Birleşik

Krallık'ta ortaya çıkan bu devrim, Batı Avrupa'ya, Kuzey Amerika'ya ve Japonya'ya sıçramış ve ardından da bütün dünyaya yayılmıştır (Ayvaz, vd. 2010:14).

2.2 İkinci Endüstri Devrimi

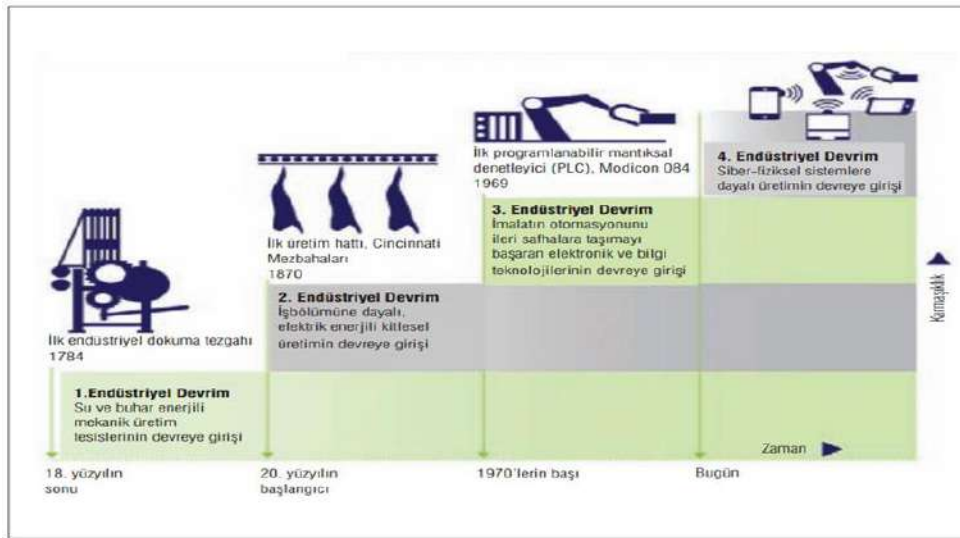
İkinci endüstriyel devrim ise, 1870 ile 1914 yılları arasını kapsar. İkinci endüstriyel devrimi, elektrik ve kimyasal teknikler sayesinde yayılmıştır. Fabrika ve kentlerde elektrik kullanılması, 1882'de Edison'un elektriği bulmasıyla başlamıştır.

2.3 Üçüncü Endüstri Devrimi

İkinci Dünya Savaşından sonra ortaya çıkmıştır. Bu dönemde üretimde mekanik ve elektronik teknolojiler yerlerini dijital teknolojiye bırakmıştır. Bilgisayar ve internetin kullanılmaya başladığı dönemdir.

2.4 Dördüncü Endüstri Devrimi

Doğal kaynakların tükendiği sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıktığı bu dönemde Endüstri 4.0 ya da 4. Sanayi Devrimi, birçok çağdaş otomasyon sistemini, veri alışverişlerini ve üretim teknolojilerini içeren bir kavramdır. Bu devrim nesnelere interneti, internetin hizmetleri ve siber-fiziksel sistemlerden oluşan değer zincirinde bir bütündür. Bu devrimde üretim ortamındaki verilerin toplanması ve analiz edilmesi daha verimli iş modelleri ortaya çıkaracaktır.



Şekil 1. Endüstrinin tarihsel gelişimi (Trenkle, 2014).

3. ENDÜSTRİ 4.0'İN YAPISI

Endüstri 4.0, teknolojileri Siber-Fiziksel sistemler kavramına, nesnelere internetine ve hizmetlerin internetine dayalıdır. Bu yapı akıllı fabrikalar vizyonunun oluşmasına büyük katkı sağlar. Endüstri 4.0 genel olarak aşağıdaki 3 yapıdan oluşmaktadır.

1. Siber-Fiziksel Sistemler (SPS)

2. Nesnelerin İnterneti (IOT)

3. Hizmetlerin İnterneti (IAAS)

Endüstri 4.0 ile modüler yapıları akıllı fabrikalar kapsamında, fiziksel işlemleri siber-fiziksel sistemlerle izlemek, fiziksel dünyanın sanal bir kopyasını oluşturmak ve merkezi olmayan kararların verilmesi hedeflenmektedir. Nesnelerin interneti ile siber-fiziksel sistemler birbirleriyle ve insanlarla gerçek zamanlı olarak iletişime geçip işbirliği içinde çalışabilecektir. Hizmetlerin interneti ile hem iç hem de çapraz örgütsel hizmetler sunulacak ve değer zincirinin kullanıcıları tarafından değerlendirilecektir (Selek, 2017).

Bu sistemler sayesinde tüm üretim araçları birbiriyle iletişimde olarak ve maksimum verim ve etkinlikte çalışacak modellerin oluşturulması ve uygulamaya konulması ile Endüstri 4.0 yapısı oluşturulacaktır.

3.1. Nesnelere İnterneti

Endüstri 4.0'ın gelişim sürecinde önemli bir bölümü akıllı ve bağlantılı nesnelerin yer alacağı ağlardır. Bilişim ve iletişim donanımı dolayısıyla yazılımı gömülebilir her varlık "akıllı ve bağlantı nesne" olarak adlandırılır. Akıllı ve bağlantılı nesnelerin İnternet ile birlikte oluşturduğu bağlantıya "Nesnelerin İnterneti" denir.

Nesnelerin İnterneti (IoT) hakkında 7 temel özellik (Arslan, 2018).

- Üretim sistemlerinin birbirine, web tabanlı sistemler ile bağlanması ve artık birçok kuruluşun ve firmanın bunu yapıyor olması, belli anahtar standartlar gerektirmekte. Bu anahtar standartlar ile makinaların, IoT sayesinde daha optimist bir ortamda çalışması sağlanmakta ve bu anahtar standartlar yeni optimizasyonların ve stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- "Nesnelerin İnterneti" çözümlerini, üretim teknolojilerine uygulayan üreticiler, diğer üreticilere göre daha optimize ve daha hızlı kararlar alıyor ve alınan bu kararları hem personeline hem de çalışanlarına daha hızlı iletebiliyor. Cihazlar birbirine bağlandığında, oluşturulan veriler, her cihazın kendi verisini ürettiği yazılımlar aracılığıyla birbirlerine yüksek hızlı internet desteğiyle hızla aktarılıyor ve ortaya çıkan verilerden alınan sonuçlara bakarak daha hızlı ve en etkili kararların alınabilmesi sağlanıyor.
- Her ne kadar üretimin ve sistemlerin akıllanması sonucunda "insana gerek kalmayacak" gibi bir düşünce oluşsa da, daha geniş bir açıdan düşündüğümüzde insanın önemini daha da büyüdüğünü ve üretimde daha aktif ve verimli bir rol alabileceğini görebiliriz. Endüstri 4.0 ve Nesnelerin İnternetinin(IoT) en uygun bir şekilde entegre olması insan zekasının ve bilgisinin kullanılması ile gerçekleştirilecektir.
- Siber güvenlik konusu internetin geçtiği her yerde olduğu gibi IoT için de son derece önemli bir konudur. Fikri mülkiyet ve ticari sırların hırsızlığı, verilerin belli amaçlar uğruna değiştirilmesi veya tahrip edilmesi, aksamalar ve hatalar gibi birçok problemin ana kaynağı aslında siber güvenlik. Bu yüzden IoT ile geliştirilen teknolojinin içinde siber güvenliğin de olması son derece önemli.

- Sensörler, fiziksel özellikleri ve şartları tespit eden ve ölçen, yeni nesil teknoloji için gerekli, mühendislik harikası cihazlardır. Sıcaklık, basınç, titreşim, ses, ışık, koku gibi birçok sensörü örnek olarak verebiliriz. Sensörler sayesinde Endüstri 4.0 devrimi hızlanarak devam edebilecektir.
- Siber-fiziksel sistemler, nesnelerin interneti kapsamında sıklıkla kullanılan ve tartışılan bir kavramdır. Bu kavram, Makineler ve depolama sistemlerinin bilişim sistemleriyle donatılmasıyla oluşan, yani akıllı elektronik sistemler olan siber fiziksel sistemler ile daha önceleri üretilemeyen karmaşık ve akıllı ürünlerin geliştirilip üretilmesi hedeflenmektedir.
- Bulut bilişim, bilişim aygıtları arasında ortak bilgi paylaşımını sağlayan hizmetlere verilen isimdir. İnternetin hızla yaygınlaşmasına ve buna bağlı olarak saklanan, depolanan veri miktarına bakarsak, bulut bilişim fiziksel, ekonomik ve pratik yönden önemli bir sistemdir.

3.2. Hizmetlerin İnterneti (IAAS)

IaaS, otomatik olarak tedarik edilen, ölçülebilir ve isteğe bağlı olarak kullanılabilir bulut depolama ve ağ yeteneği ile tamamlanmış, son derece otomatikleştirilmiş ve ölçeklenebilir hesaplama kaynakları içermektedir. IaaS, bir bulut sağlayıcısından kullanıldıkça ödeme yapılması esasına dayanan bir sistem olup sunucular, sanal makineler (depolama, ağ, işletim sistemleri) kiralanmasını sağlar. IaaS sağlayıcıları, bu bulut sunucularını ve ilişkili kaynaklarını gösterge tablosu ve / veya API vasıtasıyla sunmaktadır. IaaS müşterilerinin sunucuları ve depolamaları, geleneksel sunucularda olduğu gibi doğrudan erişime sahip olmakla birlikte çok daha yüksek ölçeklenebilirliğe erişebilirler. IaaS kullanıcıları bulutta bir "sanal veri merkezi" kurabilir ve kapasite planlamasına veya fiziksel bakım ve yönetimine yatırım yapmak zorunda kalmadan geleneksel bir veri merkezinin aynı teknolojilerden ve kaynak yeteneklerinden birçoğuna erişebilirler. IaaS, en esnek bulut bilgi işlem modelidir ve sunucuların, işlemci gücünün, depolamanın ve ağın otomatik olarak konuşlandırılmasına olanak tanır (Kahraman, 2018).

İnternet üzerinden verilen hizmetlere örnek olarak bir kadın kuaförünü gösterebiliriz. Geleneksel olarak, el ile yapılan bir hizmet sunar. Bu hizmet dijital teknoloji platformları kullanılarak daha zengin hale getirilebilir. Örneğin randevular İnternet üzerinden mobil veya masaüstü uygulamalar aracılığı ile alınabilir. Yeni saç modelinin belirlenmesi İnternet üzerindeki resimler aracılığı ile yapılabilir. Bu saç modelinin veya renginin müşteriye uygunluğu o kişinin resmi üzerinde denenerek görülebilir. Diğer yandan bu örnekten farklı olarak bazı hizmetleri tümüyle İnternet ortamına taşımak mümkün olabilir. Aynı şekilde bir sağlık kuruluşunda bütün işlemler internet üzerinden yapılabilir.

3.3. Siber-Fiziksel Sistemler

Siber-Fiziksel Sistemler (CPS) işbirliği yapılan sistemlerdir. Yoğun bir şekilde bağlantılı olan hesaplayıcı varlıklar çevresindeki fiziksel dünya ve devam eden süreçleri, aynı anda veri erişim ve sağlama ve İnternette veri işleme hizmetleri mevcuttur (NN, 2011:48), (NN, 2012:297), (NN, 2013).

Bir CPS’de fiziksel süreçler, bilişim ve iletişim birbirlerine eklenerek ikili bir sistem oluşturur. Şöyle ki; fiziksel sistem üzerinde bulunan gömülü bilişim ve iletişim donanımı ve sensörler elde ettikleri verileri ağ üzerinden ileterek fiziksel sistemin ve süreçlerin sanal kopyalarının bilgisayar ortamında yaratılmasına imkân sağlar. Böylece bilgisayar üzerindeki sanal kopyanın (simülasyonun) izlenmesi ile fiziksel sistem ve süreçleri izlemek, denetlemek ve yönetmek mümkün olur (Banger, 2017).

Dördüncü endüstri devrimi, akıllı üreticiler ve dijital tedarik ağları için yeni bir operasyonel riski beraberinde getiriyor. Endüstri 4.0’ın Siber risklere karşı hazırlıklı olması gerekiyor. Endüstri 4.0 çağında siber risklerin yeterli derecede önlenmesi için siber güvenlik stratejilerinin güvenli, tetikte, sağlam olması ve kurumların bilgi teknolojileri stratejilerine en başından itibaren entegre edilmesi gerekiyor (Deloitte University Press, 2017).

Endüstri 4.0 ile gelen geniş ağ ve yüksek oranlı veri paylaşımı, firmaların siber emniyet talebini süratle artıracaktır. Endüstri 4.0 ve Siber Güvenlik ayrı düşünülemez. Bu yüzden büyük şirketler siber güvenliğe yönelik uyarlanmış bir risk idare sistemi ve emniyet stratejisine gereksinim duymakta. Şirketler, kazançlarının kötü yönde etkilenmemesi için operasyonel emniyet ve koruma geliştirmeyi amaçlamaktadır. Birçok şirket bu hususta birbirlerinden değişik stratejiler geliştirmektedir. Siber emniyet konusunun bu denli mühim olmasının nedeni, stratejilerin değişmesiyle tehditlerin bu stratejilere ayak uydurabilmesidir. Yani her tasarlanmış emniyet stratejisine karşı yeni bir emniyet tehdidiyle karşılaşmak olağandır. Bu yüzden emniyet tedbirleri sık sık güncellenmeli ve denetlenmelidir. Siber emniyet konusunun önemli olmasının nedeni ise, veri hırsızlarına, bilgisayar korsanlarına ve anlık casuslara karşı tedbir alınmazsa olumsuz sonuçlara yer verilebilir (Endüstri 4.0 ve Siber Güvenlik, 2018).

4. ENDÜSTRİ 4.0 ve ALTI TEMEL PRENSİPİ (Selek, 2017)

4.1 Karşılıklı Çalışabilirlik

Siber fiziksel sistemlerin yeteneği ile (örnek; iş parçası taşıyıcıları, montaj istasyonları ve ürünleri) nesnelerin interneti ve hizmetlerin interneti üzerinden insanların ve akıllı fabrikaların birbirleriyle iletişim kurmasını içerir.

4.2 Sanallaştırma

Bu yapı akıllı fabrikaların sanal bir kopyasıdır. Sistem, sensör verilerinin sanal tesis ve simülasyon modelleri ile bağlanmasıyla oluşur.

4.3 Özerk Yönetim

Siber-Fiziksel sistemlerin akıllı fabrikalar içinde kendi kararlarını kendi verme yeteneğidir.

4.4 Gerçek-Zamanlı Yeteneği

Verileri toplama ve analiz etme yeteneğidir. Bu yapı anlayışın hızlıca yapılmasını sağlar.

4.5 Hizmet Oryantasyonu

Hizmetlerin interneti üzerinden siber-fiziksel sistemler, insanlar ve akıllı fabrika servisleri sunulmaktadır.

4.6 Modülerlik

Bireysel modüllerin değişen gereklilikleri için akıllı fabrikalara esnek adaptasyon sistemi sağlar.

5. ENDÜSTRİ 4.0'IN ÜRETİCİLERE GETİRDİĞİ AVANTAJLAR

- Yeni ürün geliştirme süreçlerinde iyileşme ve sürelerinde kısalma,
- Üretimde verimlilik artışı,
- Akıllı üretim sistemleri ile azalan fire oranları,
- CRM sistemleriyle entegre edilmiş büyük veri analizi ile daha iyi satış planlama
- Satış öncesi ve sonrası verilen hizmetlerde iyileşme,
- Uzaktan arıza giderme sayesinde satış sonrası operasyon ve garanti maliyetlerinde azalma gibi pek çok faydayı elde etmenize katkı sağlaması (Koç Sistem, 2018)
- Endüstri 4.0'daki açık ve izlenen iletişim yolları, kaynak yönetimini çok kolaylaştırır.
- Yeni protokoller ve süreçler eklemek kolaydır.
- Atölye ortamında bileşenler arasında haberleşme yapmak mümkündür.
- Sistemin izlenmesinin ve arıza teşhisinin kolaylaştırılması
- Sistemlerin ve bileşenlerinin öz farkındalık kazanması
- Sistemin çevre dostu ve kaynak tasarrufu davranışlarıyla sürdürülebilir olması
- Üretimde esnekliğin artırılması
- Maliyetin azaltılması
- Yeni iş modellerinin geliştirilmesine uygun bir yapı olması

6. ENDÜSTRİ 4.0 ÜRETİCİLERE GETİRDİĞİ DEZAVANTAJLARI

- IoT güvenliği önemli bir sorundur. Yeni sistemleri bütünleştirerek ve bu sistemlere daha fazla erişim sağlayarak büyük ölçüde artırılmıştır.
- Başarılı bir siber-fiziksel iletişim için, elde edilmesi ve sürdürülmesi zor olabilecek yüksek güvenilirlik ve istikrar gereklidir.
- Daha az insan gözetimiyle üretim sürecinin bütünlüğünün muhafaza edilmesi bir engel oluşturabilir.
- Yeni otomasyonlara başlandığında yüksek ücret alan insanların işini kaybetmesi her zaman endişe yaratır.
- Pahalı üretim kesintilerine neden olabilecek teknik problemlerden kaçınmak daima bir sorun olarak ortaya çıkar.
- Bu sistemleri yaratmak ve uygulamak için sistemli çalışma ve insan gücü eksikliği bulunmaktadır
- Yatırımcıların yeni teknolojilere yoğun yatırım yapmaları isteksizlik yaratır
- Bu 4. sanayi devrimini benimsemek için personeli eğitmek gerekir. Buda önemli bir zaman gerektirir.

- M2 M2M (Makine - Makine) iletişimi için güvenilirlik ve kararlılık gereklidir.
- Production İşlem süreçlerinin bütünlüğünü korumak gerekir.

7. ENDÜSTRİ 4.0 İLE GELECEKTE OLACAK YENİLİKLER

7.1 Büyük Veriye Dayalı Kalite Kontrolü: Endüstri 4.0 sayesinde veri toplama işlemi, şimdiki gibi zaman alıcı olmayacaktır. Geliştirilen tedbirler, şirket verilerini analiz eder, zayıf noktaları belirler, ürün hatalarının nedenlerini tespit eder ve ilgili çözümleri belirleyebilir. Endüstri 4.0 teknolojisinin uygulanması, şirketlerin daha büyük verilere uyum sağlamalarına, endüstriyel veri bilimcilerine talebi artırmalarına ve kalite kontrol süreçlerinde yer alan işçi sayısını azaltmalarına olanak tanıyor.

7.2 Oto-kontrollü Lojistik Araçları: Fabrikalarda yapay zeka sayesinde, bağımsız çalışabilen lojistik araçları görebileceğiz. Bu durumda otomatik bir nakliye sistemi gelişecek ve lojistik personel ihtiyacı azalacaktır.

7.3 Robot Destekli Üretim: Otomatik ve özerk robotlar artık bir film sahnesinde değil! Endüstri 4.0, farklı üretim alanlarında eğitim görmüş robotik işçilerin fabrikalarda çalışmasını sağlayabilir. Bu robotlara emniyet sensörleri ve kameralar yerleştirilecek ve böylece çevreyle etkileşime geçebilecekler. Üretimde gerekli olan manüel iş miktarı, robotik alanında uzman olanlara yeni iş olanakları açarak azalabilir.

7.4 Akıllı Fabrika: Endüstri 4.0 fiziksel dünya ile sanal dünyayı birleştirir. Böylece otomatik üretimi mümkün kılıyor. "Akıllı Fabrika" projesi, önemli verimlilik sonuçları sağlayan siber-fiziksel sistemleri bütünüdür. Bu ileri otomasyon, makinenin üretimini denetlemesine olanak tanır. Bu, zaman ve maliyet gibi kaynakları büyük ölçüde etkiler (Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Örnekleri, 2017).

8. SONUÇ

Endüstri 4.0 yapısındaki, big data'nın analiz edilerek, üretim sürecinin Nesnelerin İnternetiyle (IoT) beraber bir arada yürütülmesi, üretim için gerekli kararların alınması, tüketiciye ulaştırılmasına kadar tedarik zincirinin her bir halkasında aynı zamanda insan gücüne olan ihtiyacında azalmasına sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle, insan gücünün azalmasıyla, süreçlerin makineler arasındaki iletişimin araçlarıyla sağlanarak karar mekanizmasının insanlar değil makineler olacağını göstermektedir.

Endüstri 4.0 ile ihtiyaç kadar üretim, hatalı üretimin ortadan kaldırılması, stok israfını ortadan kaldırılması, daha kaliteli ürün üretimi, daha az maliyetle üretim, minimum enerji kullanımı, zaman kaybının azaltılması, daha az kaynak ve az bellek kullanma, yüksek hızda ve güvenilirlikte çalışma, daha verimli üretim Endüstri 4.0'ın içinde yer almaktadır.

Endüstri 4.0, dijital dönüşüm dinamiklerini kullanarak akıllı üretim ekonomisini ortaya çıkarıyor. Küresel rekabette yer almak isteyen işletmeler, üretim ve dağıtım süreçlerinde yer alan akıllı robotlar ile bunların dış dünya ile bilgi alışverişlerini sağlayacak internet nesnelerin uyumla çalışmasını koordine edecek uzman ekiplere ihtiyacı olacaktır.

Küreselleşme sürekli değişime ve gelişime ihtiyaç yaratmaktadır. Hızla büyüyen nüfus artışı ve doğal kaynakların tükenmeye başlaması yeni arayışları beraberinde getirir. Dolayısıyla teknolojik ilerlemeyi veya Endüstri 4.0 gibi yaklaşımları beraberinde getiriyor. Daha az insan gücü ile küçülen fabrikalar, Ürünlerin yaşam döngüsü boyunca değer zincirinde yer alan yeni süreçler, müşterilerin artan talebini karşılayan yeni bir hizmet modelidir. Müşterinin isteklerinin artması ürün çeşitinin çoğalmasına ve miktarının azalması sonucunda yeni ürünlerin hızlı bir şekilde piyasaya çıkabilmesi, üretim sürecinin kısalması yeni teknolojileri ortaya çıkarmaktadır.

Endüstri 4.0 vizyonunu oluşturan ana teknolojilerden birincisi, Endüstri 4.0'ı oluşturan teknolojilerin sayılarının çokluğudur. Endüstri 4.0'ı önceki sınıai devrim veya dönemlerden farklılaştıran bir özelliktir. İkincisi ise bir kısmı 1970'li yıllardan bu yana gelişmeye devam eden mevcut veya tümüyle yeni teknolojilerin kendi aralarında yaptıkları eklemelerle yeni hibrit teknolojilerin yaratılmasına imkân oluşturmaktadır. Üçüncü dönem ise yenileşme ve gelişmelerin daha önceki sınıai dönemlerde görülmeyen ölçüde yüksek hızda ve yaygınlıkta gerçekleşmesidir. Bu üç gerçeğin oluşturduğu teknolojik ve sınıai ortamda artık inovasyon, işletme yaşamının günlük ihtiyaçlarından birisidir. Hem ana teknolojiler hem de bunlar aracılığı ile tasarlanıp geliştirilen ürün ve hizmet açısından "Her an daha yeni" teknoloji Endüstri 4.0 Çağı'nın vazgeçilmez seçeneklerinden birisi olarak düşünülebilir (Banger, 2017).

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2018). Endüstri 4.0 Yolunda: Nesnelerinin İnterneti, <http://www.endustri40.com/endustri-4-0-yolunda-nesnelerinin-interneti/>, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- Ayvaz, R. Z., Kırbaşlar, F. G., Özsoy, G. Z. (2010). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Kimya Öğretiminde BDE Materyali Kullanımına İlişkin Düşünceler, *İstanbul Üniversitesi, Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı 14.
- Banger, G. (2017). Endüstri 4.0: Farklı Açıldan Bakmak (2017). <http://bizobiz.net/endustri-4-0-farkli-acidan-bakmak/>, Erişim tarihi: 21 Haziran, 2018.
- Deloitte University Press (2017). Endüstri 4.0 ve siber güvenlik, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/risk/articles/cybersecurity-managing-risk-in-age-of-connected-production.html>, Erişim tarihi: 21 Haziran, 2018.
- Emiroğulları, D. (2017). Endüstri 4.0'ın sırrı!, <http://perakende.org/endustri-40in-sirri-1342807052h.html>, Erişim tarihi: 23 Haziran, 2018.
- Endüstri 4.0 ve Siber Güvenlik (2018). <http://proente.com/endustri-40-ve-siber-guvenlik/>, Erişim tarihi: 21 Haziran, 2018.
- Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Örnekleri (2017). <https://www.voltimum.com.tr/haberler/endustri-40-teknolojileri-ve-ornekleri>, Erişim tarihi: 23 Haziran, 2018

- Kahraman, H. (2018). Bulut Bilgi İşlem, <http://www.endustri40.com/bulut-bilgi-islem-iaas-paas-saas/>, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- Koç Sistem (2018). Koc Sistem Nesnelerin İnterneti Platformu: Platform 360, <https://iot.kocsistem.com.tr/endustri-4-0>, Erişim tarihi: 22 Haziran, 2018.
- N.N. (2011). Cyber-Physical Systems: Driving force for innovation in mobility, health, energy and production. Acatech Position Paper, *Springer*, 48
- N.N. (2012). Integrated Research Agenda Cyber-Physical Sytems. *Acatech Studie*, 297.
- N.N. (2013). Strategic R&D opportunities for 21st century, Cyber-physical systems, Connecting computer and information systems with the physical world. Report of the Steering Committee for Foundations and Innovation for Cyber-Physical Systems, USA, 24.
- Selek, A. (2017) Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk, <http://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>, Erişim tarihi: 20 Haziran, 2018.
- Şuman, N. (2017). Akıllı üretim çağı: Endüstri 4.0 <http://www.fortuneturkey.com/akilli-uretim-cagi-endustri-40-42841>, Erişim tarihi: 23 Haziran, 2018.
- Trenkle, A. (2014). Industry 4.0 Challenges Applications and Potentials, *Uluslararası İleri Endüstriyel Otomasyon Kongre ve Sergisi*, İstanbul.

**CONTENT MANAGEMENT IN ECONOMY MAGAZINES AND A REVIEW ON
CAPITAL MAGAZINE**

EKONOMİ DERGİLERİNDE İÇERİK YÖNETİMİ VE CAPITAL DERGİSİ ÜZERİNE BİR
İNCELEME

Dr. Öğretim Üyesi Hüseyin KAZAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, kazan.hsyn@gmail.com

ÖZET

Dijitalleşme ile birlikte enformasyon ve bilginin üretimi hızlı bir şekilde çeşitlenerek artmaktadır. Bu durum özellikle dijital ortamlarda yayın yapan medyalar için avantaj sağlarken dergiler için dezavantaj oluşturmaktadır. Aylık ve haftalık olarak yayınlanmasından dolayı güncelliği yakalama konusunda da dezavantajlı durumda olan dergiler için haber niteliği başta olmak üzere içerik yönetimi büyük önem arz etmektedir. Günü gününe güncelliği yakalama şansı olmayan dergiler dosya haberciliği yaparak gazeteden daha fazlasını okura sunmak durumundadır. Dolayısıyla hem haberlerde derinlik hem de haber seçiminde okur odaklılık büyük önem arz etmektedir. Gündem, magazin, spor gibi dergilere göre okur kitlesi daha kısıtlı olan ekonomi dergilerinde içeriğin ilgi çekici hale getirilmesi daha zor olmakla birlikte çok daha önemlidir. Yapılan haberlerin sadece iş insanlarına, işletmelere ve ekonomi dünyasını takip eden insanlara değil, dergiyi alan her okura hitap edecek biçimde şekil ve içerik bakımından tasarımılandırılması hedef kitlenin artması açısından önemlidir.

Derginin hedef kitlesine göre değişmekle birlikte genel olarak ekonomi dergilerinde içerik bağlamında belli türde haber içeriklerine yoğunlaşmaktadır. “Ekonomi Dergilerinde İçerik Yönetimi ve Capital Dergisi Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada da bu içerikler üzerine odaklanılmaktadır. Çalışmada genel olarak ekonomi dergilerinin içerik yönetiminin fotoğrafı çekilerek Capital dergisi incelenmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada derginin Ekim 2016 ile Ekim 2017 tarihleri arasındaki 13 sayısı haberlerin içerik ve sayısal olarak konu dağılımı, fotoğraf kullanımı, reklam içeriği açısından ele alınmıştır.

Dergi ortalama 18-31 arasında haber sayısı ile dar bir çeşitlilik gösterirken reklam ve fotoğraf sayısı açısından büyük zenginliğe sahiptir. Haberlerdeki sayısal istikrar fotoğraf kullanımı ve reklamda bulunmamaktadır. Reklam sayıları 75’e kadar düşüp 169’a kadar çıkabilmektedir.

Dergi, fotoğraf kullanımı konusunda büyük bir zenginliğe sahiptir. Fotoğraf sayısı 700'ü aşmakla birlikte sayılar arasında büyük istikrarsızlık bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dergilerde İçerik Yönetimi, Ekonomi Dergiciliği, Capital Dergisi, Dergicilik

ABSTRACT

With digitalization, the production of informatics and information increases rapidly by diversifying. While this situation, especially, provides advantage for medias publishing in digital environment, it becomes a disadvantage for magazines. Due to its monthly and weekly publication, content management - mainly in the news quality - is of great importance for the magazines which are disadvantageous about catching the up-to-dateness. The magazines that have no chance of catching the up-to-dateness daily have to present more to readers than journals by making file journalism. Hence, reader orientedness has a great importance both in depth of the news and in the selection of the news. It is much more important with being more difficult to make the content more attractive in the economy magazines which has limited readers when compared to magazines such as agenda, magazines, sports. It is important to design the news in terms of increment of the target mass with regard to form and content in a way that appeals to not just business people, firms and people who follow the economy world but to each reader who buys the magazine.

Although it varies according to the target mass of the magazine, it concentrates mainly on certain types of news content in the context of content in economy magazines. The study named "Content Management in Economy Magazines and A Review on Capital Magazine" focuses on these contents. In the study, the Capital magazine was examined by photographing mainly the content management of economy magazines. In the study using descriptive analysis method, 13 issues of the magazine between October 2016 and October 2017 were analyzed in terms of content and numerical subject distribution of the news, photography usage, advertisement contents.

While the magazine shows a narrow variety with an average of 18-31 news numbers, it has a rich variety with regard to number of advertisements and photographs. The digital stability in the news is not found in the use of photography and advertising. Advertising numbers can drop to 75 and go up to 169. The magazine has a great wealth of photography use. With the number of photographs exceeding 700, there is a great instability between the numbers.

Keywords: Content Management in Magazines, Economy Magazine Publishing, Capital Magazine, Magazine Publishing.

GİRİŞ

Bireyin bilme ve öğrenme isteği zamanla yerelden ulusala ve sonrasında da uluslararası boyuta kadar evrilmiştir. Bu evirmeye risaleler kitaplar, makaleler, broşürler vb. pek çok yayın eşlik etmiştir. 1600'lerden sonra ise gazetelerle birlikte medya toplumun bilgilendirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Dünya üzerinde meydana gelen olaylar derlenip süzgeçten geçirilerek gazetelere aktarılıp toplumla paylaşılmaya başlanmıştır. Gündemin sık değişmesi halkın bilme isteği ile örtüşünce gazetelere talep artmış basın da hızla gelişme sürecine girmiştir. İçerikler zenginleşmiş ve haberlerde uzmanlık alanları oluşmaya başlamıştır. Yaşamın en temel öğelerinden olan ve en çok değişkenlik gösterip etkisi tüm toplum katmanlarında hissedilen ekonomi de medyanın en önemli kategorilerinden biri haline gelmiştir. Özellikle Sanayi devriminden sonra fabrikalaşmanın artması, bant üretimin toplumda önemli sonuçlara yol açması, 1900'lerden sonra uluslararası kuruluşların artması IMF, Dünya Bankası, OECD, Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşların ülke ekonomisinde etkili roller üstlenmesi medyanın gündemini de sık sık işgal etmesine sebep olmuştur. Bu da başta ekonomi sayfaları, daha sonra ekonomi gazeteleri ve sonrasında ekonomi dergilerinin peş peşe yayın hayatına başlamalarını sağlamıştır. Borsaların ortaya çıkışı, dalgalı kurun sık sık piyasa dengelerini değiştirmesi, enflasyonlar, ekonomik krizler, zamlar, maaşlar, yatırım hamleleri ekonomi haberlerinin içeriğini zenginleştirmiş bu alanda başlı başına uzmanlaşmalarına neden olmuştur. "Ekonomi Dergilerinde İçerik Yönetimi Ve Capital Dergisi Üzerine Bir İnceleme" isimli bu çalışmada da ekonomi dergiciliğinin fotoğrafı çekilerek Capital üzerinden ekonomi dergiciliğinde içerik yönetimine odaklanılacaktır.

Ekonomi dergiciliği

Dünya ölçeğinde ilk gazetelerin 1600'lü yıllarda çıktığı göz önünde bulundurulursa ekonomi haberlerinin öneminin anlaşılması yaklaşık 150 yıllık bir gecikmeyle mümkün olmuştur.

Batı dünyası, ekonomi yayıncılığının sırrını 1800'lü yılların ortasında keşfetmiştir. Sanayi Devriminin olgunlaşmaya başladığı o yıllarda borsalar da oluşmaya başlamıştı. Reuters Ajansının kurucusu Julius Reuter, 1865 yılında ABD Başkanı Lincoln'e yapılan suikast haberini Londraya herkesten önce ulaştırıp, piyasalarda büyük kargaşa yaşanmasına neden olmuştur. Reuter, bu haberi Amerika'dan gelen posta gemisini İrlanda açıklarında yakalayarak

öğrenmiş; haberi Londra'ya geçerek (<https://cahituyanik.blogspot.com/2015/10/ekonomi-dergiciligi-firsat-kapaklari.html>) önemli bir başarıya imza atmıştır. Bu olay ekonomi haberciliği için önemli bir eşik olarak tarihe geçmiştir.

Dünyada ekonomi dergilerinin ortaya çıkışı İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik yapılanmayla paraleldir. 1970 sonrasında Amerikan Dolarının 'anahtar para' olmaktan çıkması ve Batılı ülkelerin serbest kur sistemine geçişiyle birlikte ekonomik yayınlara verilen önem daha çok arttı. Çünkü fiyatı durmadan değişen bu değer, sürekli şekilde izlenmesi gerekiyordu. Üstelik "neden böyle oldu?" ve "önümüzdeki dönemde ne olabilir?" sorularına yanıt verilmesi, okuyucular tarafından reel bir talep şeklinde ortaya konulunca ekonomi dergiciliğinin önemini artırmıştır.

Türk basınındaki ilk ekonomi haberleri için ise İngiliz Ticaret Anlaşmasıyla Fransız Ticaret Anlaşmalarının yapıldığı yıllara denk gelen resmi gazete Takvim-i Vekayi'deki bu devletlerle ilişkilerin anlatıldığı yazılara bakmak gereklidir (Yüksel, 2001). Toplumda önemli tartışma ortamlarının doğduğu 1960' lı yıllarda Milliyet Gazetesi'nde Ali Gevgili'nin öncülüğünü yaptığı ekonomi sayfası, gazete içinde bir ekonomi servisinin kurulmasına yol açmıştır. Ağırlaşan ekonomik sıkıntılarla birlikte 1970'li yıllarda ekonomi haberlerinin manşete taşınmasına tanık olunmuştur (Yüksel, 1996). Bu tarihten sonra yerli ve uluslararası örgütlerin etkinliğinin artması ve bu örgütlerin ülke gündeminde daha fazla yer alması ekonomi haberlerine ilgiyi artırmış ve yeni yeni ekonomi yayınlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

1980 yılında ekonomik yapısal dönüşüm kararları olarak tarihe geçen 24 Ocak kararları ekonomi haberciliğini önemli ve zorunlu hale getirmiştir. Günaydın Gazetesinin dört sayfalık ekonomi eki yayınlamaya başladığı 1980'lerde İzmir Ticaret, Rapor, Dünya ve Barometre isimli ekonomi gazeteleri dikkatleri (Yüksel, 2001) yayın hayatında yerini almıştır.

1986 yılında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın faaliyete başlaması, ekonomik çalkantıların sık sık ortaya çıkıp toplum üzerindeki etkisini artırması, IMF'ten alınan kredilerin ve buna bağlı olarak yerine getirilmesi gereken yaptırımların medyada sık sık yer alması, Avrupa Birliği üyelik sürecinin ilk dönüm noktalarından biri olan ve Tansu Çiller'in sürekli gündemini meşgul edip bununla ilgili sık sık demeç vermesine neden olan gümrük birliği ekonomi haberciliğini Türk medyasında önemi noktalara getirmiştir.

2000'i yıllarda yayınlanan Dünya, Finansal Forum, Ekonomi, Global Finans ve Hürses gibi yayınlarının tirajları da bu seyir içerisinde, 50 binli rakamları aşmıştır (Yüksel, 1999). Dünyadaki örneklerinin bir milyonu aştığı göz önünde bulunursa bu rakamlar yetersiz olmakla birlikte Türkiye şartlarında yüksek sayılabilmektedir. Zira gazetelerin durumu da dünya ölçeğinin çok gerisindedir.

Türkiye'de ise 1998 Nisan ayında Gelişim Yayınları tarafından çıkarılan Ekonomik Panorama, Batı'daki "economy magazine" adı verilen türün, yani haftalık ekonomi dergiciliğinin Türkiye'deki ilk örneği olarak tarihe geçti.

Bu tarihten sonra ise 1980 öncesinde genellikle araştırma yazılara yer verilen Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisine ek olarak Ekonomist, İntermedya Ekonomi, Aktüel Para, Ekonomik Trend, Paramatik, Borsamatik, Borsanaliz, Paratüyo ve Borsacı isimli haftalık ekonomi dergileri yayın hayatında yerini almıştır. Aynı kuldarda olmamakla birlikte, aylık ekonomi dergileri de Capital, Macro Economy ve Power olarak sıralanmaktadır.

Halen ulusal ve uluslararası olarak Ekonomist, Forbes, Capital, Eko Vitrin, Business Week, Harvard Business Review, Ekonometri, Para, Pilatin, Ekonomik Çözüm, Ekonomi Ajandası, Elegans (<http://www.dergiler.com/ekonomiveisdergileri.php>) gibi çok sayıda dergisi ekonomi dergisi olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Ekonomi dergilerinde içerik yönetimi

Ekonomi dergileri ekonomik gündemine paralel olarak yayın yapmaktadırlar. Borsa, piyasalar, kurlar, zamlar, krizler, fırsatlar, enflasyon rakamları, işsizlik rakamları, Uluslararası kuruluşların faaliyetleri ve ekonomiye etkileri, küresel mali dengeler, yatırımlar, üretim, tüketim vb. pek çok konu ekonomi dergilerinde haber olarak okuyucu ile buluşmaktadır. Genel olarak aylık ve haftalık olarak yayınlanan ulusal ve uluslararası ekonomi dergileri belli kategoriler altında haberlerini okuyucu ile buluşturmaktadırlar. Borsa, Emlak, Liderlik, Endüstri, Yönetim bu kategorilerin başını çekmektedir. Çalışmaya konu olan Capital Türkiye dergisinde kategoriler “gündem, iş dünyası, ekonomi, piyasalar, yönetim, finans”tan oluşmaktadır (Capital, 2018). Fransa'da yayınlanan Capital'de ise kategoriler: ekonomi ve politika, yönetim, senin paran, emekliliğin, polemik, yaşam, şirketler ve pazarlar (<http://www.capital.fr/>) şeklinde sıralanmaktadır. Almanya'da yayınlanan Capital'de ise

kategorileri “para ve sigorta, gayrimenkul, politika ve ekonomi, kariyer, hayat, araçlar ve hesap makinesi” (<https://www.capital.de/>) oluşturmaktadır.

Uluslararası alanda yaygın bir dergi olan Forbes’ın kategorilerinde de Milyonerler, İnovasyon, Endüstri, para, liderlik, yaşam tarzı, markanın sesi, gelecek” (<https://www.forbes.com/#621d8bee2254>) bulunmaktadır. Yayınlandıkları ülkelerin ihtiyaçlarına göre bu kategoriler daha da zengin hale gelebilmektedir. Özellikle dijital ortamlarda yayın yapan ekonomi dergilerinin kategorilerine video, galeri, forum vb. alanlar da girebilmektedir. Özellikle son yıllarda çeşitliliği artırmak için iş insanları ve tüketicilerle görüntülü röportajlar yapılmakta bunlar deşifre edilerek bir kısmı basılı yayında tamamı da web sitesinde yayınlanabilmektedir. Diğer dergilerde olduğu gibi ekonomi dergileri de dijital dönüşümle birlikte içerik anlamında zenginleşerek yayın yapmaya devam edecektir.

Capital dergisi

Capital uluslararası bir yayın olarak Almanya’da 1956 Fransa’da 1991’de kuruldu. Capital, Almanya'nın Hamburg şehrinde bulunan Gruner + Jahr tarafından yayınlanan bir aylık Almanca dergidir. Dergi her ayın ilk perşembesi çıkar. Ancak, 2000’li yılların başında iki haftada bir yayınlandı. Horst von Buttlar, Berlin'deki genel merkezinin bulunduğu derginin yazı işleri müdürüdür. 2001 yılında Capital’in tirajı 228.000, 2010 yılında 175.240, 2014’ün dördüncü çeyreğinde 139.342 olmuştur (Wikipedia, 2018).

Fransa’da İlk sayısı Ekim 1991’de çıktı. Gruner + Jahr’ın uluslararası operasyonlar bölümünün başkanı Axel Ganz, Prisma Press grubu tarafından aylık olarak yayınlanan derginin kurucusudur. Yazı işleri müdürü Jean-Joël Gurvievz’dir. Hedef kitlesi, endüstri, finans ve siyaset alanlarında üst düzey yöneticiler ve karar alıcılarıdır. 1991’de Capital’in tirajı 220.000, 1994 yılında 339.771 olmuştur. 2001 yılında derginin tirajı 384.000, 2003-2004 döneminde 361.450, 2007 yılında 384.795, 2009-2010 döneminde 338.062, 2014 yılında, 233,249 olarak gerçeklemiştir. 2015 yılında Capital yeniden tasarlandı ve logosu değiştirildi (Wikipedia, 2018).

Farklı ülkelerde yayınlanan Capital Türkiye’de Doğan Burda Yayıncılık bünyesinde 1993 yılından beri yayınlanmaktadır. Dergi basılı olarak yayınlanmakla birlikte <https://www.capital.com.tr/> üzerinden de hizmet vermektedir. Web sitesinde klasik kategorilere ek olarak Listeler, Foto Galeri, Capital TV, Araştırmalar, Yönetim CEOLife,

Söyleşiler, Startup Dergi, Finansal Sözlük gibi bölümlerde de okuyucuya içerik sağlamaktadır.

Capital üzerine bir inceleme

Bu bölümde Capital dergisinin Ekim 2016 ile Ekim 2017 tarihleri arasındaki 13 sayısı haber başlıkları, haber içeriği, kapak konusu, kapak fotoğrafı, reklamlar, sayfalarda kullanımı açısından incelenecektir.

Ekim 2016

Capital'in 19 haberden oluşan Ekim sayısı 376 sayfa olarak yayınlanmıştır. "30 En Güçlü İş İnsanı, liderlerin zor dönem formülleri" başlıklı kapak haberi ile çıkan dergide yoğunlukla, iş insanlarına yönelik motive edici, yol gösterici haberler ve başarı hikayeleri yer almaktadır.

Teknoloji ve enerjide fırsatları izliyorum, Yeni işlerle büyüyeceğiz, Hızlı büyümeye devam edeceğiz. Araştırma: Zor dönem formülleri, Ciroya dönüş, Başaramadım ama ders aldım, Umut veren gelişmeler, İkinci tercihim. Yönetim: 1 yöneticiye kaç çalışan, Orijinallerin büyük sırrı. Konjonktür: Ekonominin yeni rotası. Özel Bölüm/Filo Kiralama: Genişleme operasyonu. Finans: İlk banka olma peşinde, Yapımız sağlam yıl sonunda normalleşiriz, Fırsatı gördük 5'inci olduk, 5 alanda son tablo. Görüşler: Dünya krizde mi? Yöneticiler için nesnelerin interneti rehberi, Aile, şirket, patronluk. İş 3.0, Piyasanın yönünü FED ve MOODY's belirler. Konjonktür: Ekonominin yeni rotası (Capital, 2016) Ekim sayısının önemli haberleri olarak göze çarpmaktadır.

Haberlerin başlıklarındaki temel algı ise, İş dünyasında fırsatlardan yararlanma, finansal açıdan başa çıkma formülleri, güçlü iş insanlarının başarıları ve stratejilerinin paylaşılması ile büyüme ve genişlemenin yapılabilirliği algısı oluşturmaktadır.

358 fotoğrafın kullanıldığı sayıda kapak fotoğrafı olarak iş dünyasının güçlü isimlerinden Bülent Eczacıbaşı ve Murat Vargı'nın fotoğrafı konumlandırılmıştır. Fotoğraf seçiminde temel algı ise; iş dünyasında kararlı ve başarılı bir imajın gerekliliği ile dik duruşun önemi üzerine oluşturulmaktadır. Finans haberlerinde başarılı ve güven veren iş insanı portreleri, ileri görüşlülüğü ve kararlılığı simgeleyen strateji oyunu olan satrancın kullanımı sayısının fotoğraf algısını özetlemektedir.

96 adet reklamın yer aldığı sayıda 100 sayfalık alışveriş stil ekinin de etkisiyle giyim, aksesuar ve kozmetik markalarının reklamları yoğunluğu oluşturmaktadır. Sayının reklam

dağılımı ise şöyledir: Altı adet erkek hazır giyim markası reklamı, dokuz adet dergi markası reklamı, bir adet klinik reklamı, bir adet medikal cihaz markası reklamı, üç adet ilaç markası reklamı, bir adet dernek tanıtımı, üç adet telefon operatörü reklamı, iki adet fuar organizasyon merkezi reklamı, sekiz otomobil/otomotiv markası reklamı, bir adet bağlantı ekipmanları, bir adet sigorta şirketi reklamı, iki adet bilgisayar firması reklamı, üç adet mobilya reklamı, üç adet emlak/konut reklamı, iki adet akaryakıt istasyonu reklamı, iki adet kargo şirketi reklamı, bir adet klima reklamı, bir adet beyaz eşya firması reklamı, bir adet yazılım programı reklamı, bir adet ofis gereçleri reklamı, bir adet mutfak gereçleri reklamı, bir adet akıllı cihaz markası reklamı, üç adet şirket/holding reklamı, bir adet web sitesi reklamı, bir adet aksesuar markası reklamı, yedi adet kozmetik markası reklamı, dokuz adet kitap tanıtımı, on adet banka/finans reklamı.

Kasım 2016

376 sayfa olarak yayınlanan Kasım 2016 sayısı 18 haberden oluşmaktadır. Sayının kapak haberini “Kadın dostu 100 şirket” oluşturmaktadır. Sayının haber dağılımı şu şekildedir: Kapak: Kadın dostu şirketler. Söyleşi: Bir dünya devini satın alabiliriz, Global girişimci çıkarabiliriz, Enerjide kapasitemizi 4 katına çıkaracağız, Gelecekte ne olacak? Araştırma: Sanayici ne yapacak, Yeni bütçe hesapları, Zorlama sinyalleri, Büyümeye “yeni” etkisi, Lojistiğin 2017 planı. Yönetim: CEO neleri delege etmiyor, Yarının İK gerçekleri, Altın veda, Geleceğe yön verecek 12 ana güç. Finans: Kritik dönem, Hedef orta ölçeğe çıkmak, Büyüme 2017’de canlanabilir. Konjonktür: Ekonomide 2017’nin görünümü. Özel Bölüm Fintech. (Capital, 2016)

Haber başlıklarında iş dünyasını harekete geçirici gelecek planları yapabilen şirketler oluşturma (84.102.118.142. sayfalar) ve var olan şirketleri yapılandırıcı finansal programlar sunma (110. 130. 248. 256.264. sayfalar) ile yönlendirme söz konusudur. Yenilikleri ve lojistiğin dinamiklerini kullanamayan şirketleri yapılandırıcı perspektifler çizilerek üretimi güçlendirme algısı yönetilmektedir. Özellikle 150. ve 176. sayfalarda bu durum net olarak görülmektedir.

394 kullanılan sayının kapak fotoğrafını tırmanan kadın portresi ve Ali Kibar oluşturmaktadır. Sayının özellikle kapak konusu ile ilgili kullanılan fotoğraflarda duygusallık algısı olmakla birlikte haber içeriği incelendiğinde güçlü kadın vurgusu ön plana çıkmaktadır. Haberlerin arasına yerleştirilen reklam fotoğrafları incelendiğinde de zirve sizin olabilir algısı görülmektedir. Emlak reklamlarında da bu durum göze çarpmaktadır. 65-75. sayfalar

arasındaki reklamlar ve haberler incelendiğinde özellikle kadınların zirveye çıkma CIO olma ve rahat bir yaşama sahip olma algısı fotoğraflar üzerinden verilmeye çalışılmaktadır. İş dünyasındaki güç vurgusu hem fotoğraflara hem de reklamlara yansımaktadır.

95 adet reklamların yer aldığı sayıda 12 adet banka/finans reklamı, 12 adet emlak/konut reklamı, 10 adet şirket/holding reklamı, sekiz adet dergi reklamı, sekiz adet kitap tanıtımı, altı adet lojistik firması reklamı, beş adet beyaz eşya markası reklamı, dört adet erkek giyim markası reklamı, dört adet telefon operatörü reklamı sayıca dikkat çeken reklamları oluşturmaktadır.

Son olarak bu sayıda da “Akıllı kimya, Ana makalelerin İngilizce yayını, Health & inovasyon eki, Capital Men eki, Finans rehberi” eklerinin yer aldığını vurgulamak gerekmektedir.

Aralık 2016

Önceki sayılara daha hacimli çıkan dergi 660 sayfa olarak yayınlanmıştır. Kapak konusu olarak ‘beğenilen şirketler’in işlendiği sayıda 20 habere yer verilmiştir. Zor yarış. Söyleşi: Yurt dışına odaklandık, Global inovasyonu Türkiye’ye getireceğiz, Efsane gurudan demokrasi dersleri, Satın almalarla Avrupa’da büyüyeceğiz, Akıllı teknoloji değişimi geliyor. Araştırma: Zirve’nin 2017 rotası, Yeni yıl planları, Evlerden yükselen mesajlar, Yeni ülke peşinde, Takipteki yeni kitle, Büyük şansım. Yönetim: CMO’ların öncelik listesi, Yapısal dönüşüm, Nike’ı 50 dolarla nasıl yarattım, Pladis’in global dönüşüm planı. Finans: 12 CEO’nun 2017 hesapları, Katılımda lider olacağız, Sorunlu potansiyel. Konjonktür: Ekonomide resesyon tehlikesi. Özel dosya: Faktoring (Capital, 2016) sayının haberlerini oluşturmaktadır.

Yılın son sayısı olmasından dolayı haber içeriklerinde olduğu gibi başlıkların odağında da geleceğe dönük algılar yer almaktadır. Sayıda ağırlıklı olarak gelecek yılın planlamasında şirketleri ve iş adamlarını yenilik yapma ile büyümeye odaklayan haber başlıkları kullanılmıştır. 82. 106. 154. 170. 162. 228. sayfalardaki haberlerde bu algıyı görmek mümkündür.

702 gibi yüksek sayıda fotoğrafın kullanıldığı sayıda haberlerle fotoğraflar arasındaki uyum göze çarpmaktadır. Sayının kapağında like işareti içinde şirket isimleri kullanılmış ve sağ alt köşede Mehmet Ali Aydınlar’a yer verilmiştir.

Önceki sayılarda olduğu gibi bu sayıda da fotoğraflar üzerinden algı oluşturulmaktadır. Grup çalışmasının önemini vurgulayan fotoğraflar özellikle büyük ve başarılı şirket haberlerinde

seçilerek takım olma algısını tetiklemektedir (92-98. Sayfalar arası). Ayrıca başarılı iş adamlarının aile çekimleri de başarı için mutlu aile hayatı zorunluluğu hissi uyandırmaktadır (189-194 arası sayfalar). Yatırım haberinde kullanılan koruma fanusu içindeki dünya ve ona bakan adam konsepti yatırım yapın derken aslında zorluğunu da anlatmaktadır (162. sayfa).

Sayının hacim yoğunluğu reklam sayısına da yansiyarak 169 reklam yer almıştır. 35 şirket/holding reklamı, 27 adet banka/finans reklamı, 15 adet emlak/konut reklamı, dokuz adet kitap tanıtımı, dokuz adet gıda/içecek markası reklamı, dokuz adet dergi tanıtımı, sekiz adet havayolu reklamı, sekiz adet erkek giyim markası reklamı, yedi adet otel reklamı, altı adet otomobil/otomotiv reklamı, altı adet web sitesi reklamı, dört adet kargo/lojistik reklamı, üç adet telefon operatörü reklamı, dört adet beyaz eşya markası reklamı, üç adet aksesuar reklamı, üç adet zirve/forum/forum tanıtımı sayının dikkat çeken reklamlarıdır.

Derginin vazgeçilmezlerinden olan ekler bu sayıda da yer almaktadır. Genç Capital, Capital Güney, Air Guide, Capital İzmir, Ana makalelerin İngilizce yayını Yatırım, Finans rehberi Aralık sayısında okuyucu ile buluşmuştur.

Ocak 2017

19 haberin yer aldığı 2017'nin ilk sayısı 536 sayfa olarak yayınlanmıştır. Başta büyüme olmak üzere geleceğe dönük içeriklerin yoğunlukta olduğu sayıda haber dağılımı şu şekildedir: Kapak: CEO'ların temkin yılı. Söyleşi: Pegasus'un yeni yol haritası, 32 milyar dolara fırsat bakıyoruz, Yerli ve yenilenebilir üretime odaklanacağız, Fırsat çok büyük organik büyüyeceğiz. Araştırma: Yatırım liderleri, Umut var mı? Gurulardan Türkiye 2017, Büyüme için planlar hazır, Kesintisiz adaptasyon, Holdingler nasıl dönüştü? Yönetim: Ücretin zor yılı, Unutulmaz kritik terfi, Yıkıcı inovasyonda yaşama taktikleri, C nüfusu artıyor! Finans: büyük rekabet, Yenilikleri Türkiye'de test ediyoruz, Kurumsalda büyüyeceğiz. Konjonktür: Ekonomide revizyon bilmececi (Capital, 2017)

Derginin genelinde yer alan büyüme ve güç algısı bu sayıda da büyük şirketler üzerinden işlenmiştir. Yeni yıl planlarının öncelikli olduğu sayıda büyüme, rekabet, yenilik üçgeni içinde yer alan bütün sektörler ele alınmış olmakla birlikte büyük şirketler hedef kitleye alınmış küçük esnafı yönlendirici veya yapılandırıcı haberler ele alınmamıştır. Dolayısıyla haberlerin algı odağı kurumsallaşan firmalardır. Yoğunluklu olarak 78. 86. 94. 112. 120. 236. 244. sayfalarda yer alan bu tarz haberlerde bütçesi düşük yatırımcıya yer verilmemiştir. Bu da derginin hedef kitlesinin büyük yatırımcıya yönelik olduğunu ortaya koymaktadır.

469 fotoğrafın kullanıldığı sayıda büyüme teması fotoğraflarda da yoğun biçimde kendini göstermektedir. Sayının kapak fotoğrafı 'kırmızı arı peteği ve beyaz ışık efekti'nden oluşturularak arının üretim ve çalışkanlığı üzerinden büyüme algısı oluşturulmaktadır.

Genel olarak dönüşüm, değişim ve yenilenme yılı olarak belirlenen 2017 için kullanılan fotoğraflarda sorunlarla boğuşan ve yeni soru işaretleri uyandıran gelişmelerin olduğu algısı verilmiştir (58-59 sayfalar). 2017 yılında yeni yatırımlardan bahsedilirken haberde kullanılan fotoğrafta yöneticilerin ucunu tuttuğu doğrunun inişli çıkışlı olması dikkatli olun algısı yaratmaktadır (78-79. sayfalar). Büyüme planları haberinde kullanılan fotoğrafta ise Türk lirasının üzerindeki yeşil çiçeğin iki ayrı koldan sulanması hazırlanan büyüme planlarının olgunlaşmamış olduğu algısını yaratmaktadır (95. Sayfa).

119 reklamın yer aldığı sayıda 30 adet şirket/holding reklamının yer alması sayıca dikkat çekicidir. Şirket reklamlarını 25 adet banka/finans reklamı takip etmektedir. 8 adet dergi reklamı, 7 adet eğitim kurumu reklamı, 6 adet emlak/konut reklamı, 6 adet gıda/içecek reklamı, 4 adet kargo/lojistik reklamı, 4 adet zirve/forum/fuar reklamı, 4 adet otel reklamı, 3 adet ofis ekipmanları reklamı, 3 adet otomotiv reklamı, 3 adet bilişim sektörü reklamı, 3 adet sigorta şirketi reklamı, 3 adet havayolu şirketi reklamı, 3 adet akaryakıt şirketi reklamı sayıca yoğun olan diğer reklamları oluşturmaktadır. Haber içeriğindeki büyük şirket veya yatırımcı olgusu reklamlarda da kendini göstermektedir. Dergide genellikle büyük şirketlerin reklamları yer almaktadır.

Ocak sayısının eklerini ise; Ana makalelerin İngilizce yayını, Capital Bursa eki, Mobil ekonomi eki, Capital Findeks eki, Fintech İstanbul, Suistainable Business, Finans rehberi oluşturmaktadır.

Şubat 2017

300 sayfa olarak yayınlanan derginin Şubat sayısında 20 haber yer almaktadır. "Bilançooya sıkı takip"ın kapak haberi olarak yer aldığı sayıda finans haberleri yoğunluğu oluşturmaktadır. Söyleşi: potansiyel alıcı olmaya devam, Yatırımlara tam gaz devam, İnovasyonda başarının yeni formülü. Araştırma: Yaşam sınırı aşılar mı? Açık ara liderler. Özel bölüm: Dijital, Dijital tüketici ne istiyor? İlkleri yapan banka olmayı sürdüreceğiz. Yönetim: Performans tırmanıyor, Takdir etmek başarıyı artırır. Finans: Yeni dönem gerçekleri, Büyüme 3 alandan gelecek, Stratejik ortak arıyoruz, Borsa 90.000'i görebilir. Konjonktür: Büyümede kalite sorunu. Yaşam: Yapmasam ne olur? (Capital, 2017) sayının öne çıkan haberleridir.

Haber Başlıklarında genel olarak şirketlerin bilanço dengelerini korumaları aynı zamanda fırsatlardan faydalanmaları için önerilerle sektörleri yeniden yapılandırma ve yönlendirme algısı kullanılmıştır. Özellikle 54.68.76.84.128.114.180.184. sayfalarda yeni dönem öngörülerini ve dijital yenilikler kullanılarak yenilenme zorunluluğu hissi uyandırılmıştır.

308 fotoğrafın kullanıldığı dergide Sayının kapak fotoğrafını beyaz fon üzerinde finans sembolleri dairesi oluşturmaktadır. Haber içeriklerindeki finans vurgusu kapak fotoğrafında da kendini göstermektedir. Haberlerle fotoğraflar uyumlu görünmekle birlikte fotoğraflardaki algı yönetimi göze çarpmaktadır.

Kâr marjlarının düşüşünü konu alan haberlerde yüzde sembolünün en tepesinde ölçüm yapan insan figürü karlılığı arttırabilirsiniz algısı uyandırmaktadır (68.sayfa). Fiyat artışlarını sarı metal bir liralara sembolize ederek yumuşak bir geçiş dönemi olacağı algısı uyandırmakta artış çizgisinin altındaki temel tüketim maddeleri sembollerinin ise küçük tutulması üretici ve tüketici dengesi oluşacak imajı yaratmaktadır (84-85. sayfalar). Para ile uçan CEO fotoğrafı yeni dönemde ücretlerinin artarken dengede kalmak ve fark yaratmak gerekeceği algısı yaratılmaktadır (145. sayfa).

Reklam sayısının 75'e kadar düştüğü sayıda şirket/holding reklamı 20 ile en yüksek oranda yer almaktadır. Holding reklamlarını 14'le banka/finans reklamı takip etmektedir. Dokuz adet kitap tanıtımı, Yedi adet dergi reklamı, Üç adet zirve/forum/fuar reklamı derginin sayıca öne çıkan reklamlarıdır.

Şubat sayısının eklerini ise; ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya eki, Capital Energy&business, Finans rehberi oluşturmaktadır.

Mart 2017

19 haberin yer aldığı Mart sayısı 308 sayfa olarak yayınlanmıştır. “Yeni dönem KSS karnesi”nin kapak haberini oluşturduğu sayıda şu haberler yer almıştır: Söyleşi: Kriz mutlaka biter büyümeye devam, Abdullah beyin büyük pişmanlığı, 2015'i bulamayız 2016'dan iyi oluruz. Araştırma: İdeal süre ne olmalı? Zor yıl reçeteleri, Büyük göç! Yeni hedef global ilk 3. Özel bölüm: Akıllı kimya, Gelecek & trendler. Yönetim: Yüksek hız peşinde, Uzun sürenin sırrı nerede? İtiraz sever liderler, Yeni fikirlere sprint modeli. Finans: Ülkeye inanıyoruz büyümeye devam, Yeni nesil şube dönemi, Hareket var 2017 iyi geçer. Yaşam: Sörf benim için mutluluk demek (Capital, 2017).

Haber başlıklarının ve içeriğinin algı odağını genellikle kriz dönemlerinden faydalanmayı ve büyüme ile ilgili umut vaat edici içerikler oluşturmaktadır. Özellikle 42.78.112. 216.234. sayfalardaki haberlerde bu durum net olarak görülmektedir.

332 fotoğrafın kullanıldığı dergide sayının kapak fotoğrafını mavi fon üzerinde kırmızı kalp içinde firma logoları oluşturmaktadır. Önceki sayılarda olduğu gibi bu sayıda da fotoğraflarda yönlendirme bulunmaktadır.

70-71.sayfalarda yer alan kurumsal sosyal sorumluluk haberi için kullanılan fotoğrafta kurum logolarının yanı sıra cinsiyet sembollerinin olması paylaşımcılık sorumluluğunun tamamlanmasını pekiştirmektedir. 87. sayfada yer alan zaman planlaması haberinde ideal süre algısı yerine kullanılan fotoğrafta zamanla oyun oynayın algısı işlenmiştir. 121. sayfada yer alan zor yıl reçeteleri verilen haberde kullanılan fotoğrafta bütçe ve finansal hesap formüllerinin flu gösterilmesi belirsizlik algısını yaratmıştır.

85 reklamın yer aldığı dergide konulara Göre Reklam İçeriği şu şekildedir: 3 kozmetik reklamı, 1 adet telefon operatörü reklamı, 5 adet erkek giyim reklamı, 1 adet dergi reklamı, 11 adet banka/finans reklamı, 1 adet otomotiv reklamı, 7 adet emlak/konut reklamı, 1 adet eğitim/okul reklamı, 20 adet şirket/holding reklamı, 9 adet kitap reklamı, 3 adet aksesuar reklamı, 1 adet ofis ekipmanları reklamı, 1 adet güvenlik sistemleri reklamı, 3 adet zirve/forum/fuar reklamı, 7 adet kargo/lojistik reklamı, 3 adet eğitim/okul reklamı, 8 adet dergi reklamı.

Sayının eklerini ise; Ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya eki, Gelecek trendler, Genç Capital, Finans rehberi oluşturmaktadır.

Nisan 2018

368 sayfa olarak yayınlanan Nisan sayısında 18 haber yer almaktadır. Kapak Konusu olarak Murat Ülker'in değişim planı'nın işlendiği dergide "Söyleşi: İkinci Rönesans'tayız fırsatlar muhteşem, Araştırma: Alımla büyüme hızlanacak, Büyüklerin geçiş planı, Geri dönüş hesapları! Yönetim: Velihaht son fırsat, Yeni büyükler nereden çıkacak? Finans: Yıldızlı CEO'lar, Konjonktür: Enflasyon ve para politikası. Görüşler: Trump ekonomiyi nasıl yönetecek, Gelecek burada-SXSW17 izlenimlerim, Yıkıcı çatışmalarından yapıcılara doğru, Melek yatırımcı neye bakar, FED ve TCMB piyasaları şimdilik rahatlatı" (Capital, 2017) sayının öne çıkan haberleri olarak okuyucu ile buluşmaktadır.

Haber Başlıklarının ve içeriğinin algı odağını şirketlerin finans ve üretimde piyasalardan kaynaklanan sıkıntılı dönemleri göz önünde tutularak geçiş ve dönüşüm fırsatlarının yönetilmesi ile ilgili umutlandırma algısı oluşturmaktadır. Özellikle 38. 96. 102. 194. 218. Sayfalarda yer alan haberler bu şekildedir.

274 fotoğrafın kullanıldığı dergide sayının kapak fotoğrafını iş insanı Murat Ülker oluşturmaktadır. Dergide araştırma haberlerinin yönlendiriciliği ile birleşince kullanılan fotoğraftaki tırmanış ve yükseliş algısı dikkat çekicidir, satın alma sektörünün tüketimi artırması empoze edilmektedir (78-79. sayfalar). 110.-111. sayfada kullanılan fotoğraflarda şirketlerin zor dönemlerden geri dönüşlerinin güç isteyeceği algısı oluşturulmaktadır. 160-161. Sayfalarda yer alan yenilenme haberlerindeki fotoğraflar firmaları yapay zeka inovasyonuna ve işbirliğine hazırlamaktadır.

86 adet reklamın yer aldığı dergide 23 adet şirket/holding reklamı, 9 adet kitap reklamı, 2 adet aksesuar reklamı, 8 adet erkek giyim reklamı, 7 adet dergi reklamı, 7 adet banka/finans reklamı, 6 adet kargo/lojistik reklamı, 4 adet emlak/konut reklamı, 4 adet yazılım programı reklamı sayıca yoğunluğu oluşturmaktadır.

Sayının eklerini ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya, Capital Bilişim, İşte dijital, Finans rehberi oluşturmaktadır.

Mayıs 2018

31 haberden oluşan Mayıs sayısı 580 sayfa olarak yayınlanmıştır. “En etkili 30 iş kadını”nın kapak haberini oluşturduğu derginin haber dağılımı şu şekildedir: Söyleşi: CEO’nun girişim stratejisi, Normale dönmeye çok ihtiyacımız var, Yatırımlar 2018 sonuna kaldı, 5 yılda ciroyu 2’ye katlarız, Medyada internete büyük bir göç var. Araştırma: Takipteki göstere, Liderlik formülleri, Perakendenin yeni normal, Tehlike var mı? Üretim neden dışarı kayıyor, Eleştiriyle beslenenler. Özel Bölüm: MIT technology review, Akıllı kimya, Gelecek & trendler. Yönetim: Zor yıl trafiği, Hızlanma çağında başarının reçetesi, İlk olmak kolay mı, Kariyerde aile etkisi. Finans: İlk üç yarışı, Zıplama dönemindeyiz, Yenilerin ajandası, 2017 daha zor geçecek. Yaşam: Hayatım film olur. Görüşler: Le Pen başkan seçilirse neler olabilir, Beyin işleri, Güvenilir danışman olmanın yolları, İpek yolu koridoru, Liderlikte inovasyon, Kamu piyasada yatırımcı olabilir mi?” (Capital, 2017).

Haber Başlıklarının Algı Odağını zor durumdan kontrollü çıkış motivasyonları ve önerileri oluşturmaktadır. 90. 104. 122. 138. sayfalarda piyasalardaki hareketsizlik ve şirketlerin zor

durumlarda kalması ile ilgili araştırma başlıklı bölüm haberlerinde perspektif yapılandırma ile ilgili algı yönetimi kullanılmıştır. 184. ve 256. sayfalarda zor bir yıl geçirileceği ile ilgili haberler çözüm önerileri ile verilerle bankacılık ve finans sektöründe canlandırma algısının mümkün olabileceği gösterilmeye çalışılmaktadır.

558 fotoğrafın kullanıldığı dergide sayının kapak fotoğrafını turuncu renkte yan kadın sembol görseli oluşturmaktadır. Algısal olarak yönlendirmelerin yapıldığı sayıda çarpıcı haberler şu şekildedir: 66. sayfada. kapak konusu haberi için kullanılan kırmızı Süpermen pelerinli kadın fotoğrafı güçlü kadın algısını pekiştirmektedir. 90-91. sayfalarda yer alan analiz haberinde şirketlerin maddi göstergelerini göremeyen insan profili uzun vadede belirsizlik algısı yaratmaktadır. 122-123. sayfalarda yer alan görselde piyasalardaki döviz tehlikesi dolar sembolünün boğulması ile gösterilmiş olmasından kaynaklı kontrollü yatırım yapın, borçlarınızı yapılandırın algısı yaratmaktadır.

138 reklamın yer aldığı dergide Konulara Göre Reklam İçeriği şu şekildedir: 3 adet telefon operatörü reklamı, 2 adet aksesuar reklamı, 31 adet şirket/holding reklamı, 25 adet banka/finans reklamı, 14 adet emlak/konut reklamı, 2 adet sigorta şirketi reklamı, 5 adet erkek giyim reklamı, 2 adet yazılım programı reklamı, 2 adet akıllı cihaz reklama, 5 adet otomotiv reklamı, 9 adet kitap reklamı, 8 adet eğiti/okul reklamı, 3 adet otel reklamı, 1 adet ofis ekipmanları reklamı, 6 adet zirve/forum/fuar reklamı, 2 adet güvenlik sistemleri reklamı, 11 adet dergi reklamı, 6 adet kargo/lojistik reklamı, 1 adet akaryakıt şirketi reklamı.

Ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya, Capital Awards, Mobil Ekonomi, Capital KKTC, Capital Ekonomist derginin Mayıs ayı eklerini oluşturmaktadır.

Haziran 2018

26 haberden oluşan Haziran sayısı 329 sayfa olarak yayınlanmıştır. “40 devden 7 Kritik mesaj”dan oluşan kapak haberinin dışında “Söyleşi: Hüsnü beyin en zor söyleşi, 5 yılda grup yüzde 70 büyür, Ciroyu 2’ye katlayacağız, Şirketler grubu yaratmak istiyorum. Araştırma: Yeni göç nereye, Arayış sürüyor, Yenilerin ilk hedefi. Özel Bölüm: MIT technology review, Akıllı kimya, Gelecek&trendler. Yönetim: İlk CEO’luk heyecanı, Arkadaşından Jobs’ın sırları, En beğendiğim yetkinliğim. Finans/Borsa: Orta ölçeğin en iyisi olacağız, Yatırım iştahı olumlu yansır, Troy her cüzdana girsin istiyoruz” haberleri Haziran’ın önemli haberleri olarak okuyucu ile buluşmaktadır (Capital, 2017).

Haziran sayısının temel konsepti büyüme ve gelişme üzerine kurulmuştur. 70. 88. 96. 104. 114. 124. Sayfalardaki haberlerde yerli piyasalardan yabancı piyasalara açılarak büyüme ve yeni şirketler grupları ile hedeflere kilitlenerek ekonomiyi canlandırma algısı yatmaktadır. 214. 218. 224. 228. sayfalardaki haberlerde de yeni yatırım olanaklarının gerçekleşmesi algısı ile harekete geçirmek ve finans sektöründe tüketimi artırmak algısı oluşturulmaktadır.

Gri gökdelenlerin kapak fotoğrafı olarak kullanıldığı sayıda 371 adet fotoğrafa yer verilmiştir. Haberlerin başlık ve içeriklerinde olduğu gibi fotoğraflarda da yönlendirmeler bulunmaktadır. 71. sayfada İş insanların fırsatları yakalamak için daha yükseklerde arayıp yakalamaları gerekliliği vurgulanmıştır. 89.sayfada sektör ve değer göçünün ilklere yol açabileceği algısı yoldaki sarı çizgi ile anlatılarak seçimleri sorgulayın algısı yaratılmıştır. Bununla birlikte 125. Sayfada kullanılan görselde de hedeflerinize hızlı koşun ve ilk olun algısı oluşturulmaktadır.

89 reklamın yer aldığı sayıda 15 adet şirket/holding reklamı, 12 adet banka/finans reklamı, 9 adet eğitim/okul reklamı, 9 adet kitap reklamı, 8 adet dergi reklamı, 7 adet emlak/konut reklamı, 6 adet otomotiv reklamı, 5 adet aksesuar reklamı, 5 adet erkek giyim reklamı, 3 adet telefon operatörü reklamı sayıca üstünlüğü oluşturmaktadır.

Ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya, Genç Capital, Capital Luxury Watches, Finans rehberi Temmuz'un eklerini oluşturmaktadır.

Temmuz 2018

364 sayfadan oluşan Temmuz 2018 sayısında haber sayısı önceki sayılara göre artış göstererek 29 olarak dergide yer yer almıştır. Kapak haberinin “Hayırsever liderler”den oluştuğu sayıda haberlerin konu dağılımı şu şekildedir: “Kapak: Hayırsever 50 lider. Söyleşi: Yeni marka değil yeni ülke bakıyoruz, 2023 hedefimiz 30 milyar dolar, Global üretici markası olacağız, Sürdürülebilir dev fırsat yaratacak. Araştırma: İlk fiyat erozyonu, Sıkı takip listesi, Hız hesabı değişiyor. Özel Bölüm: MIT technology review, Akıllı kimya, Sosyal medya, Gelecek&trendler. Yönetim: Yeni nesil bağımsızlar, Sandberg'den acıyı yenme rehberi, Başkanın A takımı, Kelebek'in yeniden doğuşu.Konjöntür: Büyümede sürdürülebilirlik tartışması. Finans/borsa: Tek hane endişesi, 3 yılda 3 kat büyüyeceğiz, Terk hesabı tuttu mu. Yaşam: Her yarış ayrı heyecan. Görüşler: G- sıfır düzeni kalıcı mı, Doğal gazı her yerden alabiliriz ama, Fırsatın adı PSD2, Eşimin aklını kayınpederim çelmişti, Türkiye'den sturt up manzaraları, Piyasaların öngörülemeyen iyimserliği” (Capital, 2017).

Önceki sayılarda olduğu gibi bu sayıda da algısal olarak yönlendirmeler bulunmaktadır. 74. 84. 90. 104. 120. sayfalarda yeni yatırım olanaklarını yurt dışına çıkarmak ve sürdürülebilirliği artırmak için hedefler paylaşarak sektörlerin olumlu bakış sergilemeleri sağlanmaktadır. 38. 150. 182. 228. 234. sayfalarda yer alan haberlerde ekonomideki endişeli piyasaları yeni nesil yatırımcılar ve kendilerini dönüştüren firmalar ile aşabilme, güven ortamı yaratılarak aktif sektörleri etkilemeye çalışma durumu söz konusudur.

366 fotoğrafın kullanıldığı derginin kapak fotoğrafını ellerin üzerinde yer alan hayırsever yazısı oluşturmaktadır. Kapakla birlikte iç sayfada kullanılan fotoğraflarda da algısal olarak yönlendirmeler bulunmaktadır. 119. sayfada yer alan haberde, kablo şirketi reklamında kadın zarafetinin kullanılması etkileyici olmayı hedeflemektedir. 131. Sayfadaki haberde kullanılan fotoğrafta şirketlerdeki hız kullanma döneminin yavaşladığı kürek çeken flu erkek figürlerinin çaprazladığı tekne kürekleri ile sembolize edilerek değişim algısı yaratılmaktadır. 150.-151. Sayfada kullanılan görselde şirketlerin güçlü üyeler ihtiyacı pazıl parçalarının ayrı ve birleşik hallerindeki durumları işaret edilerek şirket birleşmelerinin olumluluğu algısı yaratılmaktadır.

103 reklamın yer aldığı Temmuz sayısında konulara göre reklam dağılımı şu şekildedir: Bir adet telefon operatörü reklamı, iki adet aksesuar reklamı, sekiz adet emlak/konut reklamı, 16 adet banka/finans reklamı, dokuz adet otomotiv reklamı, bir adet erkek giyim reklamı, bir adet sigorta şirketi reklamı, 23 adet şirket/holding reklamı, beş adet kozmetik reklamı, dokuz adet kitap reklamı, 10 adet eğitim/okul reklamı, iki adet güvenlik sistemleri reklamı, bir adet havayolu şirketi reklamı, altı adet kargo/lojistik reklamı, dokuz adet dergi reklamı.

Sayının eklerini ise; ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya, Gelecek & trendler, Finans rehberi, Capital Modern Tarım, Üniversite tercih rehberi oluşturmaktadır.

Ağustos 2018

29 haberden oluşan Ağustos sayısı 520 sayfa olarak yayınlanmıştır: “Türkiye’nin en büyük 500 özel şirketi”nin kapak haberi olduğu sayının öne çıkan haberleri şunlardır: Pazar doydu ama büyüme sürüyor, Kârlılık düşüyor konsolidasyon yakın. Araştırma: İlk giriş heyecanı, Büyük gider operasyonu, Fikir yarış. Özel bölüm: MIT technology review, Gelecek&trendler. Yönetim: Alım süresi kısalıyor, İstifanın en doğrusu, Konjonktür: Bütçe açığına dikkat. Finans/borsa: Rekabette yeni normal, Pay alma planı yapmıyoruz, KGF oyunu değiştirecek, Düşük tavan fiyat sektörü aşağı çekti. Yaşam: Motosiklet rutini bozuyor, Görüşler: Federal sstem Trump’ın elini zayıflatıyor mu, AB rüyası bitebilir, Notadan dataya

müzik ve Blockchain, Sigorta sektöründe inovasyon”. Sayının genelinde büyüme haberleri ile şirketler teşvik edilmekte ve karlılığa vurgu yapılarak farklı sektörlerle işaret edilmektedir. Özellikle 76. 120. 154. 198. 218. 256. (Capital, 2017) sayfalarındaki haberler bu yönlüdür.

456 fotoğrafın kullanıldığı sayının kapak fotoğrafını siyah zemin üzerine sarı renkte “Türkiye’nin en büyük 500 özel şirketi” yazısı oluşturmaktadır. Görseller üzerinden algı oluşturulurken özellikle renklerin dilinden yararlanılmıştır.77. sayfada ekonomik büyüme kökleri yeşil bir para ağacı ile sembolize edilerek şirketlerin güven sınırı yükseltilmeye çalışılmıştır. 120-121. sayfalarda sıçrama sıraları ile ilgili verilen haberin fotoğrafında özellikle liranın ağırlıkta olması yatırımcıları Türk lirasına yönlendirmektedir.

177 reklamın yer aldığı Ağustos sayısında Konulara Göre Reklam İçeriği şu şekildedir: Beş adet telefon operatörü reklamı, üç adet aksesuar reklamı, 75 adet şirket/holding reklamı, 15 adet banka/finans reklamı, dört adet erkek giyim reklamı, 21 adet emlak/konut reklamı, iki adet havayolu şirketi reklamı, 18 adet otomotiv reklamı, bir adet güvenlik teknolojileri reklamı, dokuz adet eğitim/okul reklamı, sekiz adet kargo/lojistik reklamı, bir adet kozmetik reklamı, üç adet zirve/forum/fuar reklamı, iki adet akaryakıt reklamı, yedi adet dergi reklamı, dokuz adet kitap reklamı, iki adet otel reklamı, bir adet sigorta şirketi reklamı.

Ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya, Capital Bursa, Yatırım rehberi, Finans rehberi Ağustos ayının eklerini oluşturmaktadır.

Eylül 2018

27 haberin yer aldığı Eylül sayısı 370 sayfa olarak yayınlanmıştır. “İyimser sinyaller”in kapak konusu olduğu dergide yer alan haberler şu şekildedir: Söyleşi: Doğru işi yapıp karlı büyüyoruz, Çıkış değil yatırım zamanı, Büyüme var eski karlar yok, Erdemoğlu’nun büyüme formülü. Araştırma: Sınır ötesi hız yarışı, İdeal oran mümkün mü, Yabancı peşinde, İki taraflı büyüme forölü, Yeni CEO’nun zor kararı, Riskli büyüme, Yeni oyuncular pazara girecek, KGF olmasa hızlı büyürdük, Karekod’la birlikte 1 trilyon TL’yi aşarız. Konjonktür: Enflasyonda 4 kritik ay. Yaşam: Üç ayaklı denge formülü. Özel Bölüm: MIT technology review, Akıllı kimya, Dijital, Gelecek & trendler. Yönetim: Farka dikkat. Görüşler: Avrupalı liderlerin 2017 gündemi, Yeni büyük oyun, Güvenilir danışmanın rolü, Elon Musk dünyayı değiştiren adam, Kültür stratejiyi yener, Borsada kredili pozisyon tehlikeli mi” (Capital, 2017).

Haber başlıklarının algı odağını kârlılık olmamasına rağmen büyüme ile ilgili iyimser düşünün ve sektörden çıkmadan yurt dışına yönelin algısı oluşturmaktadır. 64. 72. 90. 104. 112. sayfalardaki haberler bu yöndedir. 140. 150. 212. 204. sayfalardaki haberlerde de iyileşmenin mümkün olduğu, formüllerin paylaşılması ve farklılıkların pozitif kullanılabilir olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Genel olarak pozitif olmanın vurgulandığı Eylül sayısının kapak fotoğrafını gülen surat oluşturmaktadır. 310 fotoğrafın kullanıldığı dergide görseller üzerinden yönlendirilmelere başvurulmaktadır. 66. sayfada para piyasalarının markalarla yükseldiği ve iyimserliğin daha da yükseleceği algısı oluşturulmaktadır. 82. sayfada kayıp ve büyümenin aynı anda yaşandığını faiz oranlarına bağlayan görsel dikkat çekmektedir. 100-101. sayfalarda kırmızı çizginin yukarıya doğru ivme kazandırılmasıyla büyümenin gerçekleştiği ve devam ettiği algısı empoze edilmektedir.

97 adet reklamın yer aldığı dergide 27 adet şirket/holding reklamı, 17 adet banka/finans reklamı, dokuz adet kitap reklamı, dokuz adet dergi reklamı, yedi adet otomotiv reklamı, reklamı, beş adet emlak/konut reklamı, beş adet erkek/giyim reklamı, beş adet eğitim/okul reklamı, dört adet aksesuar reklamı sayıca üstünlüğü oluşturmaktadır.

Ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya, Gelece k& Trendler, Capital Good company sayının eklerini oluşturmaktadır.

Ekim 2018

460 sayfa olarak yayınlanan Ekim sayısında 30 haber yer almıştır. “Odakta ne var”ın kapak konusu olduğu dergide “Söyleşi: 10 milyar dolar hedefliyoruz, Globalleşme kararı aldık, 500 milyar dolarlık fon yaratacağız, Araştırma: Değer arayışı, 7 kritik gelişme, Özel bölüm: MIT technology review, Filo dosyası, İnşaata dayalı büyüme. Finans/borsa: En gözde sektörler, Hızlı büyüme stresimiz yok, Yeni kanal hesapları, Görüşler: Çin yatırım kozunu nasıl kullanıyor, İpler yeniden Pentagon’da, Büyüme avcısının seyir defteri, Müşteri deneyimi tasarımı, Piyasalarda bozulma mı başlıyor” Ekim sayısının öne çıkan haberleridir. Haberde başlıktan da görüldüğü gibi odak noktası üzerine yoğunlaşmıştır. 72. 82. 92. 100. 118. 142. sayfalarda küreselleşmenin şirketlerin yatırımlarını artıracığına dikkat çekilerek noktaları belirlenmesi noktasında yönlendirmeler bulunmaktadır. 172. 182. 192. 246. (Capital, 2017) sayfalarda yeni liderler oluşturma algısını yönetme eğilimi bulunmaktadır.

443 fotoğrafın kullanıldığı sayının kapak fotoğrafını yeşil beyaz ajanda oluşturmaktadır. Hemen hemen sayıda olduğu gibi bu sayıda da görseller üzerinden mesaj verilmeye çalışılmaktadır. 92.-93. sayfalarda yer alan paraşütlü fotoğraflarda marka ve paraların kullanılması değeri kaçırabilirsiniz algısı yaratmaktadır. 111. sayfada siyasetin olumsuz etkilerini çağrıştıran zayıf piyasa olgusunu çağrıştıran görsel tercih edilmiştir. 143. sayfada değer yaratmanın bilişim sektöründen geçtiği algısı yaratılarak bilişim sektörüne yönlendirme yapılmaktadır.

124 reklamın yer aldığı sayıda reklamların dağılımı şu şekildedir: beş adet aksesuar reklamı, 12 adet erkek giyim reklamı, 29 adet şirket/holding reklamı, 21 adet banka /finans reklamı, bir adet sigorta şirketi reklamı, iki adet havayolu reklamı, üç adet kozmetik reklamı, dokuz adet kitap reklamı, 19 adet emlak/konut reklamı, yedi adet otomotiv reklamı, iki adet zirve/forum/fuar reklamı, bir adet akaryakıt reklamı, 20 adet kargo/lojistik reklamı, bir adet güvenlik sistemleri reklamı, iki adet TV reklamı, yedi adet dergi reklamı, bir adet eğitim/okul reklamı.

Ekim sayısının eklerini ana makalelerin İngilizce yayını, Akıllı kimya, Gelecek & Trendler, Finans rehberi oluşturmaktadır.

SONUÇ

Yerel veya ulusal olarak yayın yapan ekonomi dergilerinin içerikleri genellikle, piyasa, yatırım, borsa, emlak, endüstri, iş yönetimi, marka gibi alanlarda toplanmaktadır. Capital dergisinde de olduğu gibi ekonomi dergileri ekonomik göstergelerle paralel bir içerik yönetimi yapmaktadırlar. Ekonominin seyrine göre haberler, röportajlar, özel dosyalar hazırlanmaktadır. Yatırımcıları motive eden haberlere yer verilmekte, risklere dikkat çekilmekte, fırsatlar hakkında yönlendirmeler yapılmaktadır. Özetle derginin gündemini bir anlamda ekonomi gündemi belirlemektedir.

Capital dergisinde aylık ortalama 23 haber yayınlanmaktadır. Habereler detaylıca geniş içeriklere sahip olduğu için haberlerin sayısı fazla değildir. Araştırmaya dahil edilen sayı aralığında haber sayısı en düşük Kasım ve Nisan aylarında 18 en yüksek Mayıs ayında 31 olarak gerçekleşmiştir. Derginin hedef kitlesi içeriklerden de anlaşılacağı gibi büyük şirketlerdir. Küçük yatırımcılara yönelik içeriklere yer verilmemektedir. Bu bağlamda dev holdinglerin yöneticileri ile söyleşilere yer verilmekte, büyük şirketlerin yol haritaları

paylaşılmakta, ekonomik verilerin yatırımcı üzerindeki etkilerine dikkat çeken haberlere imza atılmaktadır.

Sayfa sayısı da büyük değişkenlik gösteren derginin araştırmaya dahil edilen tarih aralığındaki en düşük sayfa sayısı Şubat ayında 300 en yüksek sayfa sayısı da Aralık ayında 660 olarak gerçekleşmiştir. Ortalamada ise 424 olarak ortaya çıkmaktadır. Sayfa sayısındaki dalgalanma fotoğraf kullanımında da kendini göstermektedir. 274 ile Nisan sayısı en düşük görselin kullanıldığı ay olarak kayıtlara geçerken 702 ile Aralık ayı en yüksek sayıda görselin kullanıldığı ay olmuştur. Yıllık ortalama 410 görselin kullanıldığı dergide algı yönetimi yapılmaktadır. İçeriklerle verilmek istenen mesajlar görsellerle de desteklenmektedir. Piyasaların gidişatına göre, belirsizlik, kararlılık, liderlik, güç, risk, fırsat gibi mesajlar görseller üzerinden verilmektedir.

Sayfa sayısı, haber sayısı, görsel kullanımındaki istikrarsızlık reklam sayısında da kendini göstermektedir. Şubat 75 reklam ile en düşük seviyenin görüldüğü ay olurken, Ağustos 177 reklam ile en yüksek seviyenin görüldüğü ay olmuştur. Ortalama reklam sayısı ise, 11 olarak gerçekleşmiştir. Hedef kitleye bağlı olarak reklamverenler de dev şirketlerden oluşmaktadır. Holding/şirket reklamlar her ay sayıca fazlalığı oluşturmaktadır. Bankacılık, finans yine en çok reklam veren sektör olarak göze çarpmaktadır. Otomotiv, medya, emlak, organizasyon, eğitim yine en yoğun reklam veren sektörler olarak göze çarpmaktadır.

Ekonomi dergilerinin uzun yıllar yaşamlarını sürdürebilmeleri dijitalleşmenin doğurduğu fırsatlarla birlikte biraz daha kolaylaşmakla birlikte yerel ve küresel ekonomik dengelerden etkilenmeleri kaçınılmazdır. Haber içerikleri ve reklamlar piyasalardan ve ekonomik verilerden bağımsız olamamaktadır. Ekonomi dergiciliği sadece medyanın değil aynı zamanda da ekonominin faaliyet alanındadır. Dolayısıyla yaşam seyri de ekonomilerin gölgesinde devam edecektir. Yerelleşerek yayın yapmaya çalışmakla birlikte küresel bir dergi olan Capital'in de başarılı bir şekilde yayın hayatını sürdürmesi yerel ve küresel ekonomik dengelerin çerçevesinde olacaktır. Ekonomik veriler iyi seyrettiği sürece şirketler daha fazla reklam verecek derginin mali yapısı daha da güçlenecek bu da pozitif olarak içeriğe yansıtacaktır. Ters durumda dergi de olumsuz biçimde etkilenecektir.

KAYNAKÇA

Capital Dergisi. (Ekim 2016). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Kasım 2016). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Aralık 2016). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Ocak 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Şubat 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Mart 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Nisan 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Mayıs 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Haziran 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Temmuz 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Ağustos 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Eylül 2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Capital Dergisi. (Ekim2017). Capital Online Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş: İstanbul

Yüksek, E. (2001). Türkiye'nin en fazla okuna haftalık dergisi Ekonomist Ne satıyor? Kurgu Dergisi s: 18, 119-133.

Yüksel, E. (1996). Türk basınının gelişiminde basında ekonomi ve ekonomi basını: kavram ve kapsam açısından uygulamalı bir çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi:Eskişehir.

(<http://www.dergiler.com/ekonomiveisdergileri.php>) (Erişim: 10.06.2018)

(<https://cahituyanik.blogspot.com/2015/10/ekonomi-dergiciligi-firsat-kapaklari.html>) (Erişim: 10.06.2018)

[http://www.wiki-](http://www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2FwaXRhbF8oR2VyYW51KQ)

[zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2FwaXRhbF8oR2VyYW51KQ](http://www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2FwaXRhbF8oR2VyYW51KQ)) (Erişim: 10.06.2018)

[http://www.wiki-](http://www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2FwaXRhbF8oRnJlbnNoX21hZ2F6aW51KQ)

[zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2FwaXRhbF8oRnJlbnNoX21hZ2F6aW51KQ](http://www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQ2FwaXRhbF8oRnJlbnNoX21hZ2F6aW51KQ)) (Erişim: 10.06.2018)

<https://www.capital.com.tr/> (Erişim: 10.06.2018)

<https://www.capital.de/> (Erişim: 10.06.2018)

<http://www.capital.fr/> (Erişim: 10.06.2018)

<https://www.forbes.com/#621d8bee2254> (Erişim: 10.06.2018)

**VISUAL PERCEPTION ON WOMEN AND MEN MAGAZINE COVERS: A
COMPARATIVE REVIEW ON MEN’S HEALTH AND WOMEN’S HEALTH**

KADIN VE ERKEK DERGİ KAPAKLARINDA GÖRSEL ALGI: MEN’S HEALTH VE
WOMEN’S HEALTH ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Dr. Öğretim Üyesi Hüseyin KAZAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, kazan.hsyn@gmail.com

ÖZET

Kitapların kapakları, gazetelerin ilk sayfası, dergilerin kapakları o medyanın adeta vitrinidir. Özellikle dergilerin kapakları okuru satışa yöneltme veya yöneltmeme noktasında son derece belirleyici konumdadır. Derginin kapak haberi, kapak sayfasında yer alan diğer haberler, kullanılan fotoğraflar, grafikler, seçilen renkler derginin çekiciliğini artırma noktasında önemli rol oynamaktadır. İçerik zenginliği hayati olmakla birlikte görsellik dergiler için özel bir öneme sahiptir. Grafik, fotoğraf ve renklerin birleşiminden oluşan görsellik başarılı şekilde yapıldığında birey psikolojisinde olumlu etkiye sebep olmaktadır. Dergilerin yer aldığı bir standta uzaktan bakıldığında en çarpıcı renklere ve fotoğraflara hangi dergi kapağı sahipse insanların dikkatini o dergi çekebilmektedir. Uzun süreli dikkat toplama noktasında mavinin kullanılması, vuruculuğu artırma noktasında sarının tercih edilmesi görsel algı için temel kurallardır.

“Kadın ve Erkek Dergi Kapaklarında Görsel Algı: Men’s Health ve Women’s Health Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme” isimli bu çalışma dergilerde görsel algı konusunu ele alırken dergi kapaklarında görsel algıya odaklanmaktadır. Kapak fotoğrafları, kullanılan renkler, yazı stilleri, tipografik özellikler çalışmanın ana unsurlarını oluşturmaktadır. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak hazırlanan çalışma görsel unsurların algılamadaki önemine vurgu yaparak literatüre katkı sağlamak amacı ile hazırlanmıştır. Bildiri ‘Men’s Health’ ve ‘Women’s Health’ dergilerinin 2017 yılındaki 12 sayısının kapakları ile sınırlanmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler kapaklarda ağırlıklı olarak sıcak renklerin kullanılıp soğuk renklerden uzak durulduğunu göstermektedir. Hem kadın hem de erkek dergisinde kapak rengi olarak ağırlıklı olarak beyaz tercih edilmektedir. Mavi ve kırmızı hem kadın hem de erkek dergisinin yoğun olarak kullandığı renkler arasındadır. Kapaklarda yazı karakteri olarak genellikle bold kullanılmaktadır. Fotoğraf kullanımında ise genellikle idealize edilmiş kadın

ve erkekler kullanılmaktadır. Erkek fotoğraflarında üstsüz, kaslı erkek vücutları değişmez unsurlardandır. Kadın fotoğraflarında da ağırlıklı olarak bikinili kadınlara yer verilerek sporcu kadın profili ideal kadın tipolojisi olarak yansıtılmaktadır. Bu yönüyle hem kapakların albenisi artırılmakta hem de ideal kadın ve erkek profili algısı oluşturulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Men's Health, Women's Health, Kadın Dergileri, Erkek Dergileri, Dergilerde Görsel Algı, Görsel Algı, Dergi Tipografisi

ABSTRACT

The covers of books, the first page of the newspapers, the covers of the magazines are almost the showcase of the media. Particularly, the covers of the magazines are in a very decisive position at a point of directing or not directing readers to sales. The cover news of the magazine, other news on the cover page, used photographs, graphics, selected colors play an important role in increasing the attractiveness of the magazine. When visibility consisting of a combination of graphics, photographs and colors is done successfully, it causes a positive influence on individual psychology. When looked at a stand, where the magazines are located, from far away, the magazine that has the most striking colors and photographs draws the attention of people. The use of blue at the point of long-term attention, preferring yellow at the point of increasing the strikingness are basic rules for visual perception.

While this study named "Visual Perception on Women and Men Magazine Covers: A Comparative Review on Men's Health ve Women's Health" deal the subject of visual perception in the magazines, it focuses on the visual perceptions on the magazine covers. Cover photographs, used colors, writing styles, typographic features constitute the main elements of the study. The study prepared by using the descriptive analysis method was prepared with the aim of contributing to the literature by emphasizing the importance of perceiving visual elements. The assertion is limited with the 12 issues of 'Men's Health' and 'Women's Health' magazines in 2017.

The data obtained in the study show that warm colors are used on the covers but they are far away from cold colors. In both men and women magazines, white is preferred predominantly on the magazine covers. Blue and red are among the colors that both men and women magazines use heavily. Bold characters are usually used as typeface on the covers. At the use of photography, idealized men and women are generally used. In male photographs, topless, muscular male bodies are invariable elements. In female photographs, by giving place to

women-in-bikini, the sportswoman profile is reflected as the ideal female typology. From this aspect, both the charm of the covers is increased and the ideal woman and man profile perception is constituted.

Keywords: Men’s Health, Women’s Health, Women Magazines, Men Magazines, Visual Perception in Magazines, Visual Perception, Magazine Typography

GİRİŞ

Genellikle gazetelerin gölgesinde kalmış olsa da dergiler hitap ettiği okur kitlesinin zihninde her zaman kalıcı olmuştur. Bunda dergilerin gazetelere göre daha küçük ebatlarda olup baskı tipinden dolayı saklanması kolay olması, daha geniş haberlere yer verip okuru daha fazla derinden etkilemesi gibi nedenler etkili olmaktadır. Özellikle kadın ve erkek dergilerinin okuyucu kitlesi üzerinde önemli yönlendirmeler yaptığı bilinmektedir. İdeal bir yaşam dayatması yapmakla birlikte aynı zamanda da bir yaşam stili sunan bu dergiler hedef kitlesinde önemli değişikliklere yol açmaktadırlar. Giyim tarzı, beden gelişimi ve formu, kişisel bakım gibi pek çok konuda zengin içeriklere yer veren dergiler algıları da yönetmektedirler. İçeriklerde kullanılan fotoğraflar, seçilen modeller, modellerin tercih ettiği kıyafetler, bu kıyafetlerin renkleri hedef kitle için adeta bir özdeşleştirme oluşturmaktadır. “Kadın Ve Erkek Dergi Kapaklarında Görsel Algı: Men’s Health ve Women’s Health Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme” isimli bu çalışmada da : Men’s Health Türkiye ve Women’s Health Türkiye’nin 2017 yılındaki 12 aylık dergi kapakları incelenerek görsel algı bağlamında verdiği mesajlara odaklanılmaktadır.

Dergilerde görsel algı

Hedef kitlede istenen etkiyi oluşturmak için mesajın doğru biçimde verilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda mesaj formları, iletişim kanalları, kültürel ikonların kullanımı dikkatle seçilmelidir. Zira iletişimde sloganik bir cümle haline gelen “verilmek istenen mesaj karşı tarafın algıladığı kadardır” anlayışı çerçevesinde hareket edilmeli ve algılamamanın ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu çerçevede dergilerde görsel algı konusuna odaklanmadan algı ve görsel algı kavramlarına değinmek yararlı olacaktır.

Algılama (idrak), (kavrama, yargılama ve tepkime), duyu organları aracılığı ile nesnelere, özellikler veya bağıntılardan haberdar olma işlemidir. Nesnelere tanınması ve yeniden tasarlanabilmesinde görsel sistemin duyarlılığı kadar, algılamamanın da rolü büyüktür. Algılama ne kadar duyarlı ise nesnelere hakkında gerekli olan bilginin bellekten istenerek ortaya

çıkarılması o derece güçlü ve kolaydır (<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/916/249570.pdf?sequence=1&isAllowed=y>). Algının bir sonraki aşaması ve konuyla asıl ilintili olan kısmı ise görsel algılamadır.

Görsel algı, algılanan kavramı görsel özellikleri çerçevesinde duyusal ayımsama yoluyla seçme, düzenleme, tanımlama gibi birtakım yaklaşımlardan oluşmaktadır (Erişti, Uluuysal, Dindar, 2013). Aynı zamanda bireylerin kavramlara ilişkin farkına varma sürecidir (Messaris, 1994). Görsel algılama sürecinde algıyı oluşturması hedeflenen içeriğin niteliği ve etkin bir mesaj sistemi ile başarılı bir ileti sisteminin oluşturulması görsel tasarımın niteliğini artırmaktadır. Bu bağlamda temel bir tasarımda cevap verilmesi gerek üç temel soru bulunmaktadır. Okuyucuya verilecek mesaj, neden buna ihtiyaç duyulduğu ve zaman algısıdır (Yanık, 2018). Bir tasarım ürünü olan dergilerin en önemli unsurlarından birisi de kapaklarıdır. Kapak bir derginin vitrini niteliğindedir. Dergi kapağı, derginin içeriğini okuyucuya taşıyan bir iletişim alanıdır ve içerik hakkında ipuçları verir; çoğu zaman da içeriği tamamen yansıtabilir (Karaduman, 2007). Bu da okuyucuyu ya satın alma ya da almama davranışlarına yöneltilir.

Algılamayı etkin hale getirmek için kapaktaki logo ve görsellerin kullanımı bütünsel bir kompozisyon biçiminde ele alınmalıdır. Tipografik karakterler, tercih edilen renkler, kullanılan görseller, objelerin yerleştirilme biçimi mesajların doğru biçimde verilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Tasarımda tipografinin önemi büyüktür. Görsellerle anlatılmak istenenin dışında yazı ile içerik oluşturulurken takip eden sayılarda da aynı fontun kullanımı dergiye kimlik kazandırma (Yanık, 2018) ve okuyucuyu yayına aşına etme açısından önemlidir.

Derinlik ve ön plan arka plan ilişkisi algıda istenilen hedeflere ulaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Yanık, 2018). Dergi kapağında çarpıcı kompozisyonlar oluşturmak tasarımcının başarısına endekslidir. Kapakta yer alan içerikleri ön plana çıkarmak, görselleri ve başlıkları vurgulamak için tasarım materyallerinin teknik ve estetik açıdan yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Derginin içeriği, hedef kitlesi, kağıt ve baskı çeşidi gibi teknik özelliklere doğru biçimde karar verilmelidir. Tasarımda sadeliğe ve yalınlığa önem verilmeli, çok fazla fontun yerine kurumsal kimliğe uyan fontların seçilip uyumlu şekilde kullanılması, renklerin, görsellerin, başlıkların hem kapağın bütününde hem de kendi içinde uyuma (MEGEP, 2013) sahip olması önemlidir.

Görsel algı okunabilirlikle doğrudan ilintilidir. Okunabilirliği artırmak için tipografinin başarılı kullanımı gereklidir. Doğru kullanılan tipografi illüstrasyon yöntemi ile görselleştirilerek mesajı taşımada kolaylık sağlamaktadır. Tipografik karakterlerin okunabilirliği kontrast, yalınlık ve oran özelliklerine bağlıdır (Yanık 2018). Kurumsal olarak oturtulan bu özellikler devam arz etmeli ve gerekmedikçe değişikliğe uğratılmamalıdır.

Okunabilirlik, yazı karakterlerinde, sözcüklerde, kitap sayfalarında, afişlerde, işaret levhalarında ve daha birçok formlarda aranılan kaliteyi ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Dizgi, sayfa tasarımı, espas gibi unsurların tümü ile sağlanan görelî bir kolaylıktır (Ruder, 1967). Lumgair ise; konuya kelimeler bütünü olarak yaklaşmakta kelimelerin bütün olarak algılandığını ve bunun için mümkün olduğunca küçük harflerin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Lumgair, 1999). Tipografi ile ilgili temel kurallar olmakla birlikte hedef kitlenin kodlarına göre de bu kuralların kullanımına dikkat edilmelidir.

Women's Health

Adweek Magazine tarafından dünyanın en iyi dergileri listesinde ilk 10'da yer alan Women's Health; hayatı kendi bildiği gibi yaşayan yeni kadınlar için yaratılmış bir yaşam dergisidir (Women's Health, 2018). Dergi Men's Health dergisine kız kardeş olarak kuruldu ve Türkiye'de basımına Eylül 2008'de başlanmıştır. Women's Health, her ay, sağlıklı ve aktif bir kadının yaşam tarzını yansıtan bir ünlüyü konu edinmektedir (Wikipedia, 2018).

Emmaus, Pennsylvania'da Rodale tarafından basılan Women's Health sağlık, beslenme, fitness, seks ve yaşam tarzı üzerine odaklanan bir dergidir (Wikipedia, 2018). Dergi, kadınlara hayatlarını yolunda tutmak ve sağlıklı kalmak için düzenli bir yaklaşım sağlamaktadır (Wikipedia, 2018). Women's Health, her ay 3,6 milyon kadına beslenme, spor, sağlık, cinsellik, ilişkiler, moda, bakım, güzellik, dekorasyon, teknoloji, otomobil, para yönetimi, kariyer gibi yaşamın tüm alanlarında ilham ve motivasyon vermektedir (Women's Health, 2018).

Derginin fitness, beslenme & zayıflama, sağlık, yaşam, güzellik & stil, aşk & seks ve video gibi kategorileri bulunmaktadır (Women's Health, 2018). Fitness kategorisi, detaylı hareketlerle nasıl egzersiz yapılacağını göstermektedir, böylece okuyucu etkinlikleri etkin bir şekilde çoğaltabilmektedir (Wikipedia, 2018). Fitness kategorisinde ayrıca yaralanmayı önleme, fitness ile çalışmaya başlama, kardiyo, tonlama ve belirli koşullarda egzersiz için mevsimsel ipuçları gibi konular da yer almaktadır (Wikipedia, 2018). Aşk ve Seks

kategorisi; ilişki tavsiyesi, daha iyi seks için ipuçları ve kadınların sağlığı ile ilgili konuları içeren temaları kapsamaktadır (Wikipedia, 2018). Beslenme ve zayıflama kategorisi; metabolizma, organik gıdalar, yemek tarifleri, enerji arttırmanın yolları ve daha fazlası gibi konulara odaklanmaktadır (Wikipedia, 2018). Sağlık kategorisi; mevsimsel soğuk algınlığı, kadınların kalp sağlığı, sağlığınıza faydalı yiyecekler, enerji arttırıcı ipuçları, yeme bozuklukları ve daha fazlası gibi konuları içermektedir (Wikipedia, 2018). Güzellik ve stil kategorisi; cilt sağlığı, saç modelleri, makyaj ipuçları ve uygun fiyatlı güzellik ürünleri gibi konulardan bahsetmektedir (Wikipedia, 2018).

Okuyucusuyla eğlenceli, gerçekçi ve samimi bir dille konuşan Women's Health, kadınlara hayal değil, kendi özgünlüklerini sunmaktadır (Women's Health, 2018). Eğitimli, ne istediğini bilen, hayatını kendi yönlendiren, yeni deneyimlere açık kadın, Women's Health ile uzun zamandır eksikliğini hissettiği kılavuz görevini üstlenecek dergisine kavuşmuştur (Women's Health, 2018).

Men's Health

Men's Health Rodale Inc. tarafından 47 ülkede 40 farklı sürümle yayımlanan Amerika merkezli dünyanın en büyük erkek dergi markasıdır. Ayrıca ABD gazete bayilerinde en çok satan erkek dergisidir. Aslında bir erkek sağlık dergisi olarak yayımlanmaya başladı fakat sonradan fit olma, beslenme, moda ve cinsellik gibi erkeklerin yaşam tarzını ele alan konuları da işlemeye başladı. Derginin ABD yayınlarının günümüzdeki editörü Bill Phillips'tir (Wikipedia, 2018). ABD'de 1986 yılında yayın hayatına başlayan dergi Türkiye yayınlarına 1987 yılında başlamıştır.

Men's Health ABD'de kurulmuş olmasına rağmen, uluslararası yayınlarıyla dergiyi dünyanın en büyük erkek dergisi markası haline getirmiştir. Bu dergiler dünya çapında 71 milyondan fazla okura ulaşmaktadır. Uluslararası yayınlar derginin ticaret hacminin %80'inden fazlasını oluşturmaktadır. Her pazarda, yerel editörler kendi pazarları için makaleler satın almaktadır ve ABD ve diğer sürümlerle içerik paylaşmaktadır. Seçilen makaleler daha sonra yerel basımcılar tarafından Amerikan baskısının tarzına uymaları için tercüme edilmektedir ve düzenlenmektedir. Genellikle, bu basımlar derginin ABD versiyonunun çevirileri olarak başlamıştır, ancak zamanla pek çok ABD dışı baskı benzersiz hale gelmiş ve materyalleri yerel okuyuculara daha uygun hale getirilmiştir (ABDwikipedia, 2018). Uluslararası

dergilerin yayınlandığı ülkelerde kabul görmesi iyi derece yerelleşme ile uluslararasılaşmayı bütünleştirmesine bağlıdır.

Men's Health şu ülkelerde yayın yapmaktadır: Arjantin, Avustralya, Avusturya, Bahreyn, Beyaz Rusya, Belçika, Belize, Kanada, Şili, Çin, Kolombiya, Kosta Rika, Hırvatistan, Kıbrıs, Dominik Cumhuriyeti, Ekvator, El Salvador, Estonya, Almanya, Gana, Yunanistan, Guatemala, Honduras, Macaristan, Hindistan, İrlanda, İtalya, Japonya, Ürdün, Kazakistan, Kuveyt, Litvanya, Lübnan, Letonya, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Nikaragua, Nijerya, Umman, Panama, Peru, Polonya, Portekiz, Porto Riko, Katar, Romanya, Rusya, Suudi Arabistan, Sırbistan, Singapur, Güney Afrika, İspanya, İsviçre, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık ve Venezuela (ABDwikipedia, 2018). Derginin ele aldığı kategoriler şunlardır: fitness, beslenme, sağlık & bakım, seks & ilişkiler, erkek aklı, video ve sporcu besinleri (Men's Health, 2018).

Women's Health dergisi üzerine bir inceleme

Ocak 2017

Tipografik renkler: Logo; pembeden turuncuya turuncudan sarıya sıcak renk geçişleri şeklinde tasarlanmıştır.

Başlıklar: Siyah, pembeden turuncuya turuncudan sarıya geçişli şekilde iki biçimde kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, italik, renkli yazı karakterleri kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan Renkler: sıcak renk olarak pembe, turuncu ve sarı renkler kullanılmıştır. Soğuk renk kullanılmamıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır.

Kapakta sola yaslı spotlar: 1. spot: Sağa yaslı koyu bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Zıtlık yaratılarak alt başlık daha küçük bold punto ile yazılmıştır. Logonun altına tam hizalı olarak yerleştirilmiştir.

2. Spot: Sağa yaslı birinci spota hizalanmış ince bold siyah harflerle yazılmıştır.

3. Spot: Asimetrik yazı stili kullanılmış sıcak renk geçişleri ile vurgusu arttırılmıştır. El yazısı karakterinde natürel italik yazı karakteri kullanılmış renkli sayılarla pekiştirilmiştir. Alt başlıklarında bold italik el yazısı karakteri spotun ana başlığını öne çıkarmıştır.

Kapakta sağa yaslı spotlar: 1. Spot (ana spot): Logonun son alt kısmına hizalanmış olmakla beraber asimetrik stil kullanılmıştır. Siyah bold normal yazı karakteri ile başlayıp ince yazı karakteri ile devam ederek ilk üç kelime vurgulanmıştır.

2. – 3. ve 4. Spot: Pembe yatay çizgilerle birinci başlıktan ayrılmıştır. # simgesi ile başlatılan spotlar siyah, italik ve bol yazı karakteri ile vurgulanmıştır.

5. Spot: pembe renkli + simgesi ile başlar siyah ince italik harflerle ana spota ithaf niteliği taşır.

Kapak konuları: 2017 Değişim Yılım Olsun! Karar ver, Planla & Harekete Geç; 7 günlük diyet listesi ile dümdüz bir karın; Evde fitnes 14 dk kolayca sıkılaştır, veya daha kısa sürede hiçbir ekipman kullanmadan; Mutlu pozitif seksi! Kış boyunca iyi hisset; Ofiste formunu koruma rehberi; Doğru miktarda protein alma ipuçları; Olumlu düşünmenin 5 yolu; Yeme bozuklukları dosyası olarak, kapakta toplam sekiz adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılarak tipografik özellikler ve görselin daha rahat algılanması sağlanmıştır. Kadın modelin kıyafetlerinde ağırlıklı siyah rengin kullanılması kapakta bütünlüğü oluşturmuştur.

Kapak üzerinde sabit unsurlar: Logo üzerinde #WHileYeniSen yazısı Women kelimesinin men hecesinin üzerine sabitlenmiştir. Dergi barkodu sağa dikey olarak yaslandırılmıştır. Diğer bütün sayılarda da sabit unsurlar aynı olduğu için tekrar edilmeyecektir.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planda kullanılarak konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca renklendirilerek daha çarpıcı hale getirilmiştir. Konu başlıklarının zemin üzerine yerleştirilmesinde özellikle fotoğraf açılarının kullanılmış olması konu ile ilgili algıda seçicilik yaratma amacı taşımaktadır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki; Mutlu pozitif seksi başlığı neşe, sevimlilik ve davetkâr yüz hatlarının olduğu açıdadır. 7 günlük diyet ile dümdüz bir karın başlığı modelin fit görümlü bikini altlı açısına yerleştirilmiştir. Kapakta alt orta boşlukta yer alan italik siyah başlığı olan kolayca sıkılaştır spotu modelin bacak hizasına denk getirilmiştir. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetric açı kullanılmış modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır.

Kapak yorumu: Kapak üzerinde kullanılan uzun boylu, zayıf ve ince hatlara sahip kadın figürünün kullanılması kadınlara yönelik hazırlanan derginin toplumda kadın algısının nasıl olması gerektiğini vurgulamıştır. Buna göre yansıtılan ideal beden ölçülerindeki kadınlara toplumda kadın bedeninin nasıl olması gerektiğine dair fikirleri de empoze etmeyi amaçlar görünmektedir. Bu doğrultuda kadının güzel ve beğenilen bir bedene sahip olmak adına tüketime yönlendirilmekte olduğu sonucuna varılabilir. Böylece özellikle cinsel dürtüler

kullanılan fotoğraf vurgusu kullanılarak kendine güvenen, dik duruşlu zarif ve seksi kadın profili vurgulanmaktadır.

Şubat 2017

Tipografik renkler: Logo; kırmızı renk kullanılmıştır

Başlıklar: Siyah, kırmızı ve sarı zemin üzerine siyah harflerle hazırlanmıştır

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve üç başlıkta kırmızı renkli yazı karakterleri kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı renkler kullanılmıştır. Soğuk renk kullanılmamıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir.

Kapakta sola yaslı spotlar: 1. spot: Sağa yaslı koyu bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Zıtlık yaratılarak alt başlık daha küçük bold punto ile yazılmıştır. Logonun altına tam hizalı olarak yerleştirilmiştir.

2. Spot: Sağa yaslı birinci spota hizalanmış ince bold siyah harflerle sarı zemin üzerine yazılmıştır. Logo üzerine yerleştirilen sarı zemin üzerinde bold yazı karakterli başlıkla bütünlük yaratılmıştır.

3. Spot: Kırmızı renkli bold yazı karakteri kullanılmıştır.

Kapakta sağa yaslı spotlar: 1. Spot: Siyah bold normal yazı karakteri ile başlayıp ince yazı karakteri ile devam ederek ilk dört kelime vurgulanmıştır.

2. Spot: Kırmızı bold harflerle belirginleştirilmiştir + simgesi ile birleştirilen 3.spot kırmızı büyük bold sayı karakterleri ile başlamıştır. Başlığın devamında siyah bold harfler kullanılmıştır. > simgesini kırmızı renkte kullanarak yönlendirme vurgusu yapılmıştır.

4. Spot: Fotoğraftaki modelin bacak ve basen açısına beyaz harflerle “İrem Helvacıoğlu Enerjik & fit” ifadeleri ile ismi ve özelliği yazılmıştır.

Kapak konuları: Sıkı kollar & seksi karın! Üst gövdeyi şekillendiren en etkili 4 hareket; Libidonu arttır & seks ateşini yak kadına ve erkeğe özel tüyolar (kapak üzerindeki bağlı başlık ise çiftler için TRX egzersizi: 4 haftada sonuç al); Şeker bağımlılığı hakkındaki gerçekler; Koşuya başlaman için 6 neden ilham veren kadın koşucular anlatıyor; Basit & hızlı tarifler + 22 ipucu ile etiket okumayı öğren > gizli mesajları fark et > doğru seçimi yap; dergi fotoğrafının üstünde İrem Helvacıoğlu Enerjik & fit olmak üzere kapakta toplam sekiz adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılarak tipografik özellikler ve görselin daha rahat algılanması sağlanmıştır. Kadın modelin kıyafetlerinde ağırlıklı siyah rengin kullanılması kapakta bütünlüğü oluşturmuştur.

Kapakdaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planda kullanılarak gölge efekti ile birlikte konumlandırılmıştır. Konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca kırmızı ve sarı renkler kullanılarak daha çarpıcı hale getirilmiştir. Konu başlıklarının zemin üzerine yerleştirilmesinde özellikle fotoğraf açıları kullanılarak konu ile ilgili algıda seçicilik yaratılmaya çalışılmaktadır. Sarı renk ile zemin oluşturulan birleşik iki haber farklı açılarda kullanılmıştır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki; Sıkı kollar & seksi karın! Üst gövdeyi şekillendiren en etkili 4 hareket başlığı kol altındaki açı ile üst gövdeye hizalanmıştır. Libidonu arttır & seks ateşini yak kadına ve erkeğe özel tüyolar (kapak üzerindeki bağlı başlık ise çiftler için TRX egzersizi: 4 haftada sonuç al) başlığı bel ve basen hizasındaki açıda kullanılmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır. Fotoğraf üzerine yerleştirilen ok sembolü ile beyaz renkli başlığın konumlandırılması ise cinselliği çağrıştırmaya başlıklarla bütünlük oluşturmuştur.

Kapak yorumu: Kapak üzerinde kullanılan uzun boylu, zayıf ve ince hatlara sahip kadın figürünün kullanılması kadınlara yönelik hazırlanan derginin toplumda kadın algısının nasıl olduğunu vurgulamıştır. Buna göre yansıtılan ideal beden ölçülerindeki kadınlara toplumda kadın bedeninin nasıl olması gerektiğine dair fikirleri de empoze etmeyi amaçlar görünmektedir. Bu doğrultuda kadının güzel ve beğenilen bir bedene sahip olmak adına tüketime yönlendirilmekte olduğu sonucuna varılabilir. Böylece özellikle cinsel dürtüler kullanılan fotoğraf çiftlerin cinsel hayat başlığı ile kullanılarak neşeli, sempatik, zarif ve seksi kadın profili modelin beden dili ile birleştirilerek vurgulanmaktadır.

Mart 2017

Tipografik renkler: Logo; beyaz renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah, beyaz ve sarı harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve üç başlıkta siyah renkli iki başlıkta beyaz yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak sarı renkler ve pembe zemin kullanılmıştır. Soğuk renk olarak gri kullanılmıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir.

Kapakta sola yaslı spotlar: 1. spot: Sağa yaslı koyu bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Zıtlık yaratılarak alt başlık daha küçük beyaz renkli siyah tik ile

belirginleştirilerek bold punto ile yazılmıştır. Logonun altına tam hizalı olarak yerleştirilmiştir.

2. Spot: Sağa yaslı birinci spota hizalanmış ince bold sarı harflerle yazılmıştır.

3. Spot: Siyah renkli bold italik el yazısı yazısı karakteri ile farklılaştırılarak kullanılmıştır.

Kapakta sağa yaslı spotlar: Siyah dolgulu yuvarlak içine beyaz renkli hediye kitap haberleştirilmiştir.

1. Spot: Siyah bold normal yazı karakteri ile başlayıp ince yazı karakteri ile devam ederek ilk dört kelime vurgulanmıştır.

2. Spot: Beyaz bold harflerle vurgulanarak sarı dolgulu kutucuklarla belirginleştirilmiştir.

Kapak konuları: Tekrar forma gir! Yağ yak & sıkılaştır, Motivasyonunu arttır, Başarılarından ilham al, Doğru tekniği öğrenerek güçlen; Egzersizin seksi faydaları yoğun orgazm, yüksek libido ve çok daha fazlası!; Kendini harika hisset! Işıldayan bebek gibi bir cilt için ipuçları; Fazla kilolara veda et! 21 basit yolla hedefe ulaş; Regl dönemi rehberi krampları yen, tatlı krizini çöz, ödemden kurtul; olmak üzere kapakta toplam dokuz adet konu başlığına yer verilmektedir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta pembe zemin kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görsel daha çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafetlerinde ağırlıklı gri renk kullanılarak kapakta pembe renkle uyum oluşturulmuştur.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planda kullanılmıştır. Konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca sarı renkler tercih edilerek başlık daha çarpıcı hale getirilmiştir. Konu başlıklarının zemin üzerine yerleştirilmesinde özellikle fotoğraf açılarının kullanılmış olması konu ile ilgili algıda seçicilik açısından önemlidir. Sarı renkli başlık seks konusunu işlerken yine bel, bikini ve basen bölgesi açısından kullanılmıştır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki; Kendini harika hisset konulu başlık kapakta alt orta bölüme modelin bütününe kavrayacak şekilde yerleştirilmiştir. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetric açı kullanılmış modelin pozunu yan profilden verilmiştir. Modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır. Fotoğraftaki modelin kadın bedenini ve cinselliğini çıplaklıkla birleştiren göğüs hizasında bikini bölgesinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Kapak yorumu: Önceki sayılarda olduğu gibi bakımlı, sıkı bedene sahip, spor yapan ideal bir kadın tipolojisi empoze edilerek tektipleştirme ve tüketime yönlendirme yapılmaya çalışılmaktadır.

Nisan 2017

Tipografik renkler: Logo; beyaz renk kullanılmıştır

Başlıklar: Siyah, beyaz ve kırmızı zemine beyaz harflerle hazırlanmıştır

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, üç başlıkta siyah renkli iki başlıkta kırmızı zemine beyaz yazı ve iki başlıkta da kırmızı harflerle kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı, Soğuk renk olarak mavi zemin kullanılmıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir.

Kapakta sola yash Spotlar: Siyah dolgulu dairede beyaz renkli güne mutlu başlayan kadınların 5 sırrı başlığı haberleştirilmiştir. Ayrıca kapağın en üst kısmında kırmızı bold harflerle alışveriş rehberi haberleştirilmiştir.

1. 2. ve 3. spot: Asimetrik metinli koyu bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Zıtlık ile vurgu yaratılarak alt başlıklarda kırmızı zemin üzerine beyaz yazı ile yazılmıştır.

Kapakta sağa yash Spotlar: 1. Spot: Siyah bold normal yazı karakteri ile başlayıp ince yazı karakteri ile devam ederek ilk üç kelime vurgulanmıştır.

2. Spot: Kırmızı bold harflerle belirginleştirilmiştir alt başlıkta ise kırmızı siyah tezatlığı kullanılmıştır.

3. Spot: Siyah bold yazı karakteri kullanılmıştır.

Kapak konuları: Stil özel sayısı tarzını yansıtan kombinler & spor ayakkabı rehberi; Güne mutlu başlayan kadınların 5 sırrı; Yeni mevsim yeni sen, daha iyi koş yarış ipuçları ve antrenman planı, hızla toparlan fitness hedeflerine ulaştıracak 8 yöntem, incel ve sıkılaşı kış kilolarından kurtulma yolları; İdeal Formuna kavuş basit değişimlerle 4 haftada sonuç al; Gwyneth Paltrow genç ve fit kalma sırlarını açıklıyor; Beş duyuyla aşk doğru kişiyi bul, olmak üzere kapakta toplam dokuz adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta açık mavi zemin kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki kırmızı renk daha çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti kırmızı bikini olarak tercih edilerek kırmızının pozitif etkisinden yararlanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planda gölge efekti ile kullanılmıştır. Konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca kırmızı renkler kullanılan başlıklar daha çarpıcı hale getirilmiştir. Konu başlıklarının zemin üzerine yerleştirilmesinde özellikle fotoğraf açılarının kullanılmış olması konu ile ilgili algıda seçicilik yaratılması adına önemlidir. Kırmızı renkli başlık zayıflama ve sıkılaşıma konusunu işlerken göğüs, bel, bikini ve basen bölgesi açısında

kullanılmıştır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki: yeni mevsim yeni sen başlığı modelin zayıflığı ve fit görüntüsü ile birleştirilmiş resimdeki pozun da başlığa dönük olması başlıkları vurgulayacak şekilde yerleştirilmiştir. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış modelin natürel görüntülü pozunu herkes için normalin bu olduğu algısını yaratmıştır. Modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır. Fotoğraftaki modelin kadın bedenini ve cinselliğini çıplaklıkla birleştiren tüm bedeninin sergilendiği bir kompozisyon görülmektedir.

Kapak yorumu: Harekete geçirici başlıklar tercih edilerek yenilenme, forma girme, diyet yapma ve bu doğrultuda antrenman planları uygulama önerilerine yer verilmektedir. Önceki sayılarda da olduğu gibi, ideal bir kadın tipini oluşturma veya oluşan tipolojiyi koruma adına yönlendirmeler görülmektedir.

Mayıs 2017

Tipografik renkler: Logo; kırmızı renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah, beyaz ve kırmızı harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, üç başlıkta siyah renkli beş başlıkta kırmızı ve bir başlıkta beyaz harfli yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta beyaz renk zemin olarak kullanılmış, sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk kullanılmamıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renklerden de yararlanılmıştır.

kapakta sola yash spotlar: Siyah dolgulu yuvarlakta beyaz renkli başlık yerleştirilmiştir.

1. Spot: Kırmızı bold yazı karakter ve rengiyle 4 rakamı altında siyah bold büyük harflerle verilen başlık, alt başlıklarda ince siyah karakterle birleştirilmiştir.

2. Spot: Bold siyah renkli harflerle italik el yazısı ile vurgulanmıştır. Kapağın alt kısmı orta bölgesine yerleştirilmiştir.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Siyah bold normal yazı karakteri ile başlayıp orta kelimesi kırmızı bold karakteri ile tasarımı ve ince yazı karakteri ile devam ederek vurgulanmıştır.

2. 3. ve 4. Spot: Siyah renkli ince yazılmış italik yazı altında kırmızı bold harflerle belirginleştirilmiş 3. spot kırmızı okla vurgulanmış olarak alt başlıklara yer verilmiştir.

Kapak konuları: Duygusal olarak fit misiniz?; 4 haftada ince ve seksi vücut uzmanların hazırladığı beslenme ve egzersiz planı ile kilo ver yap yak sıkılaşı; Kendinin en iyi versiyonu

ol! En uzun ve mutlu yaşayan kadınların hayat sırları; Diyetle keyif modu yasak diye bir şey yok!; Kontrolü eline al pozitif değişimlerle genlerini güçlendir; Vanessa Hudgens nasıl formda kaldığını anlatıyor; Doktorlardan farklı uyku sorunlarına çözüm önerileri, olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki kırmızı renk daha çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için sarı ve siyah renkler tercih edilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planda gölge efekti ile kullanılmıştır. Konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca kırmızı renkler kullanılan başlıklar daha çarpıcı hale getirilmiştir. Konu başlıklarının zemin üzerine yerleştirilmesinde özellikle fotoğraf açılarının kullanılmış olması konu ile ilgili algıda seçicilik yaratılmaya çalışılması açısından önemlidir. Kırmızı renkli 3.başlık formda kalma konusunu işlerken bel ve basen bölgesi açısında kullanılmıştır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki: kendinin en iyi versiyonu ol başlığı alt orta bölümde modelin bütünü yansıtır biçimdedir. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış modelin kendinden emin, hırslı ve ne istediğini bilen pozu rekabet algısı yaratmaktadır. Modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır. Fotoğraftaki modelin özellikle bikini renginin sarı seçilmesi cinsel dürtüleri harekete geçirici ve dikkat çekicidir.

Kapak yorumu: Mayıs sayısındaki yönlendirmeler de bir önceki sayıdakine benzer şekilde forma gir ve formunu koru odaklıdır. Bu sayıda özellikle rekabeti çağrıştıran başlık ve fotoğraf kullanımı bu bedene girebilmek için tüketilecek düşünce ve ürünler üzerinde durmuştur. Böylece özellikle cinsel dürtüler kullanılan fotoğraf ile mutluluk ve istediğini elde etme doğru orantılı gösterilmiş ve cinsellikle bağdaştırılmıştır. Dergi için klasik hale gelen neşeli, sempatik, davetkar ve hırslı kadın profili bu kapakta da modelin beden dilinde yansıtılmıştır.

Haziran 2017

Tipografik renkler: Logo; pembe renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah ve pembe renkli harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, dört ana ve dört alt başlıkta siyah renkli dört başlıkta pembe harfli yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta üstten aşağıya doğru uçuk maviden su yeşiline kayan renkler zemin olarak kullanılmış, sıcak renk olarak pembe tercih edilmiştir. Soğuk renk olarak gümüş grisi kullanılmıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renklerden yararlanılmıştır.

Kapakta sola yaşlı spotlar: Kapağın üst kısmında pembe koyu harflerle başlatılan başlık pembe dikey çizgilerle alt başlıklara yan bölünerek siyah renkli harflerle yazılmıştır. Yuvarlak hareketli geometrik şekil içine pembe ve siyah renk kombinasyonlu başlık sağ alt bölüme yerleştirilmiştir.

1. Spot: Siyah bold yazı karakter ve rengiyle hareketli karakterle yazı kullanılmıştır.
2. Spot: Bold pembe renkli harflerle vurgulanmıştır alt başlıklar pembe > sembol ile belirginleştirilerek siyah harflerle yazılmıştır.
3. Spot: siyah bold karakterle yazılmıştır.

Kapakta sağa yaşlı spotlar: 1. Spot: Siyah bold normal yazı karakteri ile başlar alt başlık pembe büyük harf karakteri ile devam ederek vurgulanmıştır.

2. Spot: Beyaz zemin üzerine siyah harflerle öne çıkarılmıştır ana başlık ise bold siyahtır.
3. Spot: Siyah renkli bold yazı üzerine pembe büyük rakamla yazılmış beyazdan şeffafa kayan renklerle hareketlenmiştir.

Kapak konuları: Kendine yatırım yap! İyi beslen, stresini yönet, harika hisset; Kayla Itsines ilham veren öyküsünü ve 7 dakikalık egzersiz planını paylaşıyor; Daha güçlü daha seksi HIIT ile yağ yak, aç kalmadan kilo ver, potansiyelini keşfet; Bırakmadan önce düşün diyetinden asla çıkarmaman gereken 5 besin; Gerçekte ne kadar fitsin? Kendini test et, skorunu yükselt; Whaplaıda yaza bakımlı ve formda girmen için öneriler; 32 ipucu ile yaşam kaliteni arttır olmak üzere toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta üstten aşağıya doğru uçuk maviden su yeşiline kayan renkler zemin olarak kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki pembe ve gümüş renkler daha çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için gümüş ve siyah renkler kullanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planında gölge efekti ile kullanılmıştır. Konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca pembe renkler kullanılan başlıklar daha çekici hale getirilmiştir. Kırmızı renkli 3.başlık formda kalma konusunu işlerken bel ve basen bölgesi açısında kullanılmıştır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki: daha güçlü daha seksi başlığı göğüs, bel ve basen kısmına orantılanarak

modelin bütünü yansıtır biçimde konumlandırılmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış modelin kendinden emin, hırslı ve güçlü maskülen poz gücü simgelemektedir. Modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır. Fotoğraftaki modelin özellikle boksör şortunun gümüş rengi seçilmesi güç ve cinsellik dürtülerini harekete geçirici nitelikte algılanabilmektedir.

Kapak yorumu: Kapaktaki yönlendirmeler önceki sayılarla hemen hemen aynıdır. Buna ek olarak mücadele ve güzelliğin beraberliği çalışılmıştır. Bu sayıda özellikle rekabeti, mücadeleyi ve gücü çağrıştıran fotoğraf kullanımı bu bedene girebilmek ve mücadelecilik karakter için tüketilecek düşünce ve ürünler üzerinde durmuştur. Neşeli, sempatik, hırslı kadın profili modelin beden diline yansıtılmıştır.

Temmuz 2017

Tipografik renkler: Logo; mavi renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah, mavi ve kırmızı renkli harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, dört ana başlıkta siyah renkli iki başlıkta kırmızı ve bir başlıkta mavi harfli yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta beyaz renkli zemin, sıcak renk olarak kırmızı, soğuk renk olarak mavi kullanılmıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Kırmızı zemin üzerine beyaz ön başlık kullanılmıştır. Ana başlık siyah bold yazı karakter ve rengiyle işlenirken alt başlık mavi renkli karakterle oluşturulmuştur.

2. Spot: Başlık bold siyah harflerle öne çıkarılmıştır. Ayrıca kapağın orta bölümünde ok işaretiyle belirtilmiş siyah yön verici başlık kullanılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: Yuvarlak hareketli geometrik kırmızı dolgulu şekil içine beyaz renkli başlık sağ üst logo altına yerleştirilmiştir.

1. Spot: Kırmızı ön başlık siyah bold ana başlıkla birleştirilmiş büyük harf karakteri ile devam ederek vurgulanmıştır.

2. Spot: Ana başlık bold kırmızı harflerle öne çıkarılmıştır. Devamında siyah harflerle alt başlıkla devam etmiştir.

3. Spot: Başlık büyük siyah bold harflerle sol üst ana başlığına ters açı oluşturacak şekilde konumlandırılmıştır.

Kapak konuları: 3 antrenman Planıyla sıkı esnek ve güçlü her yerde yapabileceğin egzersizlerle forma gir!; Spor performansını arttırmanın 1 numaralı yolu; Irmak Ünal fitness ve diyet sırlarını paylaşıyor; 25 basit adımla dümdüz bir karın; İhtiyacına yönelik çözümlerle enerjini geri kazan; Beş yıldızlı seks orgazmın ötesine geç; Yaz boyunca fit kal, olarak kapakta toplam 7 adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz renk zemin olarak kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki kırmızı, mavi ve siyah renkler daha çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için kırmızı bikini kullanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kırmızı renkli sağ 3.başlık beş yıldızlı seks konusu vurgulanırken bel ve bikini bölgesi açısına yerleştirilmiştir. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki: yaz boyunca fit kal başlığı, bacak açısına yakın yerleştirilmiş fotoğraftaki spor ayakkabısı da belirginleştirilmiştir. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış modelin kendinden emin, sağlıklı ve sıçrayışı yansıtan pozu fit görüntüyü pekiştirmektedir. Fotoğraftaki modelin özellikle bel kıvrımında kullanılan yönlendirme oklu fitness ve diyet sırları başlığının seçilmesi özen ve aynısını yap mesajı vermektedir.

Kapak yorumu: Bu sayıda da ideal kadın tipi konsepti korunarak daha fazla tüketime yönlendirme yapılmıştır. Kapakta kullanılan modelin üzerinde olan ayakkabı ve dövmenin ortaya çıkarılması tüketim yönlendirmesine hizmet etmektedir.

Ağustos 2017

Tipografik renkler: Logo; beyaz renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah, mavi, beyaz ve sarı renkli harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, dört ana başlıkta siyah renkli iki başlıkta sarı ve iki başlıkta mavi harfli yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta lila renkli zemin, sıcak renk olarak sarı, Soğuk renk olarak mavi kullanılmıştır. Nötr renkler olan siyah ve beyaz renklerden de yararlanılmıştır.

Kapakta sola yazılı spotlar: 1. Spot: Bold siyah ön başlık siyah tik işareti ile belirginleştirilmiş ve sarı renkli alt başlıklar kullanılmıştır.

2. Spot: Ana başlık bold beyaz harflerle öne çıkarılmıştır.

3. Spot: Mavi ön başlık ile başlayan seri devamında siyah renkli başlıkla sonlanmıştır.

Kapağın orta bölümünde ok işareti ile belirtilmiş siyah yön verici başlık kullanılmıştır.

Kapakta sğa yashlı spotlar:1. Spot: Siyah bold ana başlıkla birleştirilmiş mavi alt başlık ile devam ederek vurgulanmıştır.

2. Spot: Ana başlık bold sarı harflerle öne çıkarılmıştır.

3. Spot: Başlık büyük beyaz bold harflerle yazılmıştır.

Kapak konuları: İdeal formuna kavuş! Metabolizmanı ateşle, yağ yak ve güçlen, enerjini yükselt, motivasyon kaynağını bul; Gülümseyen depresyonu tanı ve önlemini al; 5 basit adımla vücuduna detoks sürecinde yardım et; Ursula Cerbero seksi formunun sırlarını paylaşıyor; Daha sıkı ve şekilli bacaklar 4 ağırlık egzersizi planı+kardiyo=muhteşem sonuç!; Araştırma isteğini akıllıca yönetmenin yolları; Yaz boyunca doğru beslen denemen gereken 15 fit tarif, olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta lila renk zemin olarak kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki sarı, mavi ve siyah renkler daha siyah renkli başlıkları çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için kırmızı ve siyah renk kombinasyonu kullanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kapak ortasına yerleştirilen fotoğraf, ok işaretiyle göbek kısmını işaretleyen başlık, bikini bölgesine yerleştiren seksi form sırları yazısı, yönlendirici özellik taşımaktadır. Neşeli ve utangaçlığı ön planda gösterilen pozda fit ve gizli cinsellik arka planda kullanılarak pekiştirilmiştir. Fotoğraftaki modelin özellikle kıvrımlı hatları kadın cinselliğini ön plana çıkarıcı çıplaklıkla birleştirilmiştir.

Kapak yorumu: İdeal forma ulaşmada yeni yıl hedef gösterilip yeni planlar yapılması önerilmektedir. Mevcut fitliğin korunmasıyla yetinilmeyip hedeflerin daha da yüksek tutulması empoze edilmektedir.

Eylül 2017

Tipografik renkler: Logo; pembe renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah, mavi, pembe renkli harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, dört başlıkta siyah renkli, iki başlıkta mavi ve bir başlıkta pembe harfli yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta beyaz zemin ve sarı renkli > şeklinde gri zemin kullanılmış, sıcak renk olarak sarı ve pembe tercih edilmiştir. Soğuk renk olarak mavi nötr renkleri olan siyah ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

Kapakta sola yashlı spotlar:

1. Spot: Başlık bold siyah büyük harfli, alt başlık ise ince harfli olarak kullanılmıştır.

2. Spot: Mavi el yazısı ile altta siyah harfli açıklama başlığı kullanılmıştır.

3. Spot: Mavi ön başlık ile devamında siyah renkli bold başlık kullanılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar:

1. Spot: Siyah bold ana başlık kullanılmıştır.

2. Spot: Başlık, bold sarı zemin üzerine mavi harflerle öne çıkarılmıştır.

3. Spot: Başlık, büyük pembe bold harflerle yazılmıştır.

Kapak konuları: 21 günde daha fit! Metabolizmanı ateşleyecek antrenman planı; Ebru Şallı fit vücut sırlarını paylaşıyor; Sağlık alarmı teknoloji bedenine neler yapıyor?; DNA diyeti genlerine uygun beslenerek formda kal; Seksin iyileştirici gücü dokunmanın büyüsünü keşfet; Hayat kaliteni egzersizle arttır değişimi başlatacak yol haritası, olmak üzere kapakta toplam altı adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz renk zemin olarak kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki pembe, mavi, siyah ve sarı renklerle başlıklar çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için pembe ve siyah renk kombinasyonu kullanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planında gölge efekti ile kullanılmıştır. Konu başlıkları renk ve yazı karakterlerinin özellikle kıyafet renkleriyle aynı olması ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran ters ve çapraz açılı başlıklar kullanılmıştır. Sağ 2. başlık konusu olan seksin iyileştirici gücü bel inceliğini öne çıkarmış çıplaklıkla kullanılarak dokunmanın büyü kelimesi ile bütünleştirilmiştir. Diyet ve fit kelimeleri başlıklarda modelin görüntüsü ile uyumlu kullanılarak ideal vücut vurgulanmıştır. Ciddi ve disiplinli beden dili kullanılan pozda fit ve sportif beden yapısı pekiştirilmiştir.

Kapak yorumu: Önceki sayıdaki sporcu kadın kimliği, güçlülük, fitlik ve bu hedeflere ulaşmak için verilen reçetelere bu sayıda da devim edilmektedir. Buna ek olarak kullanılan kıyafetler spor yaparken böyle giyinmenin algısı oluşturmaktadır.

Ekim 2017

Tipografik renkler: Logo; siyah renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah, kırmızı ve beyaz renkli harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik Karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, üç başlıkta siyah renkli, iki başlıkta kırmızı ve bir başlıkta beyaz harfli yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta beyaz zemin sıcak renk olarak kırmızı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak gümüş grisi nötr olarak siyah ve beyaz renkler tercih edilmiştir.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold kırmızı büyük harfli başlık, alt başlık ise siyah harfli kullanılmıştır.

2. Spot: Kırmızı bold harfli başlık kullanılmıştır.

3. Spot: Siyah bold büyük harfli ana başlık ile devamında siyah renkli kırmızı madde işaretli bold başlık kullanılmıştır.

Kapakta sağa yaslı spotlar:1. Spot: Ana başlık siyah bold harflerle kırmızı dolgulu grafik şekli içinde konumlandırılmış, alt başlık ise beyaz harfle yazılmıştır.

2. Spot: Başlık bold sarı zemin üzerine mavi harflerle öne çıkarılmıştır.

3. Spot: Başlık siyah bold harflerle yazılmıştır. Ardından kırmızı yatay çizgilerle bölünmüş iki ayrı siyah bold harfli başlıklara yer verilmiştir.

Kapak konuları: Fit ve sıkı tüm vücudunu çalıştıracak egzersiz planı; İsteddiğini yiyerek formda kalmanın sırrı; daha motive daha güçlü! Hayat kaliteni iyi beslenerek arttır, ağırlık kaldırarak potansiyelini keşfet, başarılanlardan ilham al; Jessie Graff imkansız gibi görüneni deniyorsan doğru yoldasın; her yaşa uygun cilt bakımı; bağışıklık sistemini destekleyen 15 alışkanlık, sağlıklı ve doyurucu makarna tarifleri, olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz renk zemin olarak kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki kırmızı, siyah ve beyaz renklerle başlıklar çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için siyah ve gümüş grisi renk kombinasyonu kullanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planında kullanılmış boks yapar vaziyetteki pozu ise el uzatılıp tutulabilecek hissi uyandırmaktadır. Modelin bel hizasında dergi kapağında flaş başlık gibi verilen daha güçlü başlık konusu modeldeki boksör sporcu pozuyla birleştirilmiştir. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar çapraz kullanılarak görme algısının asimetrik özelliği kullanılmıştır. Güçlü ve imkânsız gibi görünen kelimelerin çapraz açılı başlıklarda kullanılması okuyucuyu etkileyici niteliktedir. Ciddi ve disiplinli beden dili kullanılan pozda fit ve sportif beden yapısı pekiştirilmiştir. Modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik, yakınlık ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır.

Kapak yorumu: Kapak üzerinde kullanılan boksör görünümlü fit, ve sportif hatlara sahip kadın figürünün kullanılması önceki sayılardaki gibi ideal tipe yapılan göndermenin daha fazla güçle birleştirilmiş halidir. Kapakta kullanılan modelle de bu vücuda ulaşmanın mümkün olduğu algısı verilmektedir. Güç ile birlikte mutlu olmayı vurgulayan kapak resmi böyle güçlü olmalısınız algısı yaratmaktadır.

Kasım 2017

Tipografik renkler: Logo; turuncu renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah ve turuncu renkli harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, dört başlıkta siyah, iki başlıkta turuncu renk kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta mavi tonların ağırlıkta olduğu sahil ve deniz zemin resmi olarak kullanılmış, sıcak renk olarak turuncu tercih edilmiştir. Soğuk renk olarak mavi, nötr renkler olan siyah ve beyaz renklerden yararlanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Başlıklar bold siyah büyük harfli, alt başlıklar ise turuncu harfli tasarlanmıştır.

2. Spot: Siyah bold harfli başlık kullanılmıştır.

3. Spot: Siyah bold büyük harfli ana başlık ile flaş başlık kullanılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Siyah harflerle kullanılmıştır.

2. Spot: Pembeden turuncuya kayan kare grafik şekli içinde beyaz zemine siyah harflerle ana başlık kullanılmıştır.

3. Spot: Turuncu büyük rakamlı siyah bold harflerle yazılmış başlık kullanılmıştır.

Kapak konuları: Daha mutlu daha fit! Motivasyonunu ve enerjini arttır, kuvvet antrenmanı ile kaslarını belirginleştir, kendini harika hisset; Ev yapımı pizza sağlıklı ve leziz tarifler pişmanlık yok; Yeni hedefler yeni sen!; Emily Skye ilham veren öyküsünü ve egzersiz programını paylaşıyor; Yoğun kadınlar için alışveriş ipuçları ve beslenme planı; 9 adımda güçlü hafıza, olmak üzere kapakta toplam altı adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta mavi renk deniz kenarı zemin olarak kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki turuncu ve siyah renklerle başlıklar çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için siyah, turuncu ve beyaz renk kombinasyonu kullanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planında konumlandırılmış, gözün algılamasını kolaylaştıran ters ve çapraz açılı başlıklar kullanılmıştır. Modelin bacak hizasında dergi kapağında flaş başlık gibi verilen yeni hedefler yeni sen başlık konusu modeldeki sporla fit kal ve görüntüyle mutlu ol pozuyla birleştirilmiştir. Fotoğraftaki modelin kıyafetine uygun başlık renkleri kullanılarak görme algısının simetrik özelliği kullanılmıştır. Güçlü ve imkânsız gibi görünen kelimelerin çapraz açılı başlıklarda kullanılması okuyucuyu etkileyici niteliktedir. Ciddi ve disiplinli beden dili kullanılan pozda fit ve sportif beden yapısı pekiştirilmiştir.

Kapak yorumu: İdeal birey konseptine devam edilmiştir. Buna ek olarak kullanılan kıyafetler sanki spor yaparken böyle giyinin fikrini empoze etmektedir. Güç ile birlikte mutlu olmayı vurgulayan kapak resmi böyle güçlü olmalısınız algısı yaratmaktadır. Modelin kıyafeti

üzerinden ayrıca kış sezonunda da spor alışverişi yapabilirsiniz algısı pembe kare grafiği içindeki haberle desteklenmiştir.

Aralık 2017

Tipografik renkler: Logo; kırmızı renk kullanılmıştır.

Başlıklar: Siyah, beyaz ve sarı renkli harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo: Bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold, iki başlıkta siyah renkli, iki başlıkta sarı, iki başlıkta da beyaz yazı kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Kapakta mavi tonların ağırlıkta olduğu deniz zemin resmi olarak kullanılmış, sıcak renk olarak sarı ve kırmızı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak mavi nötr renkler olarak da siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold beyaz büyük harfli başlık kullanılmıştır.

2. Spot: Sarı bold harfli başlık kullanılmış ve dikey kırmızı çizgi arkasına yerleştirilmiştir.

3. Spot: Beyaz bold büyük harfli ana başlık kullanılmıştır.

4. Spot: Sarı kenarlıklı beyaz zeminli yuvarlak grafik şekil içine siyah harfli başlık kırmızı + işareti ile alt başlıkla birleştirilmiştir.

Kapakta sağa yash spotlar:1.Spot: Spot: Sarı büyük bold harflerle kullanılmış, alt başlığı siyah harflerle verilmiştir.

Kapak Konuları: Hızla yağ yak kalorilere savaş açan 5 etkili egzersiz; Tatlı krizlerini atlatmanı sağlayacak 12 öneri; Alison Brie'nin karın kaslarının sırrı; 2018'e hazırlık rehberi 4 haftalık antrenman ve beslenme programı + eğlenerek sağlıklı kalmanın 25 yolu; Şimdi yenilenme zamanı 10 dakikada rahatla, yeni kararlara odaklan, hedeflerini yükselt, olmak üzere kapakta toplam 6 adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta mavi renk deniz kenarı zemini olarak kullanılmıştır. Tipografik özellikler ve görseldeki sarı ve siyah renklerle başlıklar çarpıcı hale getirilmiştir. Kadın modelin kıyafeti için siyah renk kullanılmıştır.

Kapaktaki algı yönetimi: Kadın görseli arka planında, gözün algılamasını kolaylaştıran aynı renkli ters ve çapraz açılı başlıklarla kullanılmıştır. Modelin bel ve karın hizasında yer alan karın kasları sırrı başlığı modeldeki kaslara sahip olun mesajı vermektedir. Fotoğraftaki modelin kıyafetine zıt başlık renkleri kullanılarak görme algısının asimetric özelliği kullanılmıştır. Yenilen, zayıfla ve formda kal gibi kelimelerin çapraz açılı başlıklarda kullanılması okuyucuyu etkileyici niteliktedir. Rahat ve mutlu beden dili kullanılan pozda fit ve sportif beden yapısı pekiştirilmiştir. Modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş

alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır.

Kapak yorumu: İdeal kadın tipi algısı yetinilmek bilmeyen yeni hedeflerle sürdürülmeye çalışılmakta daha fazlası istenmektedir. Mutluluğun yenilenme ile olacağını vurgulayan kapak resmindeki gibi olmanız için hedefler koymak zorunluluğu algısı yaratılmaktadır. Modelin kıyafetinin seçimi de analiz açısından çarpıcıdır. Kış için uzun kollu bir sweatshirtün altına hala yaz konseptinin devamı niteliğinde bikini tercih edilmesi çıplaklık unsurundan vazgeçilmediğinin kanıtı durumundadır.

Men's Health dergisi üzerine bir inceleme

Ocak 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı ve sarı renkler kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve normal yazı karakterleri kullanılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk kullanılmamıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz tercih edilmiştir.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Zıtlık yaratılarak alt başlık daha küçük normal karakterle yazılmıştır. Logonun altına tam hizalı olarak yerleştirilmiştir.

2. Spot: Bold kırmızı harflerle yazılmıştır.

3. Spot: Siyah bold ve normal karakterler kullanılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Logonun son alt kısmına hizalanmış, siyah bold normal yazı karakteri ile yazılmıştır. Başlık üzerine kırmızı renkli damga şeklinde niteleme sıfatı kullanılmış, sayfa numarası da kırmızı rakamla belirtilmiştir.

2. Spot: Siyah bold yazı karakteri ile yazılmış sayfa numarası kırmızı renklidir.

3. Spot: Sarı bold büyük punto ile yazılarak alt başlığı ince siyah karakterle hazırlanmıştır. Kapağın en üst şeridi sarı dolgu üzerine siyah bold büyük harflerle öne çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Hızla yağ yak antrenman ve beslenme sırları; Kolay yoldan 8-pack; Güne kusursuz başla 4 pratik ve besleyici kahvaltı; Erkekler için en iyi 25 besin; Brench press 4 adımda rekora koş; Daha büyük kollar en etkili tüyolar; Yeniden forma gir bir aylık dönüşüm planı olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılarak tipografik özelliklerle görselin daha rahat algılanması sağlanmıştır. Erkek modelin kıyafetlerinde ağırlıklı siyah rengin kullanılması kapakta bütünlüğü oluşturmuştur.

Kapak üzerinde sabit unsurlar: Logo üzerinde *Erkek olmanın keyfi* yazısı M harfinin boşluk uzantısına yerleştirilmiştir. Dergi barkodu sağa yatay olarak yaslandırılmıştır. Diğer bütün sayılarda da sabit unsurlar aynı olduğu için tekrar edilmeyecektir.

Kapaktaki algı yönetimi: Erkek model görseli arka planda kullanılarak konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca renklendirilerek daha çarpıcı hale getirilmiştir. Konu başlıklarının zemin üzerine yerleştirilmesinde özellikle fotoğraf açılarının kullanılmış olması konu ile ilgili algıda seçicilik yaratılması açısından önemlidir. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar yan yana getirilmiştir. Şöyle ki; Daha büyük kollar başlığı modelin kol hatlarının olduğu açıdadır. Kapakta üst şeritte sarı dolgu siyah harfli başlıkla sarı renkli daha büyük kollar başlığına bütünlük kazandırılarak dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış, modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır.

Kapak yorumu: Kapak üzerinde kullanılan kaslı, fit ve güçlü hatlara sahip erkek figürünün kullanılması erkeklere yönelik hazırlanan derginin toplumda erkek algısının nasıl olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Buna göre yansıtılan ideal, kaslı ve sportif bedenün güç unsuru toplumda erkek bedeninin nasıl olması gerektiğine dair fikirleri de empoze etmeyi amaçlar görünmektedir. Bu doğrultuda erkeğin güçlü, yapılı ve kaslı bir bedene sahip olmak adına tüketime yönlendirilmekte olduğu sonucuna varılabilir. Böylece özellikle cinsel dürtüler kullanılan fotoğraf vurgusu belden yukarısı çıplaklıkla ve kaslı görüntü kullanılarak ön plana

çıkartılmıştır. Güçlü, kaslı ve formda erkek profili yüz ifadesindeki saflıkla birleştirilerek vurgulanmaktadır.

Şubat 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı ve sarı harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve dört başlık siyah renkli, bir başlık kırmızı, bir başlık sarı renklidir. En üst şerit başlığı sarı zemine siyah bold karakterlidir.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk kullanılmamıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta Sola yash Spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Zıtlık yaratılarak alt başlık daha küçük normal karakterle yazılmıştır.

2. Spot: Bold kırmızı harflerle yazılmıştır. Alt başlıklar kırmızı ok ve normal siyah karakterlidir.

3. Spot: Siyah bold harf karakterleri kullanılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Siyah bold normal yazı karakteri ile yazılmıştır. Sayfa numarası da kırmızı rakamla belirtilmiştir.

2. Spot: Silik siyah (gri gibi) bold yazı karakteri ile yazılmıştır. Sayfa numarası kırmızı renklidir.

3. Spot: Siyah dolgu zemin üzerine sarı bold büyük punto ile yazılmıştır. Alt başlığı ince beyaz karakterle hazırlanmıştır. Kapağın en üst şeridi sarı dolgu üzerine siyah bold büyük harflerle öne çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Ekspres kaslar gelişimi hızlandıran taktikler; Daha akıllı beslen 11 yararlı karbonhidrat, besleyici tarifler, alternatif protein kaynakları; Antrenman sonrası hataları; Göbeğe veda et 40 dakikada 800 kalori; Onu hemen etkile stil ve bakım sırları; Stresi yok et meditasyon teknikleri; 4 haftalık 6- pack planı olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için ters açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Erkek model arka planda kullanılarak konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca renklendirilerek daha çarpıcı hale getirilmiştir. Konu başlıklarının zemin üzerine yerleştirilmesinde özellikle fotoğraf açıları kullanılarak konu ile ilgili algıda seçicilik yaratılmaya çalışılmıştır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar asimetrik yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Ekspres kaslar ve Göbeğe veda et başlıkları modelin omuz hizalarında karşılıklı verilmiştir ve bedenin bütünü temsil etmesi sağlanmıştır. Kapakta üst şeritte sarı dolgu siyah harfli başlıkla sarı renkli Stresi yok et başlığına daha çok bütünlük kazandırılarak dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış, modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır.

Kapak yorumu: Bir önceki sayıda da olduğu gibi kapak üzerinde kullanılan kaslı, fit ve sert hatlara sahip erkek figürünün kullanılması erkeklere yönelik hazırlanan derginin toplumda erkek algısının güç unsurunu vurgulamıştır. Buna göre yansıtılan ideal, kaslı ve sportif bedenin güç unsuru toplumda erkek bedeninin nasıl olması gerektiğine dair fikirleri de empoze etmeyi amaçlar görünmektedir. Bu doğrultuda erkeğin güçlü, yapılı ve kaslı bir bedene sahip olmak adına tüketime özellikle de başlıklarla desteklenen besin tüketimini kontrolüne etkisi dikkat çekicidir. Böylece özellikle cinsel dürtüler kullanılan fotoğraf vurgusu belden yukarı çıplaklıkla ve kaslı görüntü kullanılarak vurgulanmıştır. Güçlü, kaslı ve formda erkek profili yüz ifadesindeki tatlı sert görünümle birleştirilerek vurgulanmaktadır.

Mart 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı ve sarı harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve iki başlık siyah, bir başlık gri, bir başlık sarı dolgu zemindir. En üst şerit başlığı sarı zemine siyah bold karakterlidir.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak gri kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar:

1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Alt başlık kırmızı oklarla belirtilmiş, ince küçük normal karakterle yazılmıştır.
2. Spot: Bold gri harflerle yazılmıştır. Alt başlıklar ince ve normal siyah karakterlidir.
3. Spot: Kırmızı bold harf karakterler ile alt başlıklar ince normal kullanılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar:

1. Spot: Gri bold normal yazı karakteri ile yazılmıştır. Başlık altına iliştirilmiş yuvarlak sarı dolgu şekil içine kırmızı rakam ve siyah bold harfler kullanılmıştır.
2. Spot: Siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır. Kapağın en üst şeridi sarı dolgu üzerine siyah bold büyük harflerle öne çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Bu vücuda sahip ol belirgin karın kasları, geniş kollar, güçlü göğüs; Daha fazla seks kadınlar ne istiyor; Kırmızı ete dönüş yeni sağlık dostunuz; Göbeği hızla erit 11 işe yarayan tüyo; Vücut tipine göre çalış; Triatlon surları sınırlarını zorla olmak üzere kapakta toplam altı adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açları görme ve dikkat uyandırmak için ters açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar asimetrik yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Bu vücuda sahip ol başlıkları modelin omuz hizasında verilerek bedenün tümünü temsil etmesi sağlanmıştır. Kapakta üst şeritte sarı dolgulu, siyah harfli başlıkla sarı renkli daha dolgulu yuvarlak şekil surlar ve 1 tüyo başlıklarına bütünlük kazandırılarak dikkat çekilmesi sağlanmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış, modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır.

Kapak yorumu: Önceki sayılarda olduğu gibi bu sayıda da ideal tip empozisi ve tüketime yönlendirme algısı devam etmektedir. Bu doğrultuda erkeğin güçlü, yapılı ve kaslı bir bedene sahip olması gerektiği “bu vücuda sahip ol” başlığı ile vurgulanmıştır. Böylece özellikle

cinsel dürtüler kullanılan fotoğraf vurgusu belden yukarısı çıplaklıkla ve kaslı görüntü kullanılarak ön plana çıkarılmıştır. Güçlü, kaslı ve formda erkek profili yüz ifadesindeki yumuşaklık ve sempatiklik ile çekicilik görünümüyle birleştirilerek zıtlıklar kullanılarak vurgu yumuşatılarak verilmiştir.

Nisan 2017

Tipografik renkler: Logo, beyaz renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı, sarı ve beyaz harflerle hazırlanmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve beş başlık siyah renkli, bir başlık beyaz, bir başlık sarı dolgulu simgelidir. En üst şerit başlığı mavi zemine siyah normal karakterlidir.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak mavi kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Alt başlık kırmızı oklarla belirtilmiş, ince küçük normal karakterle yazılmıştır.

2. Spot: Bold siyah harflerle yazılmıştır. Sayfa numarası kırmızı rakamdır.

3. Spot: Sarı dolgulu artı işareti ve sarı madde işareti bold karakterler ile başlıklar kalın beyaz harfli kullanılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır. Başlık altına kırmızı rakamlıdır.

2. Spot: Siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır. Başlık altına kırmızı rakamlıdır.

3. Spot: Yuvarlak beyaz dolgulu şekil siyah ince kenarlıkla belirginleştirilmiş, içindeki yazı bold kırmızı ile siyah harflerden oluşmuştur. Kapağın en üst mavi zemin üzerine siyah bold büyük harflerle öne çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Dönüşüm zamanı kaslarını büyüt, göbeğini erit, yazaya hazır ol; Hızla kaslandırın tarifler; Avni Yıldırım, 5K rekorunu kır, Kendi protein barını yap; Evde antrenman yap günde 12 dakika; Daha etkili yağ yak 5 finisher egzersizi; Guide to style! Yeni

stiline fark yarat; Eski formunu geri kazan olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta mavi zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için ters ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Erkek model arka planda kullanılarak konu başlıkları renk ve yazı karakterleri ile ön plana çıkarılmıştır. Gözün algılamasını kolaylaştıran yazı karakterleri kullanılmış ayrıca renklendirilerek daha çarpıcı hale getirilmiştir. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar asimetrik yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Hızla kasandıran tarifler başlığı modelin kollarına destek olması o yapmış sen de yaparsın havası vermiştir. Kapakta üst şeritte siyah harfli başlıkla diğer siyah kalın harfli başlıklar öne çıkartılmış, konulardaki bütünlük kullanılmıştır.

Kapak yorumu: Fitliğe ulaşma ve bunu korumaya yönelik haberler bu sayıda da devam etmektedir.” Dönüşüm zamanı” başlığı bu çerçevede kullanılmıştır.

Mayıs 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı, sarı ve kahve tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve üç başlık siyah renkli, bir başlık kahve tonları, bir başlık sarı dolgulu şeritli, bir başlık sarı dolgulu simgeli, üç başlık kırmızıdır. En üst şerit başlığı mavi zemine siyah normal karakterlidir.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak kahve tonları kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yaslı Spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır.

2. Spot: Bold kırmızı harflerle yazılmıştır. Kırmızı gölgeli beyaz madde simgesi ile belirginleştirilmiştir.

3. Spot: Kahve tonlarında dolgulu yuvarlak şekil içinde siyah çizgili logo yerleştirilmiştir.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır.

2. Spot: Sarı dolgulu artı işareti ile vurgulanmış kırmızı bold yazı karakteri ile yazılmıştır. Kapağın en üstünde sarı dolgulu şerit üzerine siyah bold büyük harflerle öne çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Geniş kollar ve 8-pack iki programla hızla sonuç al; Hedefine göre beslen kaslanma, yağ yakma, dayanıklılık; daha güçlü ol; Çelik gibi irade disiplinli yaşama 20 adım; Onu baştan çıkar; Plaj vücudu yolda en iyi antrenmanlar ve beslenme tüyoları olmak üzere kapakta toplam altı adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için ters, karşılıklı ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar asimetrik yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Plaj vücudu yolda ve Onu baştan çıkar başlıklarının sarı renklerle işaretlenmesi başlıkları modelin her an belinden düşecek gibi görünen sörf kıyafeti ile bütünleştirilmiştir. Kapakta üst sarı zeminli şeritte siyah harfli başlıkla diğer sarı sembollü başlık öne çıkartılmış, konulardaki bütünlük kullanılmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış, modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır.

Kapak yorumu: İdeal vücut teması bu sayıda destekleyici unsurlarla belirgin bir şekilde işlenmeye devam etmiştir. Bu doğrultuda erkeğin güçlü, yapılı ve kaslı bir bedene sahip olması modelin kullandığı sörf tahtası üzerinden desteklenmektedir. “Çelik gibi irade” başlığı ile güçlülüğe vurgu yapılırken, “onu baştan çıkar” başlığı ile de cinsel dürtülere yön verilmektedir. Modelin fotoğrafı da bu mesajları destekleyici niteliktedir. Güçlü, kaslı ve formda erkek profili, yüz ifadesindeki kararlı ifade, çekicilik ve kendine güven görünümüyle birleştirilerek verilmiştir.

Haziran 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı, sarı ve gri tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve dört başlık siyah renkli, üç başlık kırmızı, bir başlık sarı dolgulu yuvarlak şekillidir. En üst şerit başlığı sarı zemine siyah bold karakterlidir.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak mavi ve gri kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır.

2. Spot: Bold kırmızı harflerle yazılmıştır. Siyah dolgu ok simgesi ile yönü çizilmiştir.

3. Spot: Siyah bold harfli gri dolgulu artı işareti ile yerleştirilmiştir.

Kapakta sağa yash Spotlar: 1. Spot: Siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır.

2. Spot: Kırmızı bold harflerle başlık vurgulanmış, devamında siyah yazı karakteri ile yazılmıştır.

3. Spot: Yuvarlak sarı dolgulu şekil siyah ince kenarlıkla belirginleştirilmiş, içindeki bold kırmızı yazı ortaya alınarak üst ve altta siyah renkli harflerden oluşmuştur. Kapağın en üstünde sarı dolgulu şerit üzerine siyah bold büyük harflerle öne çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Belirgin karın kasları yepyeni iki olan mükemmel sonuçlar; Bu vücuda sahip ol; Brench press rekorunu 4 haftada 20 kg artır; Yağ yakma tüyoları 7 işe yarayan taktik; Seks daha sesli daha zevkli; Özel dosya acı yoksa başarı da yok bilim bu konuda ne diyor; Özel antrenman eki kusursuz vücut serisi olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta mavi deniz zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için ters, karşılıklı ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar karşılıklı yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Bu vücuda sahip ol modeli gösteren ok işaretli başlıkla Seks başlığı kırmızı ve ok işareti ile aynı hizaya getirilmiştir. Kapakta üst sarı zeminli şeritte siyah harfli başlıkla diğer sarı dolgulu yuvarlak şekilli başlık öne çıkartılmış konulardaki amaca giden yol anlamı kullanılmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış, modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır.

Kapak yorumu: Özel antrenman eki “kusursuz vücut serisi”nin verildiği bu sayıda da haberlerin çoğunluğu ideal vücut yapmayı önermektedir.

Temmuz 2017

Tipografik renkler: Logo, beyaz renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı, sarı ve beyaz tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve dört başlık siyah renkli, iki başlık kırmızı, bir başlık sarı dolgulu şeritlidir. En üst şerit başlığı sarı uzun ok işareti zemine siyah bold karakterlidir.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak mavi kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar:

1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır.
2. Spot: Bold kırmızı harflerle yazılmıştır. Beyaz harflerle devam etmiştir.
3. Spot: Siyah kalın çerçeve içine beyaz harfler ve kalın beyaz artı işareti ile kırmızı tikli beyaz madde sembolü ile hazırlanmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Kırmızı bold rakam ve siyah ara başlık gri yazı karakteri ile yazılmıştır.

2. Spot: Siyah bold harflerle başlık vurgulanmış devamında beyaz yazı karakteri ile yazılmıştır.

3. Spot: Asimetrik sarı dolgulu kalın şerit üzerine siyah yazı bold harflerle yazılmış, alt yazı kırmızı küçük punto ile oluşmuştur. Kapağın en üstünde sarı dolgulu şerit ok işareti siyah bold harfli başlığa yönlendirilmiştir.

Kapak konuları: Güçlü ve fit 3 haftada plaja hazır ol; 5kg yağ yak kilo alma düğmesini kapat; Protein içeceği tarifi, en sağlıklı hamburger, enerji deposu granola; 325 tüyoyla kaslarını büyüt, stresini yen, ağırlara son ver; 6-pack yolda altı işe yarayan taktik; En seksi yaz unutulmaz maceralara yelken açın; Her yer spor salonu vücut ağırlığı ile forma gir olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta mavi deniz ve gökyüzü zemin olarak kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için ters, karşılıklı, çapraz ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar karşılıklı yerleştirilmiştir. Şöyle ki; En seksi yaz başlığı modelin bel kısmına yerleştirilmiştir. Kapakta üst sarı zeminli ok şeritte siyah harfli başlıkla diğer sarı dolgulu zemin şeridi çapraz kullanılarak çarpıcılığı arttırılmıştır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış, dövme kol öne çıkarılmış, modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır.

Kapak yorumu: Kapak üzerinde kullanılan kaslı ve geniş omuz ve düz karın hatlarına sahip sakallı ve dövme erkek figürünün kullanılması erkeklere yönelik hazırlanan derginin toplumda marjinal erkek algısının farklılık unsurunu vurgulamıştır. Buna göre yansıtılan ideal, kaslı beden cinsel güven ve farklılık unsuru toplumda erkek bedeninin nasıl olması gerektiğine dair fikirleri de empoze etmeyi amaçlamakta ve normalleştirmektedir. Bu doğrultuda erkeğin güçlü, yapılı ve kaslı bir bedene sahip olmak adına erkekler arası rekabeti artırması tüketim ve stil etkisi olarak kullanılması dikkat çekicidir. Böylece özellikle cinsel dürtüler kullanılan fotoğraf vurgusu belden yukarısı çıplaklıkla dövme birleştirilmiş ve kaslı görüntü ile ıslak parlaklık kullanılarak vurgulanmıştır. Güçlü, kaslı ve formda erkek profili yüz ifadesindeki kesin, sert ve özgür görünümüyle birleştirilerek verilmiştir.

Ağustos 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, kırmızı, sarı ve gri tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve dört başlık siyah renkli, iki başlık kırmızı, bir başlık sarı dolgulu yuvarlak şekillidir. En üst yarım yatay şerit başlığı sarı dolgulu zemine siyah bold karakterlidir.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak mavi ve gri kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle yazilmish, kirmizi ok isaretleri ile vurgulanmistir.

2. Spot: Bold kirmizi harflerle yazilmistir. Beyaz harflerle devam etmistir.

3. Spot: Sarı madde sembolü devamında beyaz harfler ve kalın beyaz artı işareti ile hazırlanmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Gri rakamla siyah bold harfler ile yazılmıştır.

2. Spot: Kirmizi bold harflerle başlık vurgulanmış, devamında beyaz yazı karakteri ile yazılmıştır.

3. Spot: Asimetrik sarı dolgulu ince şerit ile siyah kenarlıklarla bold siyah harflerle yazılmış orta yazı kirmizi küçük punto ile oluşmuştur. Kapağın en üstünde sarı dolgulu yarım şerit siyah bold harfli başlığa yönlendirilmiştir.

Kapak konuları: Kusursuz vücut doğru antrenman, akıllı beslenme, yüksek motivasyon; Düz bir karın 8 yağ yakma tüyosu; McGregorvs. Mayweather, 5 spor salonu miti, kreatin mi BCAA mı?, CrossFit'e yeni başlayanlar için 12 tavsiye; 20 taktikle hayalinizdeki biceps kasları; Mutfağın kralı ol lezzetli ve sağlıklı 6 tarif; MH tarihinin en etkili 19 seks tüyosu; Eski formunu geri kazan 2 etkili antrenman olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta mavi deniz, kumsal ve gökyüzü zemin olarak kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için karşılıklı, çapraz ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar karşılıklı yerleştirilmiştir. Şöyle ki; MH tarihinin en etkili 19 seks tüyosu modelin bikini kısmına yerleştirilmiştir. Kapakta üst sarı zeminli ok şeritte siyah harfli başlıkla diğer sarı dolgulu yuvarlak zemindeki Eski formunu geri kazan ve En etkili seks tüyosu çapraz kullanılarak algıda seçiciliği arttırılmıştır.

Kapak yorumu: Kapak üzerinde kullanılan kaslı ve geniş omuz ve baklava kaslı karın hatlarına sahip kirli sakallı erkek figürünün kullanılması erkeklere yönelik hazırlanan derginin toplumda ideal erkek algısının güç unsurunu vurgulamıştır. Sayıda cinsellikle ilgili haberlerin dışındaki bütün haberler antrenman odaklı ideal vücut yapmaya yöneliktir.

Eylül 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, gri, kırmızı ve sarı tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve dört başlık siyah, bir başlık gri, bir başlık sarı dolgulu şeritli, bir başlık sarı dolgulu yuvarlak simgeli, iki başlık kırmızıdır. En üstteki başlık sarı zemine siyah renkle yazılmıştır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak gri ve mavi kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır.

2. Spot: Bold kırmızı rakamlarla yazılmıştır. Alt başlık siyah bold harflidir.

3. Spot: Başlık sarı dikey dolgu çizgisi ile vurgulanmış, alt başlık siyah bold gri harfle yazılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Gri bold rakam ve siyah yazı karakteri ile yazılmıştır.

2. Spot: Kırmızı dolgulu şerite beyaz harf ile yazılmış siyah harfle devam eden başlık yazılmıştır. Kapağın en üstünde sarı dolgulu şerit üzerine siyah bold büyük harflerle öne çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Büyük kaslar yolda 28 günde sonuç al; 49 yeni hareketle antrenmanını zorlaştır; 6-pack için ye 8 süper besinle kusursuz karın; 536 hayat kolaylaştıran tavsiye; Kendin yap fıstık ezmesi badem sütü granola; Kendini yenile özel dosyası; Hızlı düşün, daha derin uyu, seks IQ'nu artır; Kendinin en iyi versiyonu ol dönüşüm başlıyor olmak üzere kapakta toplam yedi adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için zıt ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar asimetrik yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Kendinin en iyi versiyonu ol dönüşüm başlıyor başlığı ve Kendini yenile başlığının sarı renklerle işaretlenmesi, başlıkları modelin omzuna attığı mavi havlu ile

bütünleştirilmiş ‘harekete geçmelisin’ mesajı vermektedir. Kapakta üst sarı zeminli şeritte siyah harfli başlıkla diğer sarı sembollü başlık öne çıkartılmış, konulardaki bütünlük kullanılmıştır.

Kapak yorumu: İdeal ve güçlü vücut oluşturmaya yönelik haberler bu sayıda daha da keskin hatlarla verilmiştir. “28 günde sonuç al”, “49 yeni hareketle antrenmanını zorlaştırdı”, “8 süper besinle kusursuz karın” haberleri bu çerçevede hazırlanmıştır. Haberlerde özellikle rakamların kullanılarak hedeflerin verilmesi inandırıcılığı artırmaya yönelik önemli bir argümandır.

Ekim 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, gri, kırmızı ve sarı tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve yedi başlık siyah renkli, bir başlık gri, bir başlık sarı dolgulu şeritli, bir başlık sarı dolgulu yuvarlak simgeli, üç başlık kırmızıdır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak gri ve mavi kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Alt başlık gri kullanılmıştır.

2. Spot: Sarı dikey şerit ile belirginleştirilmiş bold siyah karakterle yazılmıştır.

3. Spot: Siyah bold yazı ile yazılmıştır.

4. Spot: Kırmızı bold harfler ve gri alt başlıkla yazılmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Sarı dolgulu şerit üzerine siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır. Siyah renkli alt başlıklar kırmızı oklarla vurgulanmıştır.

2. Spot: Kırmızı rakam ve siyah harf ile yazılmıştır.

3. Spot: Kırmızı dolgulu kenar şerit ile öne çıkarılmış gri ve kırmızı harfli yazılmıştır.

4. Spot: Sarı dolgulu yuvarlak sembol ile etiketlenmiş siyah harfle hazırlanmıştır. Başlıklar kapağın en üstünde şerit şeklinde koyu siyah olarak yazılmıştır, içinde vurgulanmak istenen kelime gri renkle ön plana çıkarılmıştır.

Kapak konuları: Göbeği hızla erit 4 haftalık planla düz bir karın yolda!; 5 hareketle daha büyük kaslar; Alternatif protein kaynakları; Yaşadığın en iyi seks! Yatakta yükselme dönemi; Dönüşüm kampı! Daha hızlı, daha dayanıklı, daha güçlü; 25 taktikle yıllara meydan oku; Guide to style tarzınla fark yarat; Özel dosya beyni genç tutmanın 7 yolu; Tüm zamanların en zor 27 hareketi olmak üzere kapakta toplam dokuz adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz ağırlıklı deniz resmi zemin olarak kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için asimetrik, zıt ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar iki ters açılı üçgenleme modeli ile yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Dönüşüm kampı, 5 harekette daha büyük kaslar ve Özel dosya beyni genç tutmanın 7 yolu sarı renkli üçgenlemeye alınmış; 25 taktikle yıllara meydan oku, Yaşadığın en iyi seks ve Tarzınla fark yarat kırmızı üçgenlemeye alınarak vurgulanmıştır.

Kapak yorumu: Güç temelinde dönüşümün önemine vurgu yapılan sayıda güçlü ve büyük kaslar teması ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca fit vücutlar için daha iyisini yapma arzusu “Tüm zamanların en zor 27 hareketi” gibi haberlerle desteklenmiştir.

Kasım 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, gri, kırmızı ve sarı tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve yedi başlık siyah, beş alt başlık gri, iki başlık sarı dolgulu şerit ile vurgulu, iki başlık kırmızıdır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak gri kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar: 1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Üst başlıkta gri küçük punto kullanılmıştır.

2. Spot: Sarı dikey şerit ile belirginleştirilmiş kırmızı bold rakam ve siyah harfli karakterle yazılmıştır.

3. Spot: Kırmızı bold yazı ile yazılmış, beyaz madde işaretili siyah alt başlıkla hazırlanmıştır. Ayrıca başlık üstüne üç farklı smile simgesi yerleştirilmiştir.

Kapakta sağa yash spotlar: 1. Spot: Sarı dolgulu dikey şerit yanına siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır. Alt başlıklar gri renklidir.

2. Spot: Kırmızı ok ile yönlendirilmiş ve siyah harf ile yazılmıştır. Alt başlık gridir.

3. Spot: Siyah harfli yazılmıştır.

4. Spot: Siyah bold harfli hazırlanmıştır. Kapağın en üstünde şerit şeklinde siyah bold büyük harfler ile gri harfli yan başlıklar hazırlanmıştır.

Kapak konuları: 11 dakikalık mucize plan hızla yağ yak; 21 besinle gücümü artır; Sosyal medya özel tek tıkla motive ol, dijital detoks dosyası; Ereksiyon sırları kusursuz performans için 5 tüyo; Daha kalın kollar 2 haftada farkı gör; Kanserle savaşan diyet; 13 yeni gym kuralı; En iyi formuna ulaş 8 farklı antrenman, 175 etkili tüyo olmak üzere kapakta toplam sekiz adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta griye yakın beyaz zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için asimetrik, zıt ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Erkek modelin bedeni arka planda kullanılarak kolu ise ön plana çıkarılmıştır. Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar çapraz ve dikey açılarla yerleştirilmiştir. şöyle ki; Ereksiyon sırları ve 21 besinle gücünü artır başlıkları sarı dolgulu dikey şeritle vurgulanıp çapraz açılarda kullanılmış ve haber başlıkları birleştirilmiş algısı uyandırmaktadır. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalarak kol kasları ön plana alınmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırırken aynı zamanda kaslı kola okla yönlendirilme yapılarak dikkat üzerine çekilmiştir.

Kapak yorumu: Kapaktaki tasarım ve haberlerdeki ideal erkek algısı gücün kas ve cinsellik ile doğru orantılı olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre yansıtılan ideal, kaslı ve sportif bedenin kendinden eminlik unsuru toplumda erkek bedeninin nasıl olması gerektiğine dair fikirleri de empoze etmeyi amaçlamakta ve normalleştirmektedir. Bu doğrultuda erkeğin güçlü, yapılı ve kaslı bir bedene sahip olması için spor yapması ve cinselliğini tam yaşaması gerektiği bilinçaltına psikolojik öğelerle verilmektedir. Böylece özellikle cinsel dürtüler kullanılan fotoğraf vurgusu belden yukarısı çıplaklıkla ve kaslı görüntü ile gölgeleme efektiyle kullanılarak vurgulanmıştır. Güçlü, kaslı ve formda erkek profili yüz ifadesindeki çekici, alaycı ve dene yaparsın havası birleştirilerek verilmiştir.

Aralık 2017

Tipografik renkler: Logo, kırmızı renklidir.

Başlıklar: Siyah, gri, kırmızı ve sarı tonları kullanılmıştır.

Tipografik karakterler: Logo, bold yazı karakterlidir.

Başlıklar: Bold ve sekiz başlık siyah renkli, yedi alt başlık gri, iki başlık sarı dolgulu şerit ile vurgulu, iki başlık kırmızı rakamlıdır.

Kapakta kullanılan renkler: Sıcak renk olarak kırmızı ve sarı kullanılmıştır. Soğuk renk olarak gri kullanılmıştır. Nötr renkler olarak siyah ve beyaz kullanılmıştır.

Kapakta sola yash spotlar:

1. Spot: Bold siyah renkli harflerle vurgulanmıştır. Alt başlık gri küçük puntolu kullanılmıştır.
2. Spot: Sarı dikey şerit ile belirginleştirilmiş, siyah bold ve gri harfli karakterle yazılmıştır.
3. Spot: Gri bold rakam ve siyah harfle yazılmıştır.
4. Spot: Kırmızı bold rakam ile siyah hazırlanmıştır.

Kapakta sağa yash spotlar:

1. Spot: Siyah bold harfli, alt başlığı gri harflidir.
2. Spot: Sarı dolgulu dikey şerit yanına kırmızı bold rakam ve siyah bold yazı karakteri ile yazılmıştır.

3. Spot: Siyah bold harf ile yazılmıştır. Alt başlık gridir.

4. Spot: Siyah harfli yazılmış, alt başlık gri harflidir. Kapağın en üstünde şerit şeklinde siyah bold ince büyük harfler ile gri harfli yan başlıklar kullanılmıştır.

Kapak konuları: Hızla forma gir! En etkili 15 dakikalık antrenman; Süper seksi! Onu yatakta bilimle etkile; 357 işe yarayan tavsiye; 6 pack için mucize besin; Tinder rehberi eşleşme rekoru yolda; 31 günlük kilo verme planı; Sporcu gibi beslen en çok sorulan 15 soru; Kaslandırın yemekler besleyici ve pratik tarifler; Evde antrenman dosyası tek ihtiyacın olan ekipman vücudun olmak üzere kapakta toplam dokuz adet konu başlığına yer verilmiştir.

Kapak görseli ve renkleri: Kapakta beyaz zemin kullanılmıştır. Başlıklardaki renkler ve konumlandırma açıları görme ve dikkat uyandırmak için asimetrik, zıt ve dikey açılara yerleştirilmiştir.

Kapaktaki algı yönetimi: Fotoğraftaki modelin beden diline uygun başlıklar çapraz ve dikey açılarla yerleştirilmiştir. Şöyle ki; Süper seks! başlığı sarı dolgulu dikey şeritle vurgulanıp çapraz açılarda kullanılmış ve modelin bel hizasına orantılı yerleştirilmiştir. Ayrıca kapak ortasına yerleştirilen fotoğrafta asimetrik açı kullanılmış, modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş, alt beden bölgesi ise arka planda kalarak kol ile verilen poz ön plana alınmıştır.

Kapak yorumu: Aralık sayısı adeta bütün yılın özeti niteliğindedir. İdeal vücut, ideal seks, ideal kaslar, ideal antrenman tüyoları yılın son sayısının kapağını süslemekte okuyucuyu harekete geçmeye yönlendirmektedir.

KARŞILAŞTIRMALI SONUÇ

Pek çok kadın ve erkek dergisinde olduğu gibi Women's Health ve Men's Health dergilerinde de ideal yaşamlar empoze edilmeye çalışılmaktadır. Mutluluğun, sağlığın ve ideal tipolojinin fit, sıkı, sporcu yapıya sahip vücutlarla elde edilebileceği algısı verilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede sürekli olarak hedefler konulup o hedefler doğrultusunda antrenmanlar, diyetler ve yaşam stilleri belirlenerek standartların oluşturulması ve oluşturulan standartların da korunması önerilmektedir. Dergilerin her sayısında ideal tipoloji için öneriler verilmekte, kendi kendini tekrar etmemek için zaman zaman yenilenme ve mevcut durumu daha ileriye taşımak için içerikler oluşturulmaktadır. Bu çerçevede zaman zaman modeller boksör

kostümleriyle verilir, bedenlerdeki kaslar ön plana çıkartılmaktadır. Burada dikkat çekici olan unsur kaslı vücutların sadece erkek için değil kadın için de ön plana çıkartılmasıdır. İdeal tipoloji için yönlendirmelerin yol açtığı en önemli unsurlardan birisi de tüketime yönlendirmesidir. Derginin hemen hemen her sayısında verilen yönlendirmeleri yapmak, modellerin giydiği kıyafetleri satın almak başlı başına bir suni tüketim ihtiyacına dönüşmektedir. Kapakta özellikle kadın ve erkek modellerin giydiği kıyafetler genellikle belli markaların ürünleri olduğu için dergiler, ürün yerleştirme olarak değerlendirilebilecek reklam mecralarına dönüşmektedir. Bu durum aslında genel olarak bütün kadın, erkek, magazin, yaşam dergilerinin temel sorunudur.

Her iki dergi kapağında da ideal vücut, ideal yaşam, ideal seks ve cinsellik mesajları kapakta kullanılan renkler, yazı karakterleri ve modelin konumlandırılması üzerinden pekiştirilmektedir. Her sayıda kapakta kullanılan modelin üst beden bölgesi logonun üzerine oturtulmuş alt beden bölgesi ise arka planda kalmıştır. Görselin bu şekilde kullanımı hareketlilik ve canlılık duygusunu uyandırmaktadır. Ayrıca bütün mesajların odak noktasının kadın ve erkek modelinin olduğu vurgulanmaktadır. Her sayınının vazgeçilmez haberlerinden olan formda olma, fitlik, cinsellik, seks temaları modelin bedeninde ilgili bölgenin üzerine başlıklar atılarak verilmektedir. Örneğin vücutta sıklık vurgulanıyorsa genellikle bacakların hizasına başlıklar atılmakta, seksten bahsediliyorsa başlıklar bu defa bikini veya şort hizasında konumlandırılmaktadır.

Başlıkları çarpıcı hale getirmek için genellikle tipografik karakterlerden yararlanılmakta vurgulamalar için farklı puntolar tercih edilmektedir. İki dergide de yoğunlukla sarı, kırmızı sıcak renkler tercih edilmekle birlikte erkek dergisinde özellikle yazılarda siyah egemenliği bulunmaktadır. Kadın dergisinde ise yazı karakterlerinde pembeye varana kadınların yoğunlukla tercih ettiği kadar çok sayıda renge yer verilmektedir.

Sonuç olarak 12 sayının bir özet fotoğrafını çekecek olursak Men's Health dergisinde yağ yak, fit görün, yağ erit, büyük kaslara sahip ol tarzı haberler kapakta sol tarafta logoun altına yerleştirilmiştir. Kapakların 12 adedinde de fotoğraftaki modelin başı logonun hep aynı açısına denk getirilmiştir. Kapakların 10 tanesinde kırmızı bold harfli logo kullanılırken 2 adedinde beyaz bold harfler kullanılmıştır. Yedi adet kapakta beyaz zemin tercih edilmiş aynı renkli başlıklar kapakların her birinde aynı açığa yerleştirilmiştir. Geriye kalan beş adet kapakta deniz kenarı temalı arka fon kullanılmıştır.

Woman's Health dergisinde de seks haberleri üç adet dergi kapağında sağ tarafta, beş adet dergide sol tarafta verilmiştir. Sekiz adet dergi kapağında bikinili fotoğraf tercih edilmiştir. 6 adet dergi kapağında sağ yöne doğru poz verilmiş model, 5 adet kapakta düz poz vermiş model ve bir dergi kapağında sol yöne poz vermiş model fotoğrafı kullanılmıştır. Egzersiz, antrenman ve fit kal haberleri dokuz kapakta sol tarafta kullanılırken üç dergi kapağında sağ tarafta kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

Erişti, S. D., Uluuysal, B., & Dindar, M. (2013). Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1).

Karaduman B. (2007). Bir Derginin Görsel Kimlik Tasarımında Biçim ve İçerik İlişkisi Açısından Tipografinin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Lumgar, C. (1999). Creative design with your computer. NTC. Contemporary Publishing Company: Chicago.

Messaris, P. ve Moriarty, S. (2005). Visual literacy theory. Smith, K., Moriarty, S, Barbatis, G. and Kenney, K. (Ed.), Handbook of Visual Communication: Theory, Methods And Media içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Yanık, Cansu. (2018). Türkiye'de Sanat ve Tasarım Dergilerinin Kapaklarında Görsel Algı İlkeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Men's Health Dergisi. (Ocak 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Şubat 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Mart 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Nisan 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Mayıs 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Haziran 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Temmuz 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Ağustos 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Eylül 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Ekim 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Kasım 2017). Group Medya

Men's Health Dergisi. (Aralık 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Ocak 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Şubat 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Mart 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Nisan 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Mayıs 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Haziran 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Temmuz 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Ağustos 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Eylül 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Ekim 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Kasım 2017). Group Medya

Women's Health Dergisi. (Aralık 2017). Group Medya

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dergi%20Sayfas%C4%B1%20Haz%C4%B1rlama%20%28Grafik%20ve%20Foto%C4%9Fraf%29.pdf (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/916/249570.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

<http://www.womenshealth.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

<http://www.womenshealth.com.tr/womens-health-dergi/> (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

<http://www.wiki->

[zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV29tZW4lMjdzX0hlYWx0aF8obWFnYXppbmUp](http://www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvV29tZW4lMjdzX0hlYWx0aF8obWFnYXppbmUp) (Erişim Tarihi: 20.06.2018)

<https://www.menshealth.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2018)

<http://www.wiki->

[zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWVvUjNfSGVhbHRo](http://www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWVvUjNfSGVhbHRo) (Erişim Tarihi: 10.06.2018)

<http://www.wiki->

[zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWVvUjNfSGVhbHRoI0dsb2JhbF9lZG10aW9uew](http://www.wiki-zero.co/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWVvUjNfSGVhbHRoI0dsb2JhbF9lZG10aW9uew) (Erişim Tarihi: 23.06.2018)

<http://www.womenshealth.com.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2018)

<https://www.menshealth.com.tr/> (Erişim Tarihi: 27.06.2018)

EKLER

Women's Health

Women's Health #WhileYouSen

2017 Değişim Yılın Olsun!
Karar Ver, Planla & Harekete Geç

7 GÜNLÜK DİYET LİSTESİ İLE DÜMDÜZ BİR KARIN

Evde Fitness

14dk **KOLAYCA SIKILAS!**
Veya Daha Kısa Sürede, Hiçbir Ekipman Kullanmadan!

Mutlu Pozitif Seksi!
Kış Boyunca İyi Hisset

Offiste Formunu Koruma Rehberi

Doğru Miktarda Protein Alma İpuçları

Olumlu Düşünmenin 5 Yolu

YEME BOZUKLUKLARI DOSYASI s.14

ÇİFTLER İÇİN TRX EGZERSİZİ: 4 HAFTADA SONUÇ AL

Women's Health #WhileFormdaKıs

SIKI KOLLAR & SEKSİ KARIN!
Üst Gövdeyi Şekillendiren En Etkili 4 Hareket

Libidonu Arttır & Seks Ateşini Yak
Kadına Ve Erkeğe Özel Tüyolar

Seker Bağımlılığı Hakkındaki Gerçekler

KOŞUYA BAŞLAMAN İÇİN 6 NEDEN
İlham Veren Kadın Koşucular Anlatıyor

BASİT & HIZLI TARİFLER

22 İPUCU İLE ETİKET OKUMAYI ÖĞREN
Güzel Mesajları Fark Et
Doğru Seçimi Yap!

TÜRKİYE Women's Health

Tekrar Forma Gir!

- ✓ YAĞ YAK & SIKILAS
- ✓ MOTİVASYONUNU ARTTIR
- ✓ BAŞARANLARDAN İLHAM AL
- ✓ DOĞRU TEKNİĞİ ÖĞRENEREK GÜÇLEN

Egzersiziz "Seksi" Faydaları
Yogun Orgazm, Yüksek Libido ve Çok Daha Fazlası! ...

Kendini Harika Hisset!
İsıdıyan, Bebek Gibi Bir Cilt İçin İpuçları

Bu Ay Kitap Hediyesi

Fazla Kilolara Veda Et!
21 Basit Yolla Hedefe Ulaş

Regl Dönemi Rehberi
Krampları Yeni Tatlı Krizini Çöz Ödemden Kurtul

TÜRKİYE Women's Health

STİL ÖZEL SAYISI! TARZINI YANSITAN KOMBİNERLER & SPOR AYAKKABI REHBERİ

Güne Mutlu Başlayan Kadınların 5 Sırrı

YENİ MEVSİM YENİ SEN!

DAHA İYİ KOŞ
Yarış İpuçları & Antrenman Planı

HIZLI TOPARLAN
Fitness Hedeflerine Ulaştıracak 8 Yöntem

İNCEL & SIKILAS
Kış Kilolarından Kurtulma Yolları

İDEAL FORMUNA KAVUŞ
Basit Değişimlerle 4 Haftada Sonuç Al

Gwyneth Paltrow
Genç & Fit Kalma Sırrını Açıklıyor

Beş Duyuyla Aşk
Doğru Kişiyi Bul







Men's Health









EKONOMİK BÜYÜME VE İŞSİZLİK İLİŞKİSİ:1980 SONRASI TÜRKİYE ÖRNEĞİ*Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK**NKÜ SBE İktisat ABD, salihozturk@nku.edu.tr**Selda ÖZGENEL**NKÜ İİBF İktisat Bölümü, sldozgnl@gmail.com***ÖZET**

Bu çalışmada, işsizlik ile büyüme arasındaki ilişki üzerinde araştırmalar yapıp, yüksek büyümenin istihdam üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. İktisat teorisinde ekonomik büyümenin istihdam üzerinde olumlu yönde etkilerinin olduğu kabul edilse de, ülkemizde ki ekonomik büyüme işsizliği düşürmede beklenen sonuçları vermemektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en büyük sorunlardan birisi olan işsizliğin nedenleri ve işsizlik ile büyüme ilişkisi üzerine birçok kaynak taraması yapılmış ve Türkiye'nin son yıllardaki yüksek büyüme hızına rağmen işsizlikte bir düşüş olmadığı gibi aksi yönde arttığı görülmektedir ve bu durum bizi şöyle bir sonuca götürmektedir, bir ülke için büyüme önemli bir konudur fakat bu büyümenin istihdam dostu bir büyüme olup olmadığı daha da önemli bir konu olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, İşsizlik, Türkiye Örneği

ABSTRACT

In this study, the relationship between unemployment and growth was investigated and whether a high growth had a positive effect on employment. Although the economic growth in the theory of economics is considered to have positive effects on employment, the economic growth in our country does not give the expected results in reducing unemployment. Our country as well as all over the world also made the biggest problem from one of the many literature on the growth of relations with the causes and unemployment is unemployment, and despite the high growth rate in Turkey in recent years, as a fall in unemployment has increased in the opposite direction, and this leads us to the conclusion that , growth for a country is an important issue, but it is even more important whether this growth is employment-friendly growth.

Keywords: Economic Growth, Unemployment, Turkey Case

1.GİRİŞ

Türkiye ekonomisinin ciddi bir dönemecidir 1980, ekonomi tarihimizde “24 Ocak Kararları” olan dönüşüm, Türkiye ekonomisinin iş bölümü içerisindeki uluslararası konumunu değiştirmeyi hedeflemekteydi. Türkiye kalkınmasını sanayileşmeden, küresel

ekonomiye finansal rant kazançları ile eklenen hizmet sektörü ve düşük katma değerli teknolojilere bağlı taşeron sanayi inşasına girilerek Neo-liberal modeli uygulamaya başlamıştır. Ulusal ekonomide sanayi gerilerken, emeğin ulusal gelirden aldığı pay düşmekteydi. Türkiye bu dönemde hizmet ekonomi modelini uygulayarak, emek gelirlerini güçlendirerek, talebin aktif olmasını gerektiren, ithal ikameci sanayileşmeden vazgeçerek, ücret maliyetlerinin düşürülmesini öngören ve toplam talebin öncelikli olarak ihracat pazarlarına yönlendirildiği bir hizmet ekonomisi modelini takip etmeye yöneldi. Buradaki önemli husus 1980 dönüştürümünün sadece Türkiye’de değil tüm dünyada küresel kapitalizm krizini aşabilmek için uygulana gelen neo-liberal-muhafazakar politikaların bir gereği olduğudur. Küresel kapitalizm 1970 sonlarına doğru içinde bulunduğu krizi geride bırakabilmek adına ABD ve İngiltere başta olmak üzere, işçilerin ücret ve sosyal gelirlerini düşürerek sermaye rantını korumak adına bir çeşit önlemleri almayı hedeflemekteydi. Bu değişim, ABD’de Ronald Reagan, İngiltere’de de Margaret Thatcher’in siyasi liderliğinde “başka alternatifimiz yok” sloganı ile baskı ve anti-demokratik metodlarla uygulanan özelleştirme, esnekleştirme ve kuralsızlaştırmaya dönük muhafazakar politikalar neticesinde sağlanmıştır. 1970 yıllarında sermaye tükenmiş, karlar düşmüş ve küresel kapitalizm büyük bir krize girmişti. Böyle bir durumu geride bırakabilmek ve karların korunarak devam ettirilmesi önemliydi ve politikalar ancak ücretlerin düşürülmesi, finansal rant oyunlarının serbest bırakılması ile mümkündü. Türkiye de kamu önderliğinde uygulanan planlı kalkınma ve sanayileşme stratejisinden vazgeçerek, milli ekonomisini uluslararası sermayenin ve finans burjuvazisinin kontrolüne bıraktı. Çalışmamız da bu dönüştürümün büyüme üzerindeki etkilerini 1980 sonrası gelişen sanayisizleştirme döneminde milli ekonominin işsizliği düşürme kapasitesine olan maliyetlerini bakacağız. (Kolsuz & Yeldan, 201; 49-50)

2. TÜRKİYE’NİN BÜYÜME EVRESİ

2.1.İktisadi Büyümenin Tanımı: İktisadi büyüme, bir ekonomide belirli dönemlerde hizmet ve mal üretim kapasitesinde meydana gelen artış ile para yaratımında artış olmasıdır. Büyüme reel ya da reel GSYİH artış oranları ile ölçülmektedir (Orhan & Erdoğan, 2008:562).

Üretim kapasitesinde ölçülebilen genişleme veya artışlar kapitalist ekonomide büyümeyi ifade eder, üretime karşılık ulusal gelirinde artması gerekir bu büyümede (Berber, 2004: 3). Milli gelirden yıldan yıla olan değişimler büyümedir. Fakat bu büyüme performansı sadece bir yılın neticeleriyle değerlendirilemez. Gelir düzeyindeki devamlı ve kalıcı artışlar pozitif

büyüme performansını gösterir (Ülgener, 1980: 408-412). Bunun içinde üretim araç stokunda artış ve teknolojide gelişme sağlanması gerekir. (Kesici, 2010; 10)

Potansiyel GSYİH için ekonomide üretim faktörleri üretim sürecinde tam olarak kullanılmalıdır. Ekonominin esas hedeflerinden biri uzun vadede reel üretimi potansiyel GSYİH'ya yaklaştırmaktır (Parasız, 2003; 10).

İstenilen büyüme; kişiye kendi geleceğinde tasarruf imkanı sağlayan, refah artışını adaletili bir şekilde paylaştıran, toplumsal işbirliği ile uyuma katkısı olan, istihdam ile beşeri ilerlemeyi bütün boyutlarıyla teşvik eden büyümedir (Berber, 2004; 6)

Ülkemizde 1980'e kadar sanayileşme ve kalkınma devlet tekelindeydi. 1980 sonrasında ise serbest piyasa ekonomisi benimsenerek özel sektöre bırakıldı (Kesici, 2010; 11)

Türkiye 1980'de IMF ve Dünya Bankası'nın kontrolünde sıkı bir ekonomik liberalizasyon uygulaması başlatmış, ekonominin liberal piyasa kapsamında dizayn edilme dönemine geçilmiştir. Dünyadaki uygulamaya benzer şekilde döviz bunalımı yüksek dış borç, enflasyon ve işsizlik gibi ekonomik meselelerle beraber siyasi istikrarsızlığında var olduğu bu süreçte, gelişmekte olan başka ülkeler gibi Türkiye'de de, IMF ve Dünya Bankası'nın desteklediği istikrar programları uygulamaya konulmuştur (Odekon, 2005; 3). 1980 darbesi ve devamındaki sıkıyönetim, 24 Ocak kararlarının uygulanabilmesi için gerekli ortamı sağlamıştır. Bu dönemde serbest piyasa ekonomisine bağlı, ihracata yönelik sanayileşme stratejisinin merkezine yerleştiği ekonomi anlayışının oturtulabilmesi nedeni ile makroekonomik istikrar önlemleri, dış ticaretin liberalizasyonu, özelleştirme, devlet desteğinin daralması ve reel ücretlerin indirilmesi gibi uygulamalara yöneltilmiştir (Kesici, 2010; 12)

Türkiye ekonomisinde 1980'li yıllar boyunca farklı eklemeler yapılmakla birlikte, serbest piyasa ekonomisine dayalı, ihracata dönük sanayileşme stratejisine dayalı anlayış devam ettirilmiştir. Ekonominin dışa dönük olması, piyasa işleyişinin geliştirilmesi, kamunun ekonomideki ağırlığının daraltılması, enflasyonun denetim altına alınması yabancı sermayenin teşviki gibi düzenlemeler yapılmıştır (Eroğlu, 2003; 29-31). Neo-liberal ekonomi etkisine giren Türkiye özellikle 1990'lardan sonra krizler sebebi ile gelir düzeyinde devamlı ve kalıcı artışlar elde edememiştir. İstikrarsız büyüme ile gelir dağılımındaki adaletsizliğin giderilememesi, yoksulluk, işsizlik ve benzeri sosyoekonomik meseleler, bu dönemde ülkenin büyüme konusunda başarılı olamadığını göstermiştir.

1980 ve 1990 yıllarında küçülmenin dışında negatif büyüme görülmezken 1990'da ülke ekonomisi yaşadığı iki büyük kriz ile negatif büyüme ile karşı karşıya kalmıştır. Esasen bir çeşit 1999'daki krizin devamı olarak değerlendirilen 2000'deki büyük kriz ile ülke ekonomik yönden %7,5 dolaylarında küçülmüştür. 2001'deki küçülme sonrası büyüme ortalama yıllık %7 civarı gerçekleşmiştir. Yıllık ortalama büyüme %4 civarında gerçekleşmiştir. Fakat oranlar birbirine yakın olsa da dönemler arası farklılık vardır. Türkiye'nin dönemsel büyüme performansına bakıldığında, en düşük büyüme %1,18 ile 1997-2001 iken, en yüksek büyüme %7,24 ile 2002-2006 dönemidir. 1987-2006 dönemi yıllık ortalama büyüme oranı ise %4,35'tir (TÜİK, 2007).

Yüksek büyüme ortalaması ile birlikte aralıksız büyüme süreci olarak 2002-2007 dönemi öne çıkmaktadır. Ekonominin büyümesi çeyrek dönemlere göre incelendiğinde, çeyrek dönemlik verilerin var olduğu 1987-2007 yıllarındaki en uzun aralıksız büyümenin, 2002-2007 dönemlerinde kaydedildiği görülmüştür (Saygılı & Cihan 2008). Bütün dünya ile beraber Türkiye'yi de etkisine alan 2008 krizine dek ortalama büyüme oranı oldukça yüksek olmuştur. Fakat krizin etkilerinin ortaya çıktığı dönemde tekrar yüksek oranlı bir küçülme yaşanmıştır (Kesici, 2010; 13)

1980 başlarındaki askeri darbe ile reel ücretlerde önemli bir azalma olmuştur, grev ve toplu sözleşme hakkının ve işçi çıkarmanın yasaklanmış olmasına rağmen işsizlik oranındaki azalma yüksek olamamıştır. 1980'de %8.1'lerdeki işsizlik oranı, 1984'de %7.6, 1989'da ise %8.6 oranında gerçekleşmiştir. 1980 yılı ortalaması %7.8 civarında gerçekleşmiştir. 1994'de %8.6 olan işsizlik oranı 1999 senesinde %7.7 dolaylarında gerçekleşmiştir. 1990 yılı ortalaması %7.8 olarak gerçekleşmiş, fakat 1994'ten itibaren azalış gerçekleşmiş ve işsizlik oranı %6.5 olarak 2000 yılına kadar bu şekilde devam etmiştir (Bulutay, 1995). 1990 senesinin yarısı itibarı ile gerçekleşen bu düşüş, işgücü artış oranının düşmesi demektir, çünkü 1981-1989 arası ortalama yıllık işgücündeki artış %2,6 iken, 1990-2000 yıllarında %1 olmuştur (TÜİK, 2007).

2000 yılı ile birlikte işsizlik oranında artış olmuş ve 2003 yılında işsizlik oranı %10,5'e kadar çıkmıştır. 2007 sonrası %9,9 olan işsizlik oranının 2000'li yıllardaki ortalamasının 1980 ve 1990 yılları ortalaması olan %7,8'in oldukça üzerinde %9,5 olmuştur. Bu neticelerin sebebi olarak; 1999-2001 arasındaki ekonomik krizlerin ve işgücü artış oranının tekrar yükselmeye başlaması görülebilir. Bu yıllarda işgücü artış oranı %1,8'e yükselmiş. Ülkemizdeki işsizlik oranının artışı küresel finans krizinin söz konusu olduğu 2008 yılı itibarı

ile daha da hızlanarak Nisan 2009'dan itibaren işsizlik oranı %14,9'lara kadar çıkmış ve işsiz sayısı 3 milyon 618 bine çıkmıştır (TÜİK, 2009).

En düşük istihdam artışı %3,2 ile 1997-2001 arası iken en yüksek istihdam artışı %25,5 ile 1987-1991 dönemindedir. İşsizliğin en düşük olduğu yıllar %7,26 1997-2001 yıllarıdır. 2002-2006 yılları ülkemizin en yüksek büyüme performansı gösterdiği yıl olmasına rağmen işsizlik oranı %10,26 ile en yüksek seviyede, istihdam artışı ise %7,5 ile en düşük seviyede gerçekleşmiştir (Bulutay, 1995)

1988'de 17 milyon 755 bin olan istihdam edilen kişi sayısı 2006'da 22 milyon 330 bin olmuştur. 18 yılda 4 milyon 575 bin artış olmuştur. 15-64 yaş aralığındaki çalışan sayısı 2000'de 20 milyon 789 bin ile durağan olmayan bir seyirle 2006'da 21 milyon 769 bin olmuştur. 2000 yılında %4,8 olan istihdam oranı inişli çıkışlı bir seyirle 2006 yılında %4,5 seviyelerine gerilemiştir. 7 yıllık dönemde 15-64 yaş aralığındaki istihdam edilen kişi 490 bin artarken istihdam oranı 2,9 puan gerilemiştir. Ülkemizdeki nüfus ve işgücündeki yükselişe rağmen, işgücüne katılım oranı ve istihdam oranı düşmektedir. Bu düşüş bütün yaş gruplarında ve kadın erkek ayrımı olmadan gerçekleşmekteydi. 2008 yılındaki küresel finans krizinin etkisi ile bu düşüş daha da hızlanmıştır. 2009 Nisan'da bir önceki seneye göre çalışan kişi toplamı 21 milyon 228 binden, 20 milyon 698 bine, istihdam oranı ise %4,19'dan %4,02'lere gerilemiştir (TÜİK, 2009).

3.İŞSİZLİK

Çalışmaya bir engeli olmayan, çalışma isteğinde ve yaşında olup da iş bulunamaması durumlarda işsizlik meydana gelir. Bir ülkenin ekonomik yapısından doğan ve ekonomisindeki gelişmişlik veya az gelişmişlik durumuna bağlı olarak farklı işsizlik nedenleri ortaya çıkmaktadır, gelişmiş ülkelerde teknoloji ilerlemesinden, az gelişmiş ülkelerde ise, sermaye yetersizliğinden dolayı işsizlik oluşmaktadır. İşsizlik ekonomik ve sosyal bir sorun olarak her zaman var olmuştur (Göktaş Yılmaz, 2005; 64)

3.1.İşsizlik Türleri: kısaca işsizlik türleri aşağıda sıralanmıştır.

3.1.1.Friksiyonel İşsizlik: Bireylerin kendi yeteneklerine uygun iş için firmaların ise aradıkları elemanı bulma sürecindeki işsizlik friksiyonel veya iş arama işsizliği olarak adlandırılmaktadır. Bu tür işsizlik ekonomi açısından zararlı değildir.

3.1.2.Yapısal İşsizlik: Ekonominin yapısal niteliklerinden kaynaklanan işsizliktir.

3.1.3.Doğal İşsizlik: Tam istihdam düzeyinde olan bir ekonomide, friksiyonel ve yapısal işsizlik toplamıdır doğal işsizlik.

3.1.4.Devrevi İşsizlik (Konjonktürel İşsizlik): Reel GSYİH, potansiyel GSYİH'dan düşük ise devrevi işsizlik oluşur.

3.1.5.Mevsimsel İşsizlik: Mevsimler nedeni ile durgunluk dönemi oluşan sektörlerde ortaya çıkan işsizlik türüdür.

3.1.6.Gizli İşsizlik: Bir firmadaki işçilerin bir kısmı işten çıkarıldığı halde üretimde değişiklik olmuyorsa gizli işsizlikten söz edilebilir (Orhan & Erdoğan,2008).

Son zamanlarda, büyümenin işsizliğe olan etkisinin azaldığına dair bulgular artmaktadır. İstihdam sağlamayan büyüme sorununun, ekonomideki yapısal meselelere ve işgücü talebinden doğan etkenler ile ilgili olduğu görülebilir. Sorunu etkileyen diğer bir durum ise ülkemizin demografik yapısıdır. Çünkü emek arzı, demografik etkenlerin bir sonucudur. Bu nedenle ülkemizdeki işsizlik sebepleri ile alakalı bazı çalışmaları, yapısal meselelerden ve işgücü maliyetinden doğan etkenleri araştıran sonrasında ise ekonomik büyüme ile olan etkileşimini araştıran çalışmalardır diye özetleyebiliriz (Ay, 2012; 323).

Klasik teoriye göre; ücretlerin esnek olduğu emek piyasasında büyüme hızı ile işsizliğin arasında doğrusal bir bağ olduğu söylenemez. İşsizliğin ekonomik bir sorun olarak ele alınmamasının nedeni bir tercih olarak görülmesidir ücret esnekliğinden dolayı emek arzı ile emek talebi sürekli dengededir (Paya, 1998;2).

4.BÜYÜME VE İşSİZLİK İLİşKİSİ

Kişilerin reel gelirleri sürekli artmakta ve toplumu da bireyler oluşturmaktadır, eğer bir ekonomide büyüme hızı durağanlaşmadan sürekli bir şekilde artıyorsa o toplumda işsizlik sorununun bulunmaması gerekir iken işsizlik sorunu çok yönlü bir mesele olduğundan ekonomide büyüme ile ilişkilendirmek ya da sadece işsizlik sorununun çözümü ile uğraşmak politika yanlışıdır. Bundan dolayı ekonomide sadece işsizliği dikkate alıp işsizliğe dair çözüm aramak bir yol olmamaktadır. İşsizliği düşürmede ekonomik büyüme gereklidir fakat bunun sağlanması daha çok büyümenin içeriğine bağlı olmaktadır. Başka bir deyiş ile oluşan büyüme nasıl bir büyümedir; iç piyasaya mı yoksa dış piyasaya mı dönüktür bu büyüme, emek-yoğun ya da sermaye-yoğun bir büyüme mi olduğu, üretimde emek sermaye bileşiminin yüzdesinin miktarının ne olduğu büyümenin sektördeki hızının nasıl olduğu önemlidir ve

büyüme-işsizlik etkileşiminin hangi yönde olduğunu ve ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Büyüme olmadan istihdam yaratılabilir mi ya da ekonomide bir büyüme sağlandığında işsiz sayısı artıyor mu, büyümenin işsizliği hangi yönde etkilediği cevap bulunması gereken sorunlardandır. (Yılmaz Göktaş, 2005; 2).

Klasik teoride; büyüme hızını artıran ve azaltan nedenler olarak; yatırım-tasarruf eşitliğinde, tasarrufların azalması yatırımları azaltarak büyüme hızını düşürür veya tasarrufların artması ile yatırımlar artar buda büyüme hızını artırır. Malthus'un nüfus teorisi kapsamında bu ilişki nüfusa bağlı olup, nüfus artış hızı çok yüksek ise kişi başına düşen gelir azalır ve tasarruf miktarı düşerek büyüme hızı yavaşlayacaktır. Gelir ile nüfus artışında doğrudan bir ilişki olup, kişisel gelir azaldığında nüfus artış hızı yavaşlamaktadır. Farklı bir söylem ile klasik teoride emek piyasasındaki ücretlerin esnekliği büyüme hızı ile işsizlik arasında doğrusal bir bağ kurar. İşsizlik, kişinin kendi tercihidir diye görülüp, ekonomik bir mesele olarak kabul edilmemektedir. Emek talebi ve emek arzı ücret esnekliğinden dolayı her zaman dengededir (Paya, 1998; 2).

Emek-değer kuramına dayanan, Marx'ın büyüme modeli, emek değerini üç kısma ayırmaktadır; sabit sermaye, değişken sermaye ve artı değerdir. Fazla değer var ise; bütün girdiler değerinden daha az ödenerek emek girdisi sömürülür (parasız, 1999:173). Yani sermaye birikimi oluştuğça, üretimde sermaye birikimi artarak beşeri sermaye yüksek emek ile üretim gerçekleşecek ve emek üretim verimliliği artarak daha az emek ile yapılacak bu durumda da emek talebi azalacaktır. Girişimci daha az maliyet ile daha fazla kar elde edecektir. Bu sonuçta ekonomideki işsizliğin seviyesini daha da artıracaktır. İşsizliğin artması ile Marx'ın büyüme modeline göre; çalışanların emeği karşılığında elde ettiği karının artmasına yol açmaktadır, sermaye tasarrufu ilerleyen zamanlarda daha az kişinin elinde toplanacağını uzun vadede böylesi bir durumun toplam talepteki azlık sebebi ile ekonomik ve sosyal krizlerin çıkmasına sebep olabileceği görülmektedir (Göktaş Yılmaz, 2005; 65).

Keynes'in büyüme ile görüşleri ise statik bir içerik taşımaktadır. Keynes iktisadi analizinde, işsizlik, durgunluk ve enflasyona sebep olan toplam yurtiçi üretimin satın alma tutarındaki dalgalanmalar üstünde toplanmaktadır (Hyman, 1997:598). Ekonomide eksik istihdam olduğunu söyleyen Keynes, toplam talebin artırılarak durgunluk durumundan çıkılması halinde ekonomideki eksik istihdam durumundan kurtarılabilir demiştir. Toplam talep arttırıldığında yatırım harcamaları artarak ekonomide büyüme gerçekleşecektir. Büyümenin hızının artması ile tam istihdam dengesine daha yakın olunacaktır. Keynes politikasında

ekonominin büyümesi yerine ekonomiyi durgunluktan çıkarıp işsizliği engellemektir (Arestis-Dunn-Sawyer, 1999:527-522).

Harrod-Domar büyüme teorisine göre, tüm yatırımlar uyarılmış yatırımlar olarak varsayılmıştır (Unay, 1999:392). Toplam talep, üretim ve istihdam arasındaki bağ ekonominin büyüme hızını belirler ve bu durum iki nedene bağlıdır. Marjinal tasarruf oranı ile sermaye-hasıla katsayısı olan bu kavramlarda marjinal tasarruf oranı ile pozitif, sermaye-hasıla katsayısı ile negatif taraflı bir ilişki içindedir. Eğer bir ekonomide ki yatırım miktarı tasarruf hacmine eşit ise marjinal tasarruf eğilimi ile sermaye-hasıla katsayısı tarafından istenen seviyede ekonomik büyüme sağlanacaktır (Dinler, 2000:511-513). Harrod-Domar modellerinin asıl amacı; ekonomiyi işsizlik ve enflasyon ortamına sokmadan ilerletebilmektir, Harrod-Domar modelleri daha çok gelişmiş ekonomiler için kurulmuşlardır (Acar, 2002; 92).

Emek ve sermayenin birbirleri ile ikame olabileceğinden emek hacmindeki değişimleri dikkate alan Solow neo-klasik büyüme modelinde, nüfus artışı ve teknolojik gelişim büyümenin kaynağıdır, Solow; iş hacminin dışarıdan bir etken olduğunu ve nüfustaki artış ile doğru orantılı olduğunu öne sürmektedir (Savaş, 1999; 853). Çünkü milli gelir büyüme oranı, emek büyüme oranına bağlıdır. Eğer ki Sermaye stoku büyüdükçe emek stoku artış göstermezse, sermayenin marjinal verimliliği ve milli gelir büyüme oranı daha da düşerek sıfıra yaklaşacaktır (Şahin, 1997; 555). Eğer ki iş gücüne dahil olan nüfus sermaye arzında oluşan artıştan daha yüksek olursa, ekonomide faiz oranları artacak ve reel ücret oranlarında gerileme olacaktır. Sermaye birikimindeki büyüme emek arzındaki büyümeden daha büyük gerçekleşirse faizlere oranla ücretler genel düzeyi yükselmeye başlayacaktır. Solow, emek ve sermayenin değişik oranlarda oluşabileceğini söyleyerek modelini Cobb-Douglas üretim fonksiyonuna bağlayarak açıklamaya çalışmıştır.

P. Romer ve R. Lucas'ın içsel büyüme kuramında ise; sermaye, fiziksel sermaye ve emek girdisi olan beşeri sermayeyi kapsamaktadır yani içsel büyüme kuramı bilgiyi ve beşeri sermayeyi ön planda tutan bir modeldir (Ünsal, 2000; 283). Lucas'a göre iktisadi büyümeyi sağlayan temel faktör, eğitim sektörüne yapılan yatırımlarla oluşan beşeri sermayedir. Eğitim için yatırım yapılması üretimde verimi artırır. Bu modele göre eğitimin oluşturduğu pozitif dışsallıklar sebebi ile büyümede azalan verimler kanunu çalışmamaktadır. Dolayısıyla ekonomide tasarruf eğilimi yükseldiğinde, sermaye stoku ve büyüme hızı da yükselişe geçecektir (Unay, 1999; 413).

5.SONUÇ

Ekonomi tarihimiz incelendiğinde, ekonomi sürekli büyüme eğiliminde ama devamlı bir büyüme sağlanamamış ve işsizlik sorunu hep var olmuştur. Türkiye ekonomisinde devam ettirilebilir bir büyüme sağlanamamasının ve işsizlik oranının düşürülememesinin birçok ekonomik ve sosyal sebebi vardır. Ekonomik büyümenin yüksek ya da düşük seviyelerde gerçekleşmesi işsizliğin oluşmasında ya da işsizliğin engellenmesinde bir etkiye sahip değilken işsizlik ekonomimizde iktisadi büyümeyle etkileyen bir faktördür. Bu durumda dolayısıyla son dönemlerde Türkiye ekonomisinde büyüme oranının üst düzeylerde gerçekleşmiş olmasına rağmen işsizlikte gerçekleşen yüksek seviyeleri göstermektedir. Yani işsizlik oranındaki yüksek seviyenin nedenleri büyüme oranı ile ilgisi olmadığını işsizliğin başka sebeplerle ilgili olduğunu göstermektedir. Türkiye’de reel yatırımların hızlı bir şekilde artan nüfus ile beraber son dönemlerde artış göstermiş olmasına rağmen, reel yatırımların nüfustaki bu artışı dengeleyebilecek seviyeye ulaşamaması, işgücüne katılım oranının olumlu yönde değişmesine sebep olamamıştır. Başka bir deyişle Türkiye’deki nüfus miktarının artması ile işsiz insan sayısı da yükselmektedir. Bununda en önemli sebebi beşeri sermaye yatırımlarının azlığıdır, emeğin üretimdeki verimliliğinin arttırılamaması ve emeğin beşeri olarak kalitesinin daha fazla yükseltilememesidir. Ekonomimizdeki iktisadi büyüme politikaları, beşeri sermaye yatırımları dikkate alınarak ilerletilip reel anlamda ekonominin büyümesine dönük olması gerekir. Fakat bu çeşit iktisat politikalarının uygulamaya konulması ile devam ettirilebilmesi bir iktisadi büyüme sağlayabilecek ve işsizlik oranını düşürebilecektir (Göktaş Yılmaz, 2005; 74-75).

Büyüme her daim işsizliği azaltmada etkili değildir, ülkemizdeki büyümenin istihdam dostu olmadığı görülmektedir, 2001 krizi sonrası ekonomik büyüme sağlanmış fakat bu büyüme işsizlik ile ters yönlü bir ilişki kuramamıştır ve bu büyüme “istihdam yaratmayan büyüme” olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuç, işsizliği düşürmek için yapılan çalışmaların sadece ekonomik büyüme ile aşılamayacağını, ekonomik büyüme sağlanırken bu büyümenin istihdam yararına bir büyüme olup olmadığına dikkat edilmesi gerektiğini göstermiştir (Ay, 2012; 336).

KAYNAKÇA

ACAR, Yalçın; İktisadi Büyüme ve Büyüme Modelleri, 4.Baskı, Vipaş A.Ş. Bursa-2002

ARESTIS, Philip-DUNN, Stephen P.-SAWYER, Malcolm; 'Post Keynesian Economics And Its Critics', Journal Of Post Keynesian Economics, Summer 99, Vol.21, Issue 4

BERBER, Metin. İktisadi Büyüme ve Kalkınma, Derya Kitabevi, 2. Baskı, Trabzon, 2004

BULUTAY, Tuncer. Employment, Unemployment and Wages in Turkey, International Labour Organization (ILO) Publications, Ankara, 1995.

DİNLER, Zeynel, İktisada Giriş, 6.Baskı, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa-2000

ERDUT, Zeki. "Dönüşüm Sürecinde İşgücü Piyasaları", İkinci Ulusal Sosyal Politika Kongresi – Sosyal Adalet İçin Ekonomi Politikaları, Ankara, 23-24 Kasım 2006.

EROĞLU, Nadir. "Türkiye'de İktisat Politikalarının Gelişimi (1923-2003)", 80. Yılında Türkiye Cumhuriyeti Sempozyumu, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 29-31 Ekim 2003.

KOLSUZ Güneş, A.Erinç YELDAN, '1980 sonrası Türkiye ekonomisinde büyümenin kaynaklarının ayrıştırılması' Çalışma ve Toplum, C.1, 2014, 49-50

HYMAN, David V.; Economics, Irwin, North Carolina State University-1997

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi Sayı 2-2005 DR. Özlem GÖKTAŞ YILMAZ

İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi Temmuz 2010, Cilt 12, Sayı 3

KILIÇBAY, Ahmet; Türk Ekonomisi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Yayın No:263, 5.Baskı, İstanbul-1994

ODEKON, Mehmet. The Costs of Economic Liberalization in Turkey, Lehigh University Press, 2005.

ORHAN Z. Osman & ERDOĞAN Seyfettin, İktisada Giriş, Palme Yayıncılık, Ankara-2008

PARASIZ, İlker. Ekonomik Büyüme Teorileri / Dinamik Makro Ekonomiye Geçiş, Ezgi Kitabevi Yayınları, 2. Baskı, Bursa, 2003

PARASIZ, İlker; Ekonomi Sözlüğü, Ezgi Kitabevi, Bursa-1999

PAYA, Merih; Para Teorisi ve Para Politikası, Filiz Kitabevi, 2.Baskı, İstanbul-1998

SAVAŞ, Vural Fuat; İktisadın Tarihi, 3.Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara-1999

SAYGILI, Şeref & CENGİZ Cihan. Türkiye Ekonomisinin Büyüme Dinamikleri / 1987-2007 Döneminde Büyümenin Kaynakları, Temel Sorunlar ve Potansiyel Büyüme Oranı, TÜSİAD Yayını Haziran 2008.

SEYİDOĞLU, Halil; Ekonomik Terimler, Güzem Can Yayınları, İstanbul-1999

ŞAHİN, Hüseyin; İktisada Giriş, 5.Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa-1997

BULUTAY Tuncer, Employment, Unemployment and Wages in Turkey, International Labour Organization (ILO) Publications, Ankara, 1995, ss. 220, 261 & TÜİK, a.g.r., s.159

TÜİK. Hanehalkı İşgücü Araştırması 2009 Nisan Dönemi Sonuçları, Haber Bülteni, Sayı: 124, 15 Temmuz 2009

TÜİK. İstatistik Göstergeler 1923 – 2006, TÜİK Matbaası, Ankara, Aralık 2007.

UNAY, Cafer; Makro Ekonomi, 7.Baskı, Vipaş A.Ş., Bursa-1999

ÜLGENER, Sabri F. Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme, Der Yayınevi, Altıncı Baskı, İstanbul, 1980.

ÜNSAL, Erdal M.; Makro İktisat, İmaj Yayıncılık, Ankara-2000

Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl 2012 Sayı 2, Cilt 19, Öğr. Grv. Dr. Sema AY s.323-330.

THE CAUSALITY BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH AND EMPIRICAL APPLICATION ON TURKEY : (1989-2014)

FINANSAL GELİŞME VE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: TÜRKİYE ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA (1989-2014)

Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK
salihozturk@nku.edu.tr
NKÜ İİBF İktisat Bölümü
Engin Can ÇETİN
NKÜ SBE İktisat ABD
178314102@nku.edu.tr

ÖZET

Finansal sistemin gelişimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki uzun yıllar tartışma konusu olmuştur. Ekonomik performans için finansal sistem hayati bir öneme sahiptir. Ekonomik sistemin en önemli alt sistemi finansal sistemdir. Bu da çağdaş ekonomilerin en çok gereksinim duyduğu fon transferi sürecinin merkezi olmasından kaynaklanmaktadır. Genel ekonomik başarı, finansal sistemin ne kadar etkin olduğuna bağlı gözükmektedir. Diğer taraftan, iktisadi büyüme ortalama gelir düzeyinde yükselişe, yasal düzenlemelerde ve uluslararası bütünleşme düzeyinde gelişmeye sebep olmakta, finansal sistemin gelişimi için uygun ortam yaratmaktadır. Bu makalede finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Gelişme, İktisadi Büyüme, Türkiye Ekonomisi, Panel Granger Nedensellik Testi

ABSTRACT

The development of the financial system and economic growth has been discussed for many years. The financial system is very important for economic performance. The most important subsystem of the economic system is the financial system. Because is the center of the fund transfer process the most needed by modern economies. The overall economic success depends on the success of the financial system. On the other hand, economic growth provides financial development at the level of income and development in legal regimes. This creates a favorable environment for financial development. In this article, the relationship between financial development and economic growth is analyzed.

Key Words: Financial development, Economic Growth, Turkish Economy, Granger panel causality test

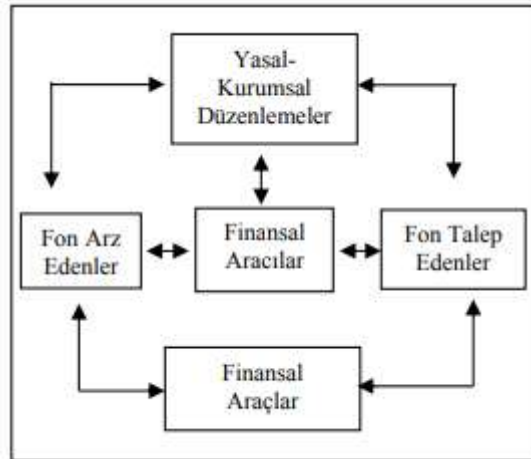
1-GİRİŞ

Ekonomide bir grup kişi ve kurumların ihtiyacı para iken diğer bir kesim olan kişi ve kurumların ihtiyaçları ise ellerindeki fon ve gelirlerin yüksek gelir elde edebilecekleri yatırımlara dönüştürmektir.Bu nedenle gereksinimleri olan yatırımları giderebilmek ve diğer kesimin gelir elde edebilmesi için bu iki grubun bir piyasada karşılaşmaları gerekmektedir.Sonuç olarak fon arzından bulunanlar ve fon talep edenlerin bulunduğu ve birbirileri ile karşılıklı olarak değişimde buldukları yerlere finansal piyasalar adı verilmektedir.Bu karşılaşma nitekim yüz yüze olma zorunluluğu taşımamaktadır.Gruplar yazışma veya telefon gibi araçlarla da bu değişimi sağlayabilmektedirler.

Aynı zamanda ekonomide bu fonları talep edenler ve fon arz sağlayıcıları ile bu karşılıklı değişimi düzenleyen kuruluşlar,değişimin gerçekleşmesine vasıta olan araçlar,işleyişi düzenleyen hukuk kuralları ve bu kurallardan oluşan sisteme de finansal sistem denilmektedir.

Piyasanın ana unsurları 3 temel bileşenden meydana gelmektedir.Bu bileşenler alıcı,satıcı ve alım satıma dahil olan şeylerdir.Piyasada talep tarafını temsil eden olarak alıcı,arz kısmını temsil eden taraf ise satıcıdır.Bu nedenle alım gücüyle desteklenen isteğe talep,satma arzusunda olmaya ise arz denilmektedir.Finansal sistemin içerisinde bir yanda gelirlerinden harcanacak kısmı daha fazla olması gereken,fon gereksinimi duyan kesim yer alır.Tasarrufları ellerinde bulduran kesim ise fon arzı sağlayıcı olarak,yapmış oldukları birikimleri türlü araç ve gereçler vasıtasıyla ve hukuki legal olan düzenlemelerin sağlamış olduğu huzur ortamında,fon talep edenlere kullanırlar.

Şekil 1: Finansal Sistemin Yapısı



Ekonominin dinamiklerinin işleme açısından finansal sistem kritik öneme sahiptir.Ekonomik yapının en önemli alt sistemi finansal sistem olarak göze çarpmaktadır.Sonuç, gelişmiş ekonomilerin en çok ihtiyaç duyduğu fon değişiminin kaynağı olmasından doğmaktadır.İktisadi başarının temeli finansal sistemin istikrarlı bir yapıya sahip olmasına bağlıdır.Bunun yanı sıra finansal sistem bağlamında,etkinliğin hem genele

yayılması,hem de diğer alt sistemlerle birlikte başarılı olması gerekmektedir.Finansal sistem bir bütün olarak diğer alt sistemlerden bağımsız bir şekilde başarı olsa bile ekonomiye sirayet edemez.Bu nedenle alt sistemlerle başarılı bir yapı günümüz ekonomilerinin başarı olmasında en önemli koşul olarak gösterilmektedir.

Finansal işlevlerin sistem içerisindeki önemi yıllara göre değişebilmektedir.Aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de sıralamalar değişiklik gösterebilirler.Ekonomide finansal sistemin işlevleri genel itibariyle aşağıdaki gibi sınıflandırılabilirler;

- Mal ve hizmetlerin,varlıklarla birlikte karşılıklı değişiminin vasıtası olma
- Büyük ölçekteki yatırımların finansmanında kolaylık sağlama,tasarruf aracı olma ve risk dağılımının toplumun tüm kesimlerine ortak bir şekilde dağıtımı
- Ekonomideki coğrafi alanlar ve sektörlerin içerisinde kaynakların etkin bir şekilde dağıtımını sağlama
- Riskin yönetilmesi ve kontrolünün sağlanması
- Fiyatlar hakkında enformasyonun sağlanması
- Asimetrik bilgi sorununun çözülmesinde kolaylık sağlanması(Müslümov, s6-7)

Bankacılık sektöründeki teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan değişiklikler ile türlü ödeme vasıtalarının kullanılma alternatifleri mevcuttur.Paranın fiziki durumdaki taşınma zorluğu ve mevcut riskler,bu vasıtalarındaki alternatiflerin artmasında önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır.Paranın mübadele aracı olarak kullanılması ticari işlemlerin hacmini hafife alınmayacak şekilde arttırıcı etkende bulunmaktadır.İnternet bankacılığının bu bağlamda teknolojik olarak gelişmesi,bankaların müşterilerinin kolay ve hızlı bir şekilde işleme ulaşmalarını,belirli maliyetlerden kaçınmalarını sağlayarak,müşterileri çekme ve bu tarafa yöneltme konusunda oldukça başarılıdır.Maliyetlerin azalması bankaların karlarının artmasına neden olduğundan internet bankacılığının kullanımının özendirilmesi durumu da söz konusudur.Yatırım yapacak olan sermaye sahipleri ve girişimciler,belirli bir sermaye miktarı ile faaliyetlerine başladıklarını görebiliriz.Süre geçtikçe ticaret hacimlerini arttırıp bununla birlikte sermayeye olan gereksinimleri de artarak fon talep kısmına geçip finansal sistemdeki yerlerini almaktadırlar.Para ya da mali olarak fona ne kadar sahip olunursa girişimciler kendilerini bir o kadar güvende hissetmektedirler.Finansal sistemin güvenilir ve fonlarını bu piyasada değerlendirmek isteyenler için huzurlu bir yapı sergilerse alıcı ve satıcılar bu piyasada karşılıklı olarak buluşabilmektedir.Alıcı ve satıcıların beklentileri de bu yapının belirli bir sisteme ve denetim mekanizmasını sahip olmasıdır.Fon talep edenler ihtiyaç duydukları fonlara bu piyasada ulaşarak faaliyetlerine devam etmek veya geliştirmek imkanını sağlamaktadırlar.Bu konuda sendikasyon kredileri önemli bir araç olarak görülmektedir.

Ekonomik faaliyetlerin sık ve karlı olarak yer aldığı bölgelerde,kaynak ve ya fonların dağıtılması ve toplanması gayet normal olarak karşılanan bir durumdur.Ancak görece biçimde kaynağı az olan bölgelerin de mevcut olmasını da diğer durum gibi normal karşılamak

gerekmektedir. Finansal sistem bu bağlamda karşımıza çıkararak, fon açığı olan bölgelere fon fazlası olan bölgelerden transfer sağlayarak dağıtımın mekanizması meydana getirir.

Girişimlerini kurumsal çerçevede gerçekleştiren yatırımcılar için mevcut finansal araçları değerlendirerek en uygun olanı alternatifiyle birlikte sunarak risk yönetiminde kolaylık sağlamaktadır. Risklerin kontrolünün sağlanmasında hedging, sigorta gibi metodlar kullanılmaktadır. Finansal araçların rolü günümüzdeki dönemde daha da artmaktadır. Finansal sistemde ticari pazar sadece değişim işlemlerine aracı olma özelliği taşımayıp aynı zamanda karak alma sürecinde de etkili rol almaktadır. Finansal varlıkların getiri oranlarında ve fiyat düzeylerinde topluma tasarruf, tüketim ve portföylerini düzenlemelerinde kolaylık sağlamaktadır. Mikroekonomi teorisi bağlamında bireylerin ellerinde mevcut olan mal ve hizmetlerin yapı ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ve bir faaliyette bulunacakları zaman denetlemeleri için bir temsilci sağlayacağını söyleyebiliriz. Ancak finansal sistemde katılımcılar pazarlarda enformasyon düzeylerinin farklı olması sebebiyle anlaşmalar üzerinde kontrol süreçlerinin maliyet açısından pahalı olduğundan asimetric bilgi problemi meydana gelmektedir. Asimetric bilgi problemi de pazarın değerinin olduğundan daha farklı görünmesine sebep olur.

1. FINANSAL GELİŞME VE EKONOMİK BÜYÜME HAKKINDA

Finansal gelişim, reel ekonominin özellik kazanmasıyla birlikte gelişmekte olan ülkelerde uygulanabilir duruma gelen birden fazla boyutu olan bir olgudur. Finansal gelişmenin içerisinde barındırdığı kavramlara değinecek olursak: Finansmanını kendi kendine gerçekleştirmeden, dışsal finansman yapısına geçiş, finansal kurumlarla olan aracılık faaliyetlerin gelişmesi, krediye ulaşım imkanı için piyasaların gelişimi, küresel finans piyasalarına doğrudan ulaşımın artışı ve son olarak da borçlanma ve faiz düzeyinin arasındaki büyüklüğün kısalarak aynı oranda riskin düşmesini içermektedir (Furstenber ve Fratianni, 1996, s.19).

Finansal sistem, piyasalar ve piyasadaki aracı kurum ve şahıslar aracılığıyla gerçekleştirilen hizmetlere basit bir şekilde ulaşılabilen firma ve hanehalkı miktarını göstermektedir. Finansal sistemin etkin olması konusunda ise bu sistemdeki aracılardan kendilerine başvuran kişi ve kurumlara bilgi sağlayacak maliyetlerden kurtulmalarını ya da bu bağlamdaki gelişmeleri “finansal gelişme” adı altında değerlendirebiliriz (Khan, 2000, s.4).

“Finansal gelişim” ve “finansal derinlik” birbirlerinden ayrı iki olgudur. Finansal gelişim, finansal sistemdeki mevcut hizmetlerin artması ve sistem içerisinde kurumların büyüklüğünün artışına destek olmasıdır. Finansal derinlik, gelişimden farklı olarak, şehir başı hizmet düzeyinin ve kurum sayısının varlık gelirlerine oranının yükselmesi olarak ifade edilebilir. Finansal gelişim, piyasalarında genişlemesine yol açarak kaynakların etkin bir şekilde dağılmasını sağlamaktadır. Ayrıca tasarrufların artmasıyla birlikte daha faydaları alanlara yöneltilmesi, kaynak dağılımının daha da artmasına yol açmaktadır (Ahmed ve Ansari, 1998, s. 503-504). Finansal gelişim ve ekonomik büyüme kavramları incelendiğinde ise kağıda döküldüğü kısımda bir çok yazar, Robinson, Goldsmit, Patric, King gibi bu yazarların

yanı sıra Shaw,Fry,Scumpeter,Bagehot gibi yazarlar da ilk başlardan itibaren konunun üzerine çalışmalarda bulunmuşlardır.

Literatür incelendiğinde finansal gelişimin ekonomik büyümeye olan katkısında üç ana akımla karşı karşıya kalınmaktadır.Bunlardan birincisi “ Neoklasik büyüme modeli” olarak adlandırılmaktadır.Bu modeli ortaya atan ise Solow’dur.Solow’un ardından kişi başına gelirdeki büyümenin sürdürülebilirliğini,yalnızca egzojen bir değişikliğin meydana getirebileceğini iddaa etmektedir.İkinci akıma geçildiğinde ise karşımıza Paul Romer ve Robert Lucas çıkmaktadır.Lucas ve Romer’in “Endojen Büyüme Modeli Paradigması” önemli bir yapıtadır.Bu görüşte ise kişi başı gelirin,sermaye ve bilgi vasıtasıyla olduğunu ve ekonominin endojen güçlerin etkisiyle devamlı büyüdüğünü iddaa etmişlerdir.Akımlardan üçüncüsü ise, “McKino,Goldsmıt,Fry ve Shav tarafından öne sürülmüş ve finansal sistemin ekonomik büyümedeki kritik önemine vurgu yapılmaktadır(Evans,Gren ve Murinde,2002, s.124).

Ekonominin büyümesi ve finansal gelişim arasındaki ilişkinin yönü, “Robinson” ve “Scumpeter” yazarlarının önde geldiği iki düşünce akımı ile analiz edilmektedir.Robinson bu bağlamda “ekonomik büyümeden,finansal gelişime doğru yön mevcuttur” derken, Schumpeter ise “finansal gelişimden ekonomik büyümeye doğru bir yön mevcut” demiştir.Schumpete göre bankacılık sisteminin düzenli işlemesi,fonların faydası yüksek yatırımlara aktarılması ile girişimcilerin yenilişçi bir şekilde sisteme dahil olmalarını sağlamıştır.Aksi yönde ise Robinson ekonominin büyüme olgusunun finansal hizmetler açısından talep oluşturduğu ve bu sayede finansal gelişim sağladığını iddaa etmektedir(Thangavelu ve James, 2004 s. 247-248).

Finansal gelişim ve ekonomik büyüme kavramları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü analiz eden yaklaşımları değişik isim ve bakış açılarıyla başlıklandırabiliriz.İlk olarak Hugh Patric’in gelişmiş olduğu “ arz öncüllü hipotez” (supply leading hypothesis) yer alırken finansal gelişimin ekonominin büyümesine pozitif bir şekilde oldukça fazla etki ettiğini ileri süren yaklaşımdır.Burada yer alan görüşe göre finansal sistemde aracılık faaliyetleri,sermayenin etkinliği gözle görülür bir biçimde tasarruf-yatırım oranını artışı sağlayarak büyümenin artışında etkili olmaktadır.Bu yaklaşım yapılan ampirik çalışmaların bulgularında büyük oranda kabul görmektedir.İkinci hipotez ise “talep takipli hipotez” (demand following hypothesis) olarak adlandırılmaktadır. “Girişimci öncülük eder ve finans sistemi onun yolundan ilerler” şeklinde de ifade edilen bu yaklaşımda,ekonomi reek olarak gelişim gösterdikçe,finansal hizmetlere olan gereksinimin giderek artarak talebin yükselmesine neden olacağını iddaa eder.

Üçüncü hipotez ise iki kavram arasında çift yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir.Lucas’ın iddaa ettiği bu sonuncu modelde,ne finansal gelişimin ekonomik büyümeyi etkilediğini,ne de ekonomik büyümenin finansal gelişim sağladığı vurgulanmaktadır.Finansal gelişim ve ekonomik büyüme arasında bir ilişkinin varlığının mevcut olmadığını ileri sürmektedir(Khalifa Al-Yusuf, 2002, s.132).

2.LİTERATÜR TARAMASI

Finansal gelişim ve ekonomik büyüme arasındaki nedenselliği ilk defa aklına getiren çalışmacı olarak Schumpeter (1911) yapmıştır.Schumpeter'e göre finansal sistemdeki aracı kişi ve kurumlar tasarrufların yönünü belirleyerek,yatırımlara dönüşmesine sağlayacak plan ve projeleri geliştirmek,risk kontrolü sağlamak ve yönetim mekanizmasını denetleyerek finansal sistemdeki faaliyetlerin gerçekleşmesini destekleyerek ekonomik gelişmenin sağlanmasını kolaylaştırmak amacındadır(King ve Levine, 1993, s.717). Fakat Schumpeter'in finansal gelişmenin,ekonomik büyümeyi sağladığı niteliğinde görüşler taşıdığını bütün araştırmaların ortak görüşüdür.Bir çok araştırmacı ekonomik büyüme ve finansal gelişim kavramları arasındaki ilişki her zaman ve her yerde aynı şartlarda meydana gelmemektedir.Değişik ülke ve bölgelerde ekonomik büyümenin finansal gelişimi etkilediği,bazı koşullarda ise iki kavram arasında bir ilişkinin varlığı söz konusu değildir.Bu yaklaşımlar aşağıda analiz edilmiştir;

Patrick (1966), finansal kurumlar,ellerinde tasarruf bulunduranlar ve girişimcilerin talepleri doğrultusunda meydana gelmişlerdir.Patrick'in uyguladığı bu yöntem talep izleme tekniği olarak adlandırılmaktadır.Bu bağlamdaki finansal gelişim ve ekonomik büyüme ilişkisine göre,sistemin özelliklerinin artması tamamen ekonomik büyüme nedeniyle ortaya çıkmaktadır.Patrick (1966)'in ekonomik büyüme ve finansal gelişim ilişkisinin varlığı için belirlediği bir diğer model ise,arza öncülük etme olarak isimlendirilmiştir.Patrick,finansal sistem yapısının gelişiminin sağlanması,sistemin ürün ve hizmetlerine yönelik talebi yükseltmektedir.Az durumdaki kaynakların,ellerinde tasarruf bulunduran küçük yatırımcılardan,büyük yatırımcılara doğru yönlendirilmesi finansal sektör tarafının ekonomik büyümeye olan desteğiyle gerçekleşmektedir.Bu kaynakların transferi için finansal sistemdeki aracı kurumların mevcut olması gerekmektedir.Finansal aracı kurumlar sayesinde,kaynakların etkin bir biçimde dağıtılması,yükümlülükler karşılığında biriktirilmesi ve kredi şeklinde ekonomiye transferi,finansal gelişimin ekonomik büyümeyi sağladığı şeklindeki yorumları destekler niteliktedir.

Finansal gelişim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik üçüncü model,finansal gelişim ve ekonomik büyüme arasında bir ilişki olduğunu iddaa etmektedir.Demetriades ve Hussein (1996),Shan ve Morris (2001) ile Al Yousuf (2002),küresel bazda özellikleri karşılaştırmışlardır.Ve finansal gelişme ve ekonomik büyüme olgularının tek yönlü bir biçimde etkileşimde olmadığını,ilişkinin karşılıklı bir biçimde olduğunu öne sürmüşlerdir.Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında mevcut bir ilişkinin var olmadığını iddaa eden çalışma sayısı oldukça sınırlıdır.Mevcut çalışmalardan birincisi Lucas (1988) tarafından öne sürülmüştür.Lucas ekonomik büyümenin iki ana sebebi olduğunu söylemiştir.Bunlar beşeri ve fiziksel sermaye olgularıdır.Bir ekonomide büyümenin hızı ve gelişmişlik oranı yalnızca fiziksel ve beşeri sermaye tarafından belirlenmekte ve finansal gelişimin ekonomik büyüme üstünde önemli sayılabilecek bir etkiye sahip olmadığını ileri sürmüştür.Lucas'ın bu düşüncelerini savunan görüş ve uygulama sayısı sınırlıdır.Al Yousuf (2002) araştırdığı 30 ülkeden bazılarında finansal gelişim ve ekonomik büyüme kavramları arasında önemli bir ilişkinin var olmadığı sonucuna varmıştır.Aynı şekilde Shan ve Morris

(2002) çalışmalarında finansal gelişimi ve ekonomik büyümeyi analiz etmişler ve finansal gelişme,ekonomik büyüme olguları bir çok ülkede eş zamanlı gerçekleşmiş ve aralarında birbirlerinin doğmasına sebep olacak bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir.Yapılmış olan bir çok araştırmada finansal gelişim ve ekonomik büyüme ilişkisi mevcuttur.Bu ilişkinin mevcut olması ve hangi yönde olduğu tartışma konusu olsa da finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerinde etkisi olduğu önemli ölçüde kabul görmektedir.

Türkiye 1970 yılından sonra sosyal ve ekonomik alanda sarsıcı birçok krizin etkisi altında kalmış ve mali yapısı istikrardan uzaklaşmıştır.Diğer ülkelerde olduğu gibi uyumu ve istikrarı sağlamak amacıyla politikalar uygulamış ve bu yolu tercih etmiştir.Mali ve sosyal bunalımdan kurtulmaya çalışmıştır.1980 sonrasında ise ülkemiz 24 Ocak adı verilen kararlarla birlikte tekrar bir dönüşüm evresine girmiştir.Sermaye birikiminin yenilenmesi amacıyla İkinci dünya savaşı ertesinde küresel pazarlarla birlikte bütünleşme ve ithal ikameci bir politika izleme amacı güdülmüştür.Ulusal bazda kalkınmadan cayılarak dışarıya yönelik bir ekonomik büyüme modeli tercih edilmiştir.

1980'li yıllarda etkisini gösteren bu yenilen yapılandırma süreci iki evrede hayat bulmuştur.İlk olarak ticaretin serbestleştirilmesi amaçlanmıştır.Bu bağlamda sermaye piyasalarında ve ithalatta serbestleştirilmeye gidilmiştir.Temelleri faizin yüksek olması kurun düşmesi ve emekten meydana gelen iktisadi politikalar ile birlikte sanayi sektörünün teşvik edilerek ihracata özendirilmesi amaçlanmıştır.Aynı zamanda mali sistem üstündeki baskıların düşürülmesi amacıyla faizin serbestleştirilmesi söz konusu hale gelmiştir.

Mali serbestlik adı verilen ikinci yapılandırma süreci 1987 yılında modelin aksaklıklar göstermeye başlamasıyla uygulamaya konmuştur.32 Nolu kararname adı verilen yapılandırmaların 1989 yılında tamamen sermaye piyasaları serbestliğe kavuşmuştur.Bu yapılandırma ile hızla yükselen kamu bütçe açıkları,vadesi uzun olmayan ve spekülasyon amaçlı güden borçlanılmış ve finanse edilmeye çalışılmıştır.Yapılandırma evrelerinin 2000 ve 2001 krizlerinin baş göstermesinin en temel yapıtaşlarından biri olduğunu söyleyebiliriz.

Yapıcağımız çalışma ile birlikte 1989 yılında başlayan bu yapılandırma sürecinin mali serbestlik getirilmesinin kendi koşulları veriyken ülkemizdeki ekonomik büyümeyi nasıl ve ne derecede etkilediğini tespit etmeye çalışacağız.İlk olarak ülkemizdeki yapılandırma sürecinin kendi şartları bağlamında finansal gelişim indeksi oluşturulacaktır.Daha sonra ampirik yöntem vurgu yapılacaktır.Ve elde edilen bulgular çerçevesinde ampirik çalışmanın metodolojisi sergilenecektir.Son olarak ise elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılacaktır.

3.MODELDEKİ DEĞİŞKENLER VE İNDEKS OLUŞTURMA

Finansal gelişmeyi tanımlamak gerekirse gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin uygulamada kullandıkları araç ve gereçlerin hem sayısının artması hem de kullanımının yaygınlaşması olarak gösterebiliriz.Finansal gelişme ölçmekte zorluk çekilen bir kavramdır.Finansal gelişme hesaplanırken kullanılan değişkenleri çeşitlendirebiliriz.Levine,ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasındaki ilişkiyi analiz

eden çalışmalarında ana problemin, finansal gelişmişlik düzeyini saptayacak göstergelerin bulunmasının zorluğu olduğu söylemektedir(2005).

Finansal gelişmişlik düzeyini ölçmede hangi göstergeler kullanılmalıdır? İdeal olan o ekonominin kendi karakteristik şartlarını yansıtan göstergeyi kullanmaktır. Lynch ise bu göstergeleri parasal büyüklükler ve kredi ile alakalı göstergeler, sermaye piyasasındaki belirtiler olmasının ideal olacağını söylemiştir(1996).

Çoğu çalışmacı finansal gelişmeyi analiz ederken bu iki göstergenin birlikte kullanılarak bir indeks oluşturmanın faydalı olacağını vurgulamışlardır. Oluşturulacak olan indekslerin sermaye ve banka piyasalarının tamamını kapsaması gerekmektedir. Bu piyasalara ilişkin göstergelerin çeşitlendirilmesi finansal gelişimi analiz ederken daha yararlı bulgular elde etmeye yarayacaktır. Gerçekleştireceğimiz çalışmada bu doğrultular ışığında analize devam edilecektir.

Finansal gelişim indeksi planlanırken uygulanan ana bileşenler analizinde banka ve sermaye sektörünün gelişmişlik göstergesi olan dört değişken modele dahil edilmiştir. Bunlar (1) tasarrufa dikkat çekmek amacıyla para arzı tanımlarından olan M2, (2) sermaye alım satımı yapan şirketlerin hisse değerlerinin GSYH'ye oranı (MLC) , (3) kullanılan krediler , (4) borsa işlem yoğunluğunun GSYH'ye oranı.

Kullanılan değişkenler 1989-2011 seneleri için yıllık veri analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda bulunun KMO yüksektir. Barlet analizi neticesi anlamlıdır ($x^2 = 000$ ve serbestlik derecesi 6). Bulmuş olduğumuz sonuçlara göre kullandığımız veriler temel bileşenler testine müsaittir. Varyans değerlerinin açıklama yüzdelerini tablolaştıracak olursak;

Tablo 1. Varyans Değerinin Açıklanma Yüzdesi

Varyans Değerleri			
Bileşenler	Gerçekdeğer	Açıklanma yüzdesi toplamı	Açıklanma yüzdesi birikimli
1	3.00	74.111	74.111
2	0.58	14.42	88.456
3	0.30	7.38	99.02
4	0.12	2.89	100

Tabloya bakacak olursak değişkenler toplamı ilk bileşende yük derecelerinin indeksi %74 açıklar niteliktedir.Yük derecelerini kullanarak indeksi açıklayacak olursak varyansın da %74'ü açıklanmaktadır.Sonuçlara göre oluşan indeks şu şekildedir;

Finansal Gelişim İndeksi = $m_2 \cdot (0,910) + \text{borsa işlem yoğunluğunu/GSYH} \cdot (0,836) + \text{sermaye alım-satımı yapan şirketlerin değeri/GSYH} \cdot (0,820) + \text{kullandırılan krediler} \cdot (0,807)$

4.AMPİRİK YÖNTEM

Modelde kullanılan verilerin durağanlıklarının test edilmesi amacıyla Genişletilmiş Dickey-Fuller testi (ADF) (Dickey ve Fuller, 1981) birim kök testi uygulamaya konulacaktır.Birim kök testinin sonuçlarının doğru olması,modelde otokorelasyon sorununun bulunmaması şartına bağlı olduğundan,gecikme derecelerinin mevcut olması önemlidir.Çalışmamızda Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) değerlendirilerek optimal gecikme uzunluğu saptanmıştır.

Nedensellik testlerinde sıkça uygulanan VAR modeli ve bunun sınırlı bir versiyonu olan VEC modeli ile birim kök,eşbütünleşme, benzeri önsav sınamalarının başarılarına göre kesin sonuçlar elde edilmektedir.Granger Nedensellik testi belirlenmiş olan gecikme derecesine oldukça hassastır.Belirlenmiş gecikme derecesi olması gerekenden daha düşük bir düzeyde seyrediyorsa VAR modelinde bulunan diğer gecikmeler modelin doğru sonuçlar vermesine engel olabilir.Diğer bir şekilde açıklayacak olursak durağan halde bulunmayan seriler,gerçekle bağdaşmayan nedensellik sonuçlara meydana getirebilecektir.Bu sorunun üstesinden gelmek için Toda-Yamamoto (1995), gecikmesi yükseltilmiş VAR metodu bulmuştur.VAR metodunun çözümü serilerin seviyelerinin hangi derecede olduğuna göre kullanılmıştır.VAR'ın tahmininde yöntemin temel işlevi birim kök ve eşbütünleşmeye seriler hassas durumda degillerdir.

Toda-Yamamoto metodu uygulanacak olan bir çalışmada öncelikle,VAR için ideal gecikme uzunluğu (p) açıklanmalıdır.Bu işlemten sonra diğer aşamada,ideal gecikme uzunluğuna (p),bütünleşmesi en üst seviyede bulunan değişkenin maksimum bütünleşme seviyesi (dmaks) ilave edilmelidir.İdeal gecikme (p) ve maksimum bütünleşme (dmaks) mevcut bir VAR modelinde VAR(p+dmaks) modelinin tahminin yapılması gerekmektedir(Toda Yamamoto, 1995).

$$B_t = a_0 + \sum_{i=1}^{p+d} a_{(i+d)} B_{t-(i+d)} + \sum_{i=1}^{p+d} a_{2(i+d)} C_{t-(i+d)} + E_{t1} \quad (1)$$

$$C_t = S_0 + \sum_{i=1}^{p+d} S_{(i+d)} B_{t-(i+d)} + \sum_{i=1}^{p+d} a_{2(i+d)} C_{t-(i+d)} + E_{t1} \quad (2)$$

Diğer evrede ise p+dmaks serilerin orijinal gecikme değerleri için En Küçük Kareler yöntemi uygulanmaktadır.Son evrede ise sıra sıra değişkenler için sınırlandırmalar uygulanmıştır.Bu

sayede eşitlikte Ct'den Bt'ye doğru bir Granger nedenselliği bulunmamaktadır hipotezi meydana gelmiştir.

$$H_0: a_{2i} = 0$$

Şeklinde belirlenmiştir. Wald F sınaması ile kısıtlama anlamlılıkları sınanmıştır.

Çalışmamızda ülkemiz için 1989-2011 yılları aralığı seçilmesinin iki nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki 1989 yapılandırma sürecine girmiş olan ülkemizde kurun bütünüyle serbest hale gelmesi ve sermayenin ulusallaştırılmasıdır. Bu yapılandırmadan sonra ekonomik büyüme için gerekli öncelikler döviz kuru ve faizin hareketliliklerine bağlıdır. İkinci neden olarak ise bu dönemde elde edilen verilerin kolaylık sağlaması gösterilebilir.

5. AMPİRİK BULGULAR

Nedensellik testleri yaptığımızda en uygun modeli saptayabilmek için ilk olarak değişkenlerimize ADF birim kök testi yapılmıştır. Tabloda sonuçlara daha detaylı bakabiliriz. Tabloda yer alan kişi başına reel gayri safi yurtiçi hasıla oranının log. değeri ve finansal gelişim indeksi (FGİ) değerinin logaritması alınmıştır. Birim kök testi neticelerine göre değişkenlerin üstünde düzey seviyesinde kabul görürse durağan olmayan sıfır hipotezi varsayımı geçerli olacaktır. Böylelikle birinci farkları alınmış olan değişkenlere birim kök testi uygulandıktan sonra sonuçlara göre birinci farklarda seriler durağandır diyebiliriz.

Tablodada görebileceğimiz gibi, birim kök sonrası ilk seviyede durağanlık yoktur. Ancak birinci farklarda durağanlık mevcuttur. Dickey-Fuller sınaması seride değişkenlerimizin birinci derecede bütünleşme söz konusu olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Birim Kök Testi

Birim Kök Sınaması Neticeleri		
Değişkenleri Düzeyi		
Değişken	Sabit Terimi	Sabit Terimi ve Trendi
Kişi başı reel GSYH	-0.5281[0,8791]	-2.6641[0,2844]
Finansal gelişim indeksi	-0.2514[0,4597]	-3.4912[0,0657]
Birinci dereceden fark		
Değişken	Sabit terimi	Sabit terimi ve Trendi
Kişi başı reel GSYH	-5.2498[0,0004]	-5.1734[0,0019]
Finansal gelişim indeksi	-6.9611[0,0000]	-6.8764[0,0000]

Sonuçlara bakacak olursak sonuçlar bağlamında aralarındaki ilişki durağanlık ve eşbütünleşme verisine bakmaksızın test edildiğinde Toda-Yamamoto sınaması uygulanarak

ekonomik ve finansal gelişim arasındaki ilişkiyi analiz edebiliriz. Modelde gecikmenin Schwarz Bilgi Modeli dikkate alınarak değerlendirilmiştir. VAR metodunda ideal gecikme uzunluğu bulunduğundan sonra gecikme sayısına, maks. bütünleşme seviyesine 1 ilave edilerek VAR(p+dmaks), p=1 ve dmaks=1 p+dmaks=2 meydana gelmiş ve ikinci dereceden VAR yöntemiyle analiz gerçekleştirilmiştir. Ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasında ilişkinin ne denli etkili olduğunu sınamak amacıyla kullandığımız Toda-Yamamoto testi neticeleri aşağıdaki şekildedir.

Tablo 3. Toda-Yamamoto Test İstatistikleri

TODA-YAMAMOTO				
Hipotez	1	2	3	4
Kişibaşı RGSYH=f(FGİ)	2	1.38	0.50	Mevcut değil
FGİ=f(Kişibaşı RGSYH)	2	4.88	0.08	FGİ → RGSYH

Birim kök sınaması sonucunda bulunan maks. bütünleşme seviyeleri, klasik VAR metodunda yer alan optimal gecikme derecesine ilave edilerek p+dmaks şeklinde gecikmeli VAR modeli ortaya çıkarılmıştır. Ardından modelde p değerlerine F istatistiği uygulanarak nedenselliğin mevcut olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır. F istatistiğinin olasılık değerleri yani p değeri dikkate alındığında bulgular şu şekildedir;

Finansal gelişme indeksi hesaba katıldığında, ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru tek taraflı bir nedensellik ilişkisi açıkça belirlenmektedir. Diğer bir ifadeyle vardığımız sonuçlara bağlı olarak “talep takipli” hipotezlerin doğruluğundan bahsetmek mümkündür. Sonuca göre ekonomik büyüme finans sisteminin ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Ülkemizde ekonomik büyüme aşamalarına yön veren reel sektördeki başarılarıdır. Sonuç olarak finansal sektör ekonomik büyüme yanında pasif bir rol üstlenmektedir. Reel sektörün gelişmesi finansal sistem içerisinde yer alan taleplerin yükselmesi anlamına gelmektedir. Finansman ve fon gereksinimini ülkeler kendileri tedarik edemediklerine yabancı kaynaklardan finanse etmeye çalışırlar. Bu da finansal sektöre olan rağbeti arttırmaktadır. Finans piyasalarında ve sektörde yer alan ellerinde tasarruf bulunduranlar ve girişimciler piyasanın gelişmesine ve ilerlemesine katkıda bulunarak finansal gelişimin öncüsü olurlar.

6.SONUÇ

Ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasındaki ilişkiyi analiz etmekte olan çalışmalar iki ana alanda toplandığı gözlemlenmiştir. İlk olarak finansal gelişimin ekonomik büyümeye olan katkısı eşbütünleşme testleri veya Granger nedensellik testleri ile analiz edilmeye çalışılmıştır. İkinci toplanma yeri ise finansal gelişimin seviyesini ölçme amacıyla ideal göstergelerin oluşturulmasıdır. Böylelikle çalışmalarda finansal gelişim indeksleri ve

ekonomik büyüme ilişkisinin bulunmaya çalışılmasında çoğunluk olarak nedensellik testleri kullanılmaktadır.Çalışmalacılar,çalışmalarındaki bir modelde birden çok finansal göstergenin bulunması çoklu doğrusal bağıntı problemine yol açmaktadır.Bu gibi problemlerden uzaklaşmak amacıyla analizlerde temel değişkenler ve bunların alternatif göstergelerini bulundurmışlardır.Bahsi geçen analizler,finansal gelişimin değişik bakış açılarıyla harmanlanarak özet bir şekilde okuyuculara sunulmaktadır.

Ülkemizde ekonomik büyüme ve finansal gelişme ilişkisinin doğrultusu 1989-2011 yılları için ekonometrik olarak test edilmiştir.Finansal gelişim değişik bakış açılarıyla,etkilerini daha iyi anlayabilmek adına banka ve sermaye piyasalarını temsil eden toplam dört adet değişkenden temel bileşenler analizi ile finansal gelişim indeksi meydana getirilmiştir.

Çalışmada Dickey ve Fuller (1981) tarafından bulunmuş ve geliştirilmiş olan ADF birim kök testi analize dahil edilmiştir.Serilerin düzeyde durağan bulunmadıkları,fakat birinci dereceden farkları alındığında durağanlaştıkları öngörülmüştür.Değişkenlerdeki bu izlenim Toda-Yamamoto(1995) testi uygulanarak nedensellik tekrar analiz edilmiştir.

Ülkemizde ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasındaki nedenselliğin yönü ekonomik büyümeden finansal gelişime doğru olduğu düşüncesinden yola çıkarak,reel sektörün ilerlemesini sağlayacak uyum ve istikrar politikalarına ilk önce önem verilmesi gerekliliği söylenebilir.Bu bağlamda,ülkemiz sektöre kanalize olmuş güçlü bir ekonomik büyüme projesi ile uzun vadede büyüme üzerine artış yönünde bir trend yakalamalı ve yapacağı yeniliklerle küresel sektörde söz sahibi olmalıdır.Uygulanacak model krizlere ve ekonominin mali şoklarına dayanıklı bir durumda istikrarlı bir yapı sergilemelidir.

Çalışmada uygulanan model genişletilebilir.Finansal gelişim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki,uluslararası ekonomik ve siyasi nedenlere bağlı olarak zaman içerisinde değişikliklere maruz kalabilir.Bir süre sonra değişmekte olan nedensellik testleri kullanılarak ilişkinin sürekliliği bağlamında istikrarının analiz etmek faydalı görünmektedir.

7.KAYNAKÇA

Gurley, J.G. ve Shaw, E.S. (1955). Financial aspects of economic development. *The American Economic Review*, 45(4), 515-538.

Cuadro, L., Gallego, S., ve Herrero, A. G. (2003). Why do countries develop more financially than others? The role of the central bank and banking supervision. *Moneda y Credito*, 216.

Dickey, D.A. ve Fuller, W.A (1981).Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*,49(4),1057-1072.

Granger, C. 1988, Causality Cointegration and Control, Journal of Economic Dynamics and Control, S.12, 551-559

Evans, A. D., Green, C.J., & Murinde, V. (2002). Human capital and financial development in economic growth: new evidence using the translog production function. *International Journal of Finance & Economics*, 7(2), 123-40.

Hacker, & Hatemi-J. (2012). A bootstrap test for causality with endogenous lag length choice: theory and application in finance. *Journal of Economic Studies*, 39(2), 144–160.

King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance, entrepreneurship and growth. *Journal of Monetary Economics*, 32(3), 513-542.

McKinnon, R. I. (1973). *Money and capital in economic development*. Brookings Institution Press: Washington.

Schumpeter, J. A. (1912). *The theory of economic development*, Harvard University Press: Cambridge.

Taşkıran, Gülbahar (1996). Finansal Derinliğin Ekonomik Gelişmeye Etkisi ve AB Ülkeleri ile Türkiye’de Finansal Derinliğin İstatistiksel Analizi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, Türkiye.

Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector auto-regressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1): 225-250.

TUIK, Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/>

Williamson, John- Mahar, Molly (2002). Finansal Liberalizasyon Üzerine Bir İnceleme, Ankara: Çeviren Güven Delice, Liberte Yayınları

Ziba, Farhadian (1990). The Government Deficit, The Balance of Payments and The Role of The Financial Development, George Washington Üniversitesi, Washington, ABD

La Psychologie Soufie

Doç. Dr. İbrahim İştan

Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi

ibrahim.isitan@selcuk.edu.tr

Le résumé

Le soufisme, en tant qu'une science islamique basée sur une expérience de la dimension spirituelle de la foi musulmane, repose l'âme humaine (nafs). La tradition soufie, consacrée à l'esprit, à l'âme et au corps qui composent le moi humain, se concentre sur la façon dont le comportement de l'individu peut se développer dans la structure spirituelle. La vie soufie – qui travaille sur les principes de la formation du moi spirituelle – possède une perception dynamique du comportement humain ; lorsque les désirs spirituels de l'esprit humain entre en conflit avec les souhaits égoïstes provenant de la dimension corporelle, l'individu fait une préférence et, selon cette préférence, le cœur – qui est le centre de l'évolution spirituelle – détermine ses attitudes et manifeste ses comportements. La psychologie moderne perçoit davantage les comportements humains dans le contexte de l'environnement et de la faculté mentale et ne prend donc pas en considération notre dimension spirituelle. Car la psychologie, qui mène des recherches selon la conception de la science moderne de l'Occident, ne fait pas des recherches sur le *rûh*/esprit du fait de son invisibilité. De ce fait, la perception de la psychologie au sujet de l'homme est plus mécanique et a une conception humaine plus limitée.

Dans cette perspective, il serait bénéfique, pour nous, de considérer la perception humaine de l'expérience soufie dans le cadre d'une nouvelle sous-science, pour donner un esprit à la psychologie moderne. Cette sous-discipline que nous pouvons l'appeler 'la psychologie soufie' contribuera à une meilleure compréhension de la perception d'homme de la croyance islamique et aussi à la présenter au monde moderne. La psychologie soufie, que nous pouvons accepter comme une subdivision de la psychologie religieuse, contribuera à la fois à la psychologie religieuse et à la psychologie moderne avec ses propres méthodes nouvelles. Dans cet exposé, nous essaierons de comprendre comment la psychologie soufie peut être étudiée: Ici le sujet va être traité en étudiant la définition et la conception des soufis concernant le moi humain, le changement de l'attitude et du comportement sous perspective spirituelle et l'effet de la structure spirituelle dans des relations sociales.

Mots-clés: Psychologie religieuse, psychologie moderne, soufisme, psychologie soufie.

Sufi Psychology

Abstract

Sufism, as an islamic science based upon experimenting the spiritual realm of the muslim faith rests on the human soul (nafs). Sufi tradition, dedicated to the spirit, soul and body as component of the human self focuses on how the behavior of the individual can unfold within a spiritual structure. Sufi living – which revolves around the principles of the evolution of the human self – considers human behavior from a dynamic perspective, when spiritual yearnings conflict with selfish desires emanating from the physical dimension the individual operates a choice. As such, the heart, which is the center of the spiritual evolution, determines the attitude and behavior which ensues. Modern psychology focuses more on human behavior within cognitive and environmental contexts, thus neglecting the spiritual dimension. Due to its invisible nature, the Rûh/spirit is ignored by psychology which is rooted in European scientific traditions. This makes modern psychology more mechanical and puts boundaries to the understanding of what a human being is.

That is why, considering that aspect, it would prove beneficial for us to take the sufi experience of human perception into account within the emergence of a new sub-science which we could call 'sufi psychology'. This would bring about a better understanding of human perception according to islamic beliefs and make it available to the modern world. Sufi psychology, in itself a part of religious psychology, will benefit to religious psychology as well as to modern psychology thanks to its own new methods. In this article, we will try to understand how one can study sufi psychology. First by studying the sufi concept and definition of the human self, the changes in attitude and behavior from a spiritual perspective and the effects of the personal spiritual structure on social relationships.

Keywords : Religious psychology, modern psychology, sufizm, sufi psychology.

Sûfi Psikolojisi

Özet

Tasavvuf, İslam inancının mânevî boyutuyla ilgilenen tecrübî islâmî bir ilim olarak insan nefsi/beni üzerine durur. İnsan benini oluşturan ruh, nefis ve beden üzerine eğilen sûfi gelenek, bireyin davranışlarının mânevî yapıda nasıl gelişebileceği üzerine durmaktadır. Mânevî benlik yapısının oluşmasının ilkeleri üzerine çalışan sûfi yaşamın dinamik bir insan davranışı algısı vardır; ruhsal boyutumuzun arzuladığı mânevî isteklerle, bedensel yönümüzden kaynaklanan nefsanî arzular çatıştığında birey bir tercihte bulunur ve mânevî gelişim merkezi olan kalp ona göre tutum belirler ve davranış sergiler. Modern psikoloji ise insan davranışlarını daha çok çevre ve zihin dünyasının ilişkisi çerçevesinde algılar ve bundan dolayı ruhsal boyutumuzu gündemine almaz. Çünkü modern Batı merkezli bilim anlayışıyla araştırma yapan günümüz psikolojisi, ruhu görünmezliği sebebiyle araştırma konusu yapmaz. Bu nedenle de modern psikolojinin insan algısı daha çok mekaniktir ve sınırlı bir insan algısına sahiptir.

Bu çerçeveden bakıldığında, bize göre, sûfi tecrübenin insan algısını yeni bir alt bilim dalı çerçevesinde ele almak modern psikolojiye ruh kazandırmak bakımından faydalı olacaktır. Sûfi psikolojisi adıyla ifade edebileceğimiz bu alt ilim dalı, İslam inancının insan algısını da daha iyi değerlendirmemize ve modern dünyaya aktarmamıza katkı sağlayacaktır. Din psikolojisinin alt bir dalı olarak kabul edebileceğimiz sûfi psikolojisi, hem din psikolojisine hem de modern psikolojiye kendine has yeni metotlarla katkı sağlayacaktır. Biz de bu tebliğimizde sûfi psikolojisinin nasıl bir metotla çalışılabileceğini işlemeye çalışacağız: Sûfilerin insan beni tanımını ve algısı, tutum ve davranış değişikliğinin mânevî bir tarzda nasıl olabileceği, sosyal ilişkilerde mânevî yapının etkisi gibi meseleleri ele alarak konu incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Din psikolojisi, modern psikoloji, tasavvuf, sûfi psikolojisi

Introduction

La vie spirituelle que le soufisme met en application existait profondément à l'époque du Prophète (sav) mais, en tant que système, il est né dans un milieu où les gens avaient oublié l'aspect mystique de la Religion. Les valeurs spirituelles de cette dernière avaient été occultées par l'intervention des puissances des désirs égoïstes (*shahawât nafsâniyya*) nés de l'aspect terrestre de l'homme. Dans ce cadre, le soufisme est apparu pour la première fois vers le deuxième siècle de l'hégire. Il s'agissait alors d'insister sur les valeurs spirituelles de la Religion face à la dégénérescence morale et sociale de la communauté musulmane et de démontrer la voie de la vie spirituelle qui existait à l'époque du Prophète (sav). A ce moment, les soufis soulignaient que la substance de l'univers est spirituelle et que le monde matériel, avec tous ses éléments, est accidentel. Ils s'appuyaient sur le fait que les affaires d'ici-bas sont temporelles et n'engendrent, de ce fait, aucun effet permanent. De ce fait, le soufisme représente la partie ésotérique de l'islam tandis que la *sharî'a*/la loi représente l'exotérique. En commençant son évolution par l'application des pratiques religieuses, le voyageur soufi (*sâlik*) exerce ses activités mystiques afin d'acquérir le repos spirituel (*sakîna*) et la foi parfaite (*îmân kâmil*). Toutes ses adorations (*'ibâdât*) engendrent le goût mystique dans son cœur¹.

Ainsi le soufisme est un cheminement initiatique (*sulûk*) permanent pour effectuer, étape par étape, le retour spirituel vers la patrie originelle (*watan aslî*), en rejoignant l'état primordial (*fitra*). Ce faisant, l'être humain trouvera son repos spirituel dans les deux mondes

¹ Voir ARASTE, A. Reza et SHEDKH, Enis A. (2000). Tasavvuf : Evrensel Benliğe Giden Yol « Soufisme: Chemin partant au Soi universel », in *Sufi Psikolojisi « Psychologie soufie »*, trad., Kemal Sayar, Istanbul : Timas.p. 42-43.

grâce à la connaissance de son propre âme. Car le soufisme est un moyen d'expérimenter l'amour divin par l'aide spirituelle du maître, ce dernier étant le lieu de la manifestation des Qualités divines (*sifât ilâhiyya*) : il connaît son Seigneur par la réalité de la certitude (*haqq al-yaqîn*), s'éteint dans l'océan de l'Essence divine (*dhât ilâhî*). Le soufisme permet, d'ailleurs, de contempler les réalités des Choses par la voie du dévoilement (*kashf*) qui se manifeste grâce à la connaissance parfaite du Maître qui applique les remèdes spirituels selon la prédisposition du voyageur spirituel².

Le soufisme effectue aussi une synthèse harmonieuse entre la faculté mentale (*dhihn*) et la puissance spirituelle en acquérant la justice mystique : il s'agit de se libérer de l'égoïsme et de ses exigences psychiques et corporelles. En proposant une adoration parfaite envers le Créateur, le soufisme fournit une unité humaine : il supprime toutes les divergences caractérielles de l'être humain et rassemble les gens pour effectuer des activités dans la voie soufie en vue de la construction de la vie spirituelle et intérieure. Pour vivre cette vie, le soufisme exige la connaissance de soi et celle d'autrui : ainsi rassembleront toutes les Qualités divines qui se manifestent partiellement dans chaque individu. Par conséquent, il existe, selon les soufis, une voie particulière pour chaque individu selon sa prédisposition divine³.

Par conséquent il convient de souligner que le soufisme est une voie qui n'a pas de dogmes stricts ; cela veut dire qu'il change ses formes et ses méthodes selon les exigences du temps et du milieu où s'appliquent ses pratiques mystiques⁴. D'ailleurs, l'histoire du soufisme montre assez que la compréhension spirituelle représente en général une protestation claire et nette contre la foi formelle : il exerce un ésotérisme spirituel orienté contre une conception religieuse traditionnelle et conventionnelle qui utilise les concepts exotériques et apparents. L'ésotérisme profond que les soufis utilisent dans leur langage et leur enseignement témoigne d'un sens subtil de la psychologie sociale. C'est justement là ce qui rend très difficile l'accès à la profondeur et à la réalité des pensées soufies⁵.

C'est la raison pour laquelle la recherche sur les pensées des soufis doit être fondée sur une analyse détaillée et approfondie de leur psychologie. C'est ainsi que nous pourrions comprendre la profondeur et la subtilité de leur système moral et de leurs conceptions éthiques, que ce soit envers l'humanité ou vis-à-vis du monde divin. Le système moral du soufisme ne concerne pas seulement les comportements des êtres humains, leurs rapports réciproques et les relations sociales. Au contraire, sa partie la plus importante est consacrée aux liens existant entre l'homme et son propre esprit. Et, par-là, à la relation qui existe entre son esprit et le monde divin, à la sincérité de ce rapport ainsi qu'à sa pureté. La plus grande hypocrisie et un rapport malhonnête peuvent exister entre l'homme et son propre esprit et c'est là qu'il faut garder le véritable sens de la morale et de la pureté de l'âme. La plupart des enseignements des soufis s'expriment par leur mode de vie et c'était plutôt par des actes et non par des paroles qu'ils enseignaient. Ils attendaient le moment opportun pour répondre par une action ou par un fait à un événement survenant dans leur vie quotidienne. S'ils répondaient aux questions de leurs affiliés par certaines actions, leurs ouvrages contiennent toujours les inspirations divines, les avertissements sur la voie et les événements qui aboutissaient à un dévoilement et à une vision mystique⁶.

Ainsi les attitudes et les comportements des soufis développent une certaine psychologie spirituelle qui étend son étude du domaine du psychisme, à celui de l'esprit et à

² Voir WILCOX. (2001). Lynn, *Sufizm ve Psikoloji « Soufisme et Psychologie »*, trad., Orhan Düz. Istanbul : İnsan. p. 20-21.

³ Voir ARASTEH, et SHEDKH. (2000), p. 43.

⁴ Voir WILCOX. (2001), p. 39.

⁵ Voir MORTAZAVI, Djamchid. (1989). *Soufisme et Psychologie*. Monaco: Rocher, p. 13-14.

⁶ *Ibid.*, p. 15, 18.

leur relation au corps physique. Elle exige un travail physique, émotionnel, intellectuel et spirituel pour que l'être humain acquière la liberté de soi qui le sauve des conditionnements physiques, émanations des désirs corporels, et des conditionnements psychiques, qui proviennent des désirs émotionnels et intellectuels. La psychologie spirituelle devient donc un outil pour se connaître en soi et dépasser les limites de l'ego – « âme » – en entrant en contact avec ce qui est en soi-même et au-delà de soi-même. En effet, l'enseignement psychospirituel aidera le chercheur qui a une orientation spirituelle et lui permettra de faire fructifier tous les acquis précédents. Nous pouvons dire que la psychologie spirituelle est une psychologie de transformation⁷ dans le cadre de l'évolution de l'âme humaine. C'est une science qui permet à l'être humain de situer son propre destin individuel en développant une vie spirituelle dans l'ensemble de l'évolution de l'univers⁸. Du point de vue du soufisme on peut appeler cette psychologie « psychologie soufie ». Après avoir donné quelques renseignements sur le soufisme et sa psychologie, on peut passer à l'explication de la notion de « psychologie soufie » qui est le sujet central de notre exposé.

La psychologie soufie

Comme on vient de voir, la science du soufisme est extrêmement importante pour la psychologie spirituelle qui représente la dimension immatérielle de l'être humain. Il faut préciser que ce dernier possède dans sa nature trois parties distinctes et complémentaires. Composé d'un corps physique et matériel, il est issu de l'évolution terrestre minérale, végétale et animale qui le relie au monde matériel. Doté d'un élément spirituel, à savoir l'esprit (*rûh*), il est issu du monde spirituel qui implique les Réalités divines (*al-Haqâ'iq al-ilâhiyya*). Entre ces deux éléments se situe le troisième : le psychisme, objet de l'étude de la psychologie, dans le langage religieux-spirituel, l'« âme » qui est le lieu de tous les événements émotionnels, sentimentaux et intellectuels de l'homme. Il faut aussi rappeler que l'homme est à la fois un être social en tant que partie du macrocosme et un être individuel, en tant qu'un être microcosmique. Cet être individuel, il le trouve au fond de son cœur, face à lui-même. En fait, l'être humain a double vie : la vie extérieure qui se compose d'événements extérieurs et celle de l'intérieur qui se déroule silencieusement. La deuxième vie est l'aspect essentiel de l'être humain tandis que la première vie en devine l'aspect extérieur. Cette distinction est très importante quand il s'agit de traiter de la question de l'origine du bonheur ou du malheur car la source de l'un de l'autre dépend prioritairement de nos états intérieurs ; les états extérieurs au complémentaires des premiers n'occupant une place de second rang. Autrement dit, l'être humain possède deux natures très différentes l'une de l'autre. La première est matérielle et terrestre l'autre, spirituelle. L'être humain balance constamment entre ces deux natures. Ce qui caractérise celui qui a choisi le chemin intérieur, c'est qu'il s'est déterminé pour la nature spirituelle qui ne nie cependant pas la nature matérielle car il continue à tout vivre de cette vie matérielle et terrestre, comme tout être humain. La seule différence est qu'il peut aborder la vie à partir d'un niveau supérieur. Le but de l'enseignement spirituel est de réaliser l'homme évolué car l'être humain est une partie de l'univers créé qui situe tous les êtres sur une échelle descendant du macrocosme infini vers le microcosme fini. Sur cette échelle, l'homme occupe une place spécifique : vivant sur terre entouré des règnes minéraux, végétaux et animaux, il contient les éléments terrestres. De plus, il possède, dans son corps physique, une essence d'origine spirituelle. C'est la raison pour laquelle il reste toujours en l'homme un sentiment d'insatisfaction quant à tout ce qu'il pourrait réaliser dans la matière. Par conséquent, l'être humain possède une particularité qui

⁷ Le Coran dit à ce sujet : « ...En vérité, Dieu ne transforme point l'état d'un peuple, tant que les [individus qui le composent] ne transforment pas ce qui est en eux-mêmes... » (Coran, *al-Ra'd* – XIII, 11).

⁸ Voir AÏSSEL, Selim. (2001). *Psychologie Spirituelle*, T. I ; Paris : Broché, p. 9-17, 55.

le dissocie des autres créatures. Il peut simplement suivre l'évolution normale humaine comme une goutte d'eau noyée au milieu de l'océan de l'évolution, ou bien il peut décider d'évoluer en consentant les efforts nécessaires pour participer consciemment au devenir du monde en jouant un rôle individuel plus important. Par sa deuxième décision, il accède au stade de l'initié (*sâlik*) qui cherche son essence perdue, ensevelie dans une personnalité artificielle composée des conditionnements de l'éducation familiale et sociale⁹.

De ce fait, la pensée la plus étroitement liée à la psychologie et aux phénomènes psychiques, parmi toutes les courants de pensée de l'Islam, est sans doute la pensée du soufisme. Car la majeure partie de la science du soufisme se fonde sur une analyse approfondie de l'esprit humain et concerne les caractères psychologiques de la psyché¹⁰ - le soufisme étant une recherche pour atteindre la vision du monde créatrice et originale. Pour acquérir ce type de connaissance, il faut étudier les fondements psychologiques ainsi que la base psychique des idées et des comportements personnels et sociaux des soufis. En réalité, les enseignements des maîtres spirituels et leur façon de vivre constituent une discipline psychologique que l'on ne trouve pas dans les autres branches de la pensée musulmane. Les soufis partent d'une psychologie personnelle et d'une analyse psychique de l'esprit humain, pour en arriver à une psychologie transcendante qui peut être considérée comme une psychologie mêlée à la philosophie et à la métaphysique. Les soufis désignent leur psychologie sous le vocable « connaissance de soi » « *ma'rifa al-nafs* ». Celle-ci est considérée comme la partie plus importante de la recherche soufie et le fondement de la quête spirituelle. Ils disent en effet que, pour connaître la Réalité absolue, il faut que le *sâlik* connaisse sa propre réalité. Pour y parvenir, le *sâlik* se livre, d'abord, à une recherche analytique de l'esprit et ensuite, tire ses conceptions métaphysiques et sa vision du monde de ce que lui apporte son investigation de l'esprit humain¹¹.

Nous constatons que la méthode de recherche des soufis consiste à définir et à expliquer tous les comportements humains au moyen de l'analyse approfondie de l'esprit et de sa réalité. C'est sur cette base que les soufis expliquent à leurs affiliés leurs propres existences et les réalités qu'ils perçoivent. C'est la raison pour laquelle, pour la psychologie soufie, il faut étudier psychologiquement les comportements et les phénomènes moraux, sociaux et théologiques qui se manifestent chez les soufis. Pour cela, il faut d'abord examiner leurs analyses à propos de l'esprit humain et puis définir la raison psychique de leur façon de vivre ainsi que leur manière de concevoir les questions psychiques, sociales et philosophiques. Il faut rappeler qu'il existe une influence réciproque entre les phénomènes sociaux et la pensée humaine, et cette règle vaut pour les soufis aussi¹².

De ce fait, il convient de souligner que la psychologie soufie concerne les trois aspects de l'être humain ; l'âme, l'esprit et le cœur. L'âme s'étage sur plusieurs degrés : l'âme animale qui obéit complètement aux désirs naturels, l'âme qui ordonne le mal, usant de l'égoïsme et la convoitise, l'âme blâmante qui est consciente de ses défauts et l'âme apaisée unie à l'esprit possédant la certitude réelle. Selon la psychologie soufie, l'esprit et l'âme se livrent un combat pour dominer le cœur. L'esprit représente l'aspect transcendant de l'être humain tandis que l'âme représente la nature, désordonnée et inconstante, qui engendre les

⁹ Voir WILCOX. (2001), p. 9, 30-31, 55, 81-83.

¹⁰ Selon la psychologie soufie, la psyché humaine ne peut pas se guérir par l'intervention de la psyché de l'autre du fait qu'elle est un lieu de la réalisation des effets et des réactions humains et qu'elle possède une nature instable et trompeuse. Par conséquent, elle ne peut être guérie que par un moyen extérieur et plus haut qu'elle (voir SAYAR, Kemal. (2000). *Sufi Psikolojisi, «Psychologie Soufie»*, İstanbul: İnsan, p. 12-13).

¹¹ La psychologie soufie ne détache pas l'esprit de l'ordre métaphysique ou cosmique. Car la métaphysique est la source de la psychologie et la psychologie métaphysique peut libérer de toutes les idées fixes et toutes sortes de peurs, y compris la peur de la mort (voir SAYAR. (2000), p. 12).

¹² Voir MORTAZAVI. (1989), p. 7-12.

désirs égoïstes et les voiles spirituels lorsqu'elle occupe le cœur. Quant au cœur, il se trouve entre le croisement de ces deux facultés¹³.

Sans doute, le plus profond de la psychologie soufie, réside-t-il dans ses efforts constants pour purifier l'âme et la transformer en une âme apaisée. Les soufis appellent cet effort l'« alchimie de l'âme ». On trouve en effet dans la littérature soufie, quand il s'agit de la recherche spirituelle et de la transmutation de l'âme, une terminologie qui s'apparente à l'alchimie. Le symbolisme utilisé pour une analyse approfondie de l'âme et la méthode pour la transformer montrent que les soufis croyaient à la possibilité de cette métamorphose, à condition de connaître le processus. L'utilisation de cette terminologie et de ce symbolisme est destinée à montrer les difficultés existant dans cette voie qui n'est pas accessible à tous. Il faut un grand amour, un grand effort, il faut consacrer la vie à réaliser ce but. Pour pouvoir purifier l'âme et combattre la sensualité, il est nécessaire tout d'abord de la connaître. Il ne faut pas croire que les mauvais sentiments et les vices proviennent uniquement du corps et ne sont que désirs charnels instinctifs. Les plus grands vices de l'âme sont d'ordre psychique et ce sont ceux qui sont les plus difficiles à combattre. Si on laisse le champ libre à l'âme charnelle tout en satisfaisant ses désirs terrestres, elle ne cessera plus jamais de demander ce qu'elle veut et développera proportionnellement ses passions. Nous deviendrons alors son esclave et ne vivrons plus que pour la satisfaire, et c'est le plus grand danger que puisse courir un être humain. Les soufis répètent souvent que le combat contre les désirs de l'âme charnelle n'est pas très difficile mais que ce qui l'est, en revanche – et qui est même impossible pour certaines personnes – c'est la lutte contre l'égoïsme, l'égoïsme et les sentiments qui en résultent. En réalité, les soufis sont ceux qui sont en lutte permanente avec leur âme charnelle et la considèrent exactement comme un adversaire extérieur. Ils dialoguent, discutent, refusent ce qu'elle demande, la maudissant comme si un étranger indésirable important était entré dans leur propre existence. Cette situation de conflit existe également avec leur esprit mais d'une manière différente. Le soufi écoute ce que son esprit lui conseille, il le prie de l'aider, d'instruire. Là aussi apparaît une dualité, un rapport entre deux pôles. C'est ici que nous atteignons le niveau le plus profond de la psychologie transcendante des soufis, c'est-à-dire les notions de sur-conscience, ou supra-conscience, de conscience et de subconscience¹⁴.

En fait, selon la psychologie soufie, le moi – déterminé par les conditionnements individuels et sociaux¹⁵ – empêche de l'évolution du Moi universel. Mais si notre essence – qui dispose d'une potentialité originelle et naturelle – intervient contre l'ego et examine sans cesse ses actes et ses comportements, l'analyser de la personnalité et de ses œuvres devient possible. Grâce à l'analyse et à l'autocritique de la personnalité, chacun comprend qu'il est une partie de la même Réalité et essaie d'élever son niveau spirituel pour accéder à une personnalité universelle. Il faut être consciente que l'homme demeure ignorant de sa capacité spirituelle pendant une longue durée de sa vie à cause de la déficience des savoirs de la faculté mentale. De ce fait, lorsque quelqu'un prend l'initiative d'une voie spirituelle, il se purifie, d'abord, des conditionnements mentaux qui empêchent le fonctionnement de l'intelligence sainte. Pour se libérer des conditionnements mentaux et se développer dans la voie spirituelle, il faut trouver un Maître qui possède la connaissance divine et universelle qui

¹³ Voir ECMEL, M., *La Science Soufie de l'Esprit*, trad., SAYAR K., in *Sufi Psikolojisi*, «Psychologie Soufie», İstanbul: İnsan, p. 79.

¹⁴ Voir MORTAZAVI. (1989), p. 133-134, 136, 138, 176.

¹⁵ Bâlî Efendî – un sûfi khalwatî et l'auteur du commentaire du *Fuṣūṣ al-hikam* d'Ibn 'Arabî – précise pareillement que les croyants sont conditionnés par les croyances qui procèdent de l'imitation (*al-îmân al-taqlîdî*) à cause de l'abondance de leurs attachements (*qayd*) et de leurs états partiels (*juz'iyya*) qui empêchent de la connaissance de Dieu. Il conseille qu'il faut abandonner le savoir traditionnel et formel et qu'il faut désirer la science utile qui procède du dévoilement divin permettant de contempler les réalités des Choses (voir BÂLÎ EFENDÎ. (1309). *Sharh al-Fuṣūṣ al-Hikam*. İstanbul: Derse'âdet, p. 51-52, 305.

permet d'analyser les comportements du *sâlik*, ses sentiments et ses comportements. Car le voyageur soufi n'a pas encore la capacité d'analyser objectivement ses lacunes spirituelles tandis que le Maître, en tant que compagnon spirituel, fait connaître à son disciple les réalités de ses comportements et effectue la transformation de son ego en un état spirituellement plus élevé¹⁶.

D'ailleurs, la psychologie soufie met en évidence que les facultés sensibles et les formes qu'elles composent en elles ne peuvent percevoir la réalité des Choses du fait de leur instabilité et de leur variabilité. Par conséquent, elles ne peuvent ni servir aux relations sociales, ni expliquer les réalités spirituelles qui se réalisent dans le monde de l'Esprit. En revanche, la psychologie soufie précise que l'homme perd les réalités secrètes trompées par ses facultés sensibles qui ne manifestent que les aspects apparents de la Nature physique. Car elles empêchent de contempler la réalité de « soi » à cause des imaginations que les désirs corporels de l'ego conçoivent comme réelles. C'est sur base de l'empêchement de facultés sensibles que le soufisme rejette la domination des désirs corporels en affirmant que le repos spirituel ne s'effectue que par la délibération des désirs de l'ego et par la transformation spirituelle de ces désirs. Pour réaliser cette transformation, la psychologie soufie met en application l'expérience de la vision ésotérique pour écouter la voix intérieure qui émane de la pulpe du cœur (*lubb al-qalb*). La vision ésotérique exige le développement de la capacité spirituelle qui existe en nous à l'état de puissance. Il s'agira de transformer les attitudes physiologiques, de calmer les imaginations mentales pour qu'elles n'empêchent pas le développement spirituel, pour qu'au contraire, elles s'adaptent à la transformation de soi¹⁷.

Il convient de souligner que l'individu qui réalise son soi spirituel ne peut trouver le repos intérieur tant que la langue et toutes ses expressions occupent sa faculté mentale. La langue est un outil nécessaire pour les affaires de la vie quotidienne alors qu'elle empêche de la vie spirituelle : elle voile la Réalité à cause de ses conditionnements matériels. Par contre, la psychologie soufie crée une autre langue qui permet de trouver les moyens de contempler la réalité du monde divin. Lorsque le voyageur soufi se libère des attachements de la langue et se concentre sur son « soi », il trouve son repos intérieur et sa liberté existentielle, face à tous les conditionnements du bas-monde. Car les techniques de la psychologie soufie calment la faculté mentale et rassemblent toutes les stations profondes du cœur. Grâce au repos spirituel et au développement des capacités ésotériques, le *sâlik* pourra écouter la voix éternelle qui oriente son cœur vers la voie spirituelle. Il faut que le disciple se taise, comme l'enfant face à l'ordre de ses parents. Ainsi, il s'approchera la sagesse divine issue de la Source éternelle¹⁸.

S'occupant presque exclusivement des affaires d'ici-bas, les puissances du monde matériel influencent les idées réflexives du *sâlik*. S'il s'est doté une puissance mentale sereine qui est calme, grâce à la spiritualité de la pulpe du cœur, il peut percevoir les réalités cachées dans les mondes physique et spirituel. Pour cela, il lui faudra construire des liens véritables entre la réalité du monde matériel et celle du monde de l'esprit pour percevoir les manifestations des Qualités divines. Lorsque le voyageur soufi effectue une cohérence entre les puissances physiques et spirituelles, les puissances mentales lui deviennent favorables pour comprendre la Réalité absolue. Car la science intuitive ne peut s'acquérir qu'en unissant les facultés corporelles et spirituelles qui permettent de se concentrer sur les points ésotériques. A ce moment-là, comme le *sâlik* perçoit le caractère divin de la faculté mentale et l'aspect spirituel de l'homme, les puissances universelles se réunissent avec la partie éveillée de sa faculté mentale et permettent de dévoiler les secrets du Monde divin¹⁹.

¹⁶ Voir ARASTEH, A. Reza et SHEDKH, Enis A. (2000), p. 50.

¹⁷ Voir WILCOX. (2001), p. 65-67.

¹⁸ *Ibid.*, p. 132-133.

¹⁹ *Ibid.*, p. 143-144.

De ce fait, la psychologie soufie s'occupe des troubles de l'ego et trouve des moyens pour tranquilliser la faculté mentale de l'être humain. Grâce aux applications mystiques, l'esprit humain améliore progressivement son niveau en se libérant des voiles corporels et spirituels qui éloignent le *sâlik* de son Bien-aimé. Cependant, le voyageur soufi souhaite l'union de soi avec son Seigneur en menant une existence illuminée par la lumière qu'il lui emprunte du Seigneur, en dépassant le stade de l'intelligence, après avoir effectué son ascension grâce à l'extinction de sa personnalité dans l'Unicité divine. Le disciple qui soumet sa volonté à celle du Maître est celui qui se soumet à une évolution naturelle qui élimine toutes sortes de conditionnements. En abandonnant les effets de la propre volonté, le disciple se délivre des effets de la domination égoïste. Car le soufi est celui qui prend en compte, dans son champ de recherche, toutes ses perceptions concernant la Réalité du fait que chaque perception est un voile et que la Réalité suprême est inatteignable et infinie²⁰. C'est la raison pour laquelle selon la psychologie soufie, il est inévitable que le *sâlik* connaisse son Seigneur par le moyens des œuvres pratiques car la foi théorique ne peut permettre à elle seule d'énoncer des définitions parfaites sur les affaires de Dieu²¹. Les œuvres pratiques que le voyageur soufi met en application supposent une possession des valeurs de l'Homme universel et une vie en accord avec la Réalité absolue²².

D'après ce qu'on vient de dire sur la psychologie soufie, il convient aussi de parler du comportement développé par le voyageur soufi dans l'idée de comprendre sa personnalité métaphysique.

Le comportement du point de vue de la psychologie soufie

Le sujet principal de la psychologie soufie est l'homme et ses comportements : elle analyse le caractère existentiel de l'homme et explique ses relations et son mode de vie avec les créatures et le Créateur. En fait, comme nous l'avons précisé au-dessus, le caractère de l'homme comprend deux prédispositions opposées dans leur nature du fait qu'il se compose de deux éléments principaux antinomiques : l'esprit qui désigne les attributs louables et le corps qui désigne les attributs blâmables. La source de cette disharmonie s'explique par la nature bio-psychique de l'être humain. La disharmonie se manifeste lorsque l'homme actualise ses caractères dans les affaires de sa vie. Nous ne pouvons pas comprendre les agents intérieurs qui animent de l'homme sans qu'il actualise ses caractères dans les affaires de la vie²³.

De ce point de vue, on peut dire que la psychologie soufie est une tentative de décrire les causes des relations comportementales de l'être humain et d'orienter ce dernier vers une harmonisation psychologique au niveau tant corporel que spirituel. Car la bonne ou la mauvaise qualité de l'homme s'actualise par le combat entre l'âme et l'esprit, chacun jouant son rôle dans les actions de l'homme. La psychologie soufie décrit et analyse tous les comportements et toutes les sources des motivations qui les orientent du fait que les conséquences des actions se manifestent par l'effet des agents extérieurs et intérieurs de l'homme. Les agents de l'intérieur – comme le cœur, l'intelligence, l'âme et le diable – assurent, en tant qu'éléments de l'évolution spirituelle, l'union des comportements humains²⁴.

²⁰ Voir PRATT EWING K., *Vision intérieure*, trad., SAYAR K., in *Sufi Psikolojisi*, «Psychologie Soufie», İstanbul: İnsan, p. 182.

²¹ Voir SVIRI Sara. (2000). *Ortaçağ İslam Dünyasında Rüyalarda* « Les rêves dans le moyen âge de l'Islam », in *Sufi Psikolojisi*, «Psychologie Soufie», İstanbul: İnsan, p. 189.

²² Voir ARASTEH, A. Reza et SHEDKH, Enis A. (2000), p. 53.

²³ Voir AYDIN, Hüseyin. (1976). *Muhasibî'nin Tasavvuf Felsefesi*, «La Philosophie Soufie de Muhasibî». Ankara, p. 31, 34, 35.

²⁴ *Ibid.*, p. 43.

Ainsi la psychologie soufie analyse tous les aspects des comportements explicites et implicites du *sâlik* : il ne s'agit que la psychologie humaine soit parfaitement connue et que le voyageur soufi se perfectionne naturellement dans son itinéraire mystique. Car, selon la conception soufie, chacun porte la connaissance de soi comme la germe de l'arbre qui contient toutes les capacités de l'arbre. Le soufisme met en évidence toutes les connaissances pour que chacun découvre la connaissance de son soi en ayant la manifestation de Dieu. Car le soufisme fait dévoiler à chacun la science de la réalité (*haqq al-yaqîn*) présente dans la pulpe du cœur provenant de Dieu. Par conséquent, chacun devra connaître son soi pour contempler les manifestations de sa réalité divine en rejetant tout ce qui est autre que la Réalité absolue. Car les sources des comportements de chacun se trouvent dans le soi par l'intermédiaire de l'insufflation de Dieu. Cette dernière exerce une action continuelle qui se vivifie dans chaque instant de la vie vu que le « moi » enrichit ses qualités en s'immergeant dans l'océan de la voie spirituelle²⁵.

Selon la psychologie soufie, nous pouvons dire que l'homme ne peut acquérir les comportements louables par les seules pensées intellectuelles du fait qu'elles voilent la réalité des Choses. En fait, la psychologie soufie précise que la voie spirituelle – qui engendre les comportements louables – exige que le *sâlik* possède un cœur pur, une intention sincère, une patience constante et une fidélité véridique. Grâce à ces exercices spirituels, les réalités divines se manifestent dans le cœur du voyageur soufi par la miséricorde divine. La lumière seigneuriale, devenant réalité, s'empare de son cœur et le libère des attachements terrestres grâce aux manifestations des Qualités divines. Ainsi son cœur effectue son ascension vers la patrie originelle grâce au ravissement de l'amour. Il faut souligner que le cœur accède à ce niveau spirituel par ses actions sincères et ses comportements louables certes, mais surtout grâce à la lumière divine qui illumine l'esprit du *sâlik*, qui le libère des attachements, qui gomme l'espace entre le ciel et la terre, qui manifeste les secrets du monde divin et, ainsi, unit le soufi à l'Existence absolue²⁶.

Pour la réalisation de l'union du soi humain à Celui du divin, la motivation soufie développe une puissance qui manifeste l'origine principielle de l'homme destinée à construire la vie spirituelle. Selon la conception de la psychologie soufie, c'est la lumière de l'esprit qui donne vie au corps et c'est pour cette raison que l'homme ressent, de temps en temps, les manifestations de cette lumière lorsqu'il est en bonheur avec toute la créature. Mais à cause de l'éducation familiale et sociale, l'homme se laisse conditionner par la motivation des désirs corporels et la lumière de la pulpe de son cœur s'éteint. En fait, l'homme cherche le repos intérieur mais, soumise à fausse motivation issue des conditionnements matériels, il se détermine par les désirs matériels infinis. L'homme pense qu'il sera en repos lorsqu'il aura satisfait ses désirs corporels et matériels mais, une fois un désir assouvi, un autre vient. Il y a deux motivations qui orientent les comportements de l'homme : le désir de repos spirituel et celui de la vie éternelle. Selon la conception de la psychologie soufie, l'homme acquiert le repos spirituel et la vie éternelle en dévoilant l'aspect divin qui est le côté permanent de l'être humain. Afin que le *sâlik* découvre le « moi divin », il doit effectuer des exercices spirituels comme l'amour et la patience, et consentir à faire des efforts pour vivre en repos éternel et se soustraire à sauver de la peur de la mort en éveillant en lui le sentiment de l'éternité. Cette démarche implique une concentration du cœur sur l'aspect spirituel de l'homme. La psychologie soufie fournit les moyens de l'énergie naturelle, l'intuition intérieure indispensable pour comprendre la Réalité divine, la motivation du cœur et le souffle de l'esprit divin. Grâce à la concentration et à la méditation, le *sâlik* trouve les moyens d'apaiser son « âme » il dévoile l'aspect réel de la vie humaine, élimine les conditionnements mentaux

²⁵ Voir WILCOX. (2001), p. 22, 31-32.

²⁶ *Ibid.*, p. 238-239.

qui dissimulent l'aspect spirituel, et ainsi, il contemple la beauté de l'Existence divine. Par une « âme apaisée », il se délibère de l'angoisse, émanation de la personnalité artificielle que crée la faculté mentale. Il est clair qu'il faut que le voyageur soufi apaise sa faculté mentale, celle-là même qui l'invite à participer sans cesse aux affaires d'ici-bas, lui insufflant des pensées intelligibles et sensibles pour qu'il se plie aux exigences des désirs corporels. Il reste ainsi dans le stade de l'expérience corporelle et oublie totalement le monde spirituel²⁷.

Après avoir parlé de la psychologie soufie et du comportement développé par le voyageur soufi, il convient de parler aussi de la comparaison entre la psychologie et la psychologie soufie pour mettre en évidence les bases fondamentales de la psychologie spirituelle.

La comparaison entre la psychologie modern et la psychologie soufie

La psychologie moderne, développé plutôt dans le monde occidental, étudie les comportements et les éléments composants de la personnalité humaine. En tant qu'une science étrangère à l'esprit, elle est devenue une science qui s'occupe des comportements humains et des événements de la faculté mentale. Pour cette raison, l'être humain est devenu, pour la science de la psychologie, un objet producteur d'une série de comportements plutôt qu'être doté d'une substance spirituelle, à savoir l'esprit. La psychologie se limite aux faits observables et ignore des faits non observables comme l'amour. Par contre, la psychologie soufie, désireux de comprendre l'essence de l'être humain, s'occupe d'une série de sciences et de savoirs qui concernent l'homme pour que ce dernier perfectionne son essence en moyen de l'expérience de l'amour divin. D'ailleurs, si la psychologie restreint son intérêt au corps, à l'ego et à la culture, au contraire, la psychologie soufie élargit son contenu en étudiant l'esprit et l'essence de l'être humain. En prenant Dieu dans son champ de recherche, la psychologie soufie demeure toujours vivante et nécessite un développement continu de ses connaissances concernant toutes les parties de l'homme. Car, selon elle, pour comprendre les comportements observables de l'être humain, il faut d'abord connaître l'essence humaine, existence divine aussi bien qu'humaine²⁸.

Il est évident que la psychologie moderne joue un rôle de définition les comportements observables de l'être humain et cherche pour les contrôler alors que la psychologie soufie est un moyen pour connaître le « soi humain » qui engendre la connaissance divine. La psychologie s'occupe des comportements observables et physiologiques alors que la psychologie soufie s'intéresse plutôt aux comportements spirituels. La recherche psychologique permet de se faire des idées sur les comportements de l'être humain alors que la recherche spirituelle permet d'avoir la lumière divine. La psychologie, en limitant son champ de recherche aux faits observables, abandonne le domaine de l'esprit et son évolution spirituelle. Par contre, la psychologie soufie s'occupe de la guérison spirituelle de l'esprit et montre la voie à suivre pour se qualifier par les attributs louables en effectuant une psychothérapie parfaite. De même, elle désigne aussi les moyens de construction d'une société vertueuse en s'appuyant sur la source de la puissance divine. La science de la psychologie s'occupe des faits physiques, mentaux et sociaux de la vie de l'homme. Elle met l'accent sur l'importance du développement de l'individu et de la société mais elle ne possède pas les principes du développement d'une société vertueuse constituée de ses individus vertueux. Par contre, la psychologie soufie montre que chaque individu possède une semence de la réalité qui le rend capable de développer son ipséité réel (*al-huwiyya al-haqiqiyya*) qui se trouve dans son cœur. Il faut que le *sâlik* médite les conditions

²⁷ *Ibid.*, p. 99-103, 171.

²⁸ *Ibid.*, p. 7-8, 9-10.

de base nécessaires pour son itinéraire spirituel et que le maître spirituel désigne les moments de l'application de ces conditions. Chacun fait verdoyer ainsi son arbre spirituel pour dévoiler la réalité de son ipséité en dévoilant les réalités du monde divin. Celui qui est spirituel est sain aussi psychologiquement car la psychologie du soufisme crée un homme heureux en soi et avec les autres créatures grâce à ses activités spirituelles. Celles-ci infusent à l'esprit humain une créativité, une tranquillité et une motivation qui lui désignent la voie de la Réalité dans toute sa sérénité. En visant la compréhension de tous les aspects du comportement humain, la psychologie soufie montre les voies de la réalisation du devenir de l'homme parfait²⁹ et de la construction de la société parfaite. Car elle examine les causes principales du comportement humain et les remèdes à apporter aux maladies spirituelles induites par ces causes d'origine psychologique. La psychologie moderne analyse les causes des faits humains alors que celle du soufisme met en application ce qu'exige la transformation des comportements humains produite par un développement de sa compréhension spirituelle, celle-ci s'informant des sagesses issues des manifestations de la Réalité divine³⁰.

La psychologie ne peut pas créer la prédisposition nécessaire pour dévoiler la capacité de l'attribut de la Créativité divine. Elle la définit seulement sans pouvoir désigner les moyens utiles à la réalisation de cette capacité. Par contre, la psychologie soufie montre la voie de la source principielle de l'attribut de la Créativité : l'écoute des voix de l'Existence divine qui sont dépourvues des conditionnements éducatifs et sociaux. En effet, lorsque le *sâlik* ouvre les yeux de son cœur pour écouter la voix divine, il participe à la création divine car les états du cheminement initiatique proviennent de la puissance créative du *sâlik* initié par son Maître. Pour que le voyageur soufi acquière les puissances créatives de sa réalité, il doit dépasser ses attachements sensibles et ses habitudes corporelles³¹.

La psychologie moderne a l'intention d'adapter l'homme aux statuts de sa société alors que le soufisme est un enseignement qui libère l'individu de toutes sortes de conditionnements sociaux et familiaux. Car le soufisme implique un processus qui oblige le *sâlik* à rechercher sa nature originelle (*fitra*) dans les affaires du monde de la multiplicité. La clairvoyance spirituelle (*baṣīra*) permet, seule, de contempler l'unicité existentielle et d'accéder au moi cosmique grâce à la libération du moi culturel et à l'union avec l'ego idéal. Les activités mystiques purifient le miroir du soi souillé par les conditionnements sociaux – comme le fanatisme religieux et professionnel et toute espèce de rivalité – par les conditionnements moraux – comme la colère, la haine et la jalousie – et par les conditionnements culturels, tels les traditions et les statuts formels³².

La psychologie considère la faculté mentale comme la faculté centrale dirigeant les comportements humains du fait qu'elle limite son champ de recherche aux faits observables de l'aspect physiologique de l'homme. Par contre, la psychologie soufie ne considère pas la faculté mentale comme centrale. Elle s'assimile en effet à servir à la faculté spirituelle ; de plus, elle ne pourra dévoiler la réalité des Choses du fait que ses savoirs s'établissent à partir des observations physiques qui s'y forment. La faculté mentale ressemble à une machine programmée par certaines informations. Dans la vie pratique, les savoirs distillés par cette faculté sont utiles alors qu'ils sont insuffisants dans la vie spirituelle : cette fonction n'a pas de proximité avec la source de la Science réelle. Par conséquent, le *sâlik* doit calmer les

²⁹ Le voyageur soufi « *sâlik* » devient l' « homme parfait » en développant les étapes spirituelles prescrites par un cheminement initiatique (*sayr-i sulûk*) sous la direction d'un maître. Le *sayr-i sulûk* désigne la voie par laquelle le *sâlik* effectue l'acquisition de la Réalité. Pour découvrir cette dernière, il faut que le *sâlik* se purifie des désirs corporels et terrestres et abandonne les expériences des facultés sensibles (voir WILCOX. (2001), p. 217).

³⁰ Voir WILCOX. (2001), p. 12, 31-14, 155-156, 159, 237-238.

³¹ *Ibid.*, p. 112-113.

³² Voir ARASTEH, A. Reza et SHEDKH, Enis A. (2000), p. 46-47.

ardeurs de sa faculté mentale en lui concédant le gouvernement du monde corporel mais il doit effacer ce qui s'y trouve comme idées phénoménaux enregistrés dans la mémoire³³, les fantaisies et les imaginations composées par des associations de données sensibles. Celles-ci s'apparentent aux éléments provoquant les désirs de l'ego qui empêchent de l'éclosion de la connaissance ésotérique. Sur ce point, il faut rappeler que les transmutations corporelles, mentales et spirituelles s'actualisent grâce aux exercices mystiques (*riyâda*). Pour trouver le repos spirituel, il faut considérer la faculté mentale comme un ennemi spirituel et se concentrer sur la réalité qui se trouve dans son cœur en confiant ses éléments spirituels au gouvernement de la faculté mentale³⁴.

La psychologie précise qu'on acquiert les savoirs du monde extérieur par le moyen des cinq sens en les enregistrant dans notre mémoire. Les savoirs qu'on a ainsi assimilés sont utiles dans le monde pratique. L'homme perçoit et observe les faits extérieurs et les coordonne dans sa faculté mentale par la puissance de la logique. Cependant le savoir que l'on apprend par l'observation physique est un voile qui scelle la réalité des Choses. Par contre, les soufis prennent leur connaissance à la source de l'Existence éternelle car la vraie science ne s'acquiert pas par la voie de recherche. Au contraire, elle est lumière mise dans le cœur de celui que Dieu a choisi. La psychologie clarifie les fonctionnements des éléments du corps humain, ses besoins physiques et les puissances extérieures qui influencent ce corps. Quant à la psychologie soufie, elle fait connaître l'essence originelle de l'être humain. Ainsi, ce dernier dévoilera, par l'inspiration des secrets de la pulpe du cœur, l'existence de Dieu et de Ses qualités. Cette connaissance divine ne s'acquiert que par la purification du cœur et sa concentration réflexive, non par les principes de la logique – comme les causes et les conséquences. C'est pour cette raison que le *sâlik* doit abandonner tous les savoirs qu'il a appris par ses facultés sensibles et, ainsi allégé, retourner à l'état infantile (*tifl al-ma'ânî*), et y recevoir l'inspiration de la Réalité absolue. Les savoirs de la faculté mentale empêchent l'acquisition de la Connaissance réelle. Il doit également abandonner la puissance réflexive afin de pouvoir appliquer facilement les pratiques initiatiques, comme la sincérité, la rectitude et la patience. Pour y parvenir, il écoutera la voix de son cœur sans réflexion des idées parasites : la réflexion empêcherait d'écouter la voix divine. Si les désirs matériels et corporels noircissent le miroir du cœur, ce dernier perd la pureté (*safwa*) qui permet d'acquérir la science de la réalité³⁵.

Conclusion

La psychologie consiste à comprendre les dynamiques de l'ego et de la faculté mentale. De ce fait, elle se consacre à la réalisation de soi et sélectionne les comportements qui permettent de composer une personnalité positive. Pour ce faire, elle essaie de comprendre les caractéristiques fonctionnelles de la vie humaine, mais elle ne montre pas les

³³ La faculté de mémoire enregistre les expériences qui se réalisent dans le monde physique mais elle ne sait pas percevoir ce qui se réalise dans le monde spirituel. Par conséquent, les enregistrements de la mémoire deviennent inutiles dans le monde métaphysique et empêchent de l'évolution du cheminement spirituel. Pour éviter ce danger, il convient que le *sâlik* découvre qu'il existe un autre magnétophone qui enregistre ce qui se réalise dans le monde spirituel, qui ne disparaît jamais alors que les enregistrements de la mémoire s'effacent plus ou moins vite selon la nature de chaque événement. Il se fait que le bonheur s'est enregistré dans le magnétophone spirituel pour que l'homme en profite quand il le veut (voir WILCOX. (2001), p. 73-75). Ainsi la mémoire, dont la qualité première est de retenir les choses, permet de conserver le souvenir des lumières qui ont été saisies par le Serviteur. Elle fonctionne avec la permission de Dieu lorsque le cœur la sollicite. Son lieu de résidence est la tête (voir GOBILLOT, Geneviève. (1996). *Le livre de la profondeur des choses*. Paris: Septentrion (presses universitaires), p. 136).

³⁴ Voir ARASTEY, A. Reza et SHEDKH, Enis A. (2000), p. 45, 51-54.

³⁵ *Ibid.*, p. 85-88.

moyens par lesquels l'homme acquiert ces caractéristiques du fait qu'elle ne connaît pas le monde spirituel. Car la psychologie produit ses théorèmes concernant les causes des problèmes psychologiques à partir de l'observance des matières phénoménales, psychiques et comportementales de l'être humain. Lorsque la psychologie moderne, en tant qu'elle est une science pourvue de méthodes matérielles, devient insuffisante pour comprendre les faits religieux-spirituels, elle abandonne le stade de l'esprit et limite son champ de recherche aux faits observables sous prétexte d'être une science positive. De ce fait, le psychologue ne bénéficie pas de l'avantage de l'esprit du fait qu'il ne se positionne pas en un maître qui montre le chemin du voyage vers l'esprit. C'est la raison pour laquelle le psychologue se contente de démêler les causes qui engendrent le conflit à l'intérieur du malade et apprend à ce dernier à s'accepter tel qu'il est.

Par contre, la psychologie soufie traite des sujets de la psychologie moderne et aussi des éléments qui dépassent son stade du fait qu'elle indique la voie de la libération des pensées conditionnées par les affaires temporaires qui empêchent la perception divine. Car l'enseignement spirituel consiste à acquérir les pratiques spirituelles – comme la responsabilité, la sincérité, la modestie, la patience et la générosité – nécessaires pour accomplir son évolution spirituelle sous l'initiation d'un itinéraire mystique. Par conséquent, la psychologie soufie dispose d'une approche plus profonde que la psychologie moderne quant aux questions de la conscience humaine. Car, pour l'acquisition d'une conscience qui fonctionne spirituellement, la psychologie soufie prévoit l'union entre les facultés humaines, qui orientent l'homme dans ses décisions et ses applications, pour se concentrer sur la réalité qui se trouve dans la pulpe de son cœur. Grâce à la concentration sur ses comportements, le voyageur soufi trouve son équilibre en face de tous ses aspects, il parvient au discernement entre les choses qui se passent dans le monde et trouve le dévoilement spirituel qui indique la voie de la Réalité éternelle : la vision de la Réalité n'est possible – rappelons-le – que par la manifestation de la lumière du dévoilement dans le cœur du voyageur soufi. En fait, le soufisme, en tant qu'il est une science qui s'occupe de tous les aspects intérieurs et extérieurs du voyageur soufi, fait connaître à ce dernier les nécessités matérielles et spirituelles à réunir pour devenir un homme parfait, celui qui adopte, dans son existence, les comportements nécessaires à la construction de la cité vertueuse.

Ainsi le voyageur soufi connaît les réalités de son monde subjectif et celles de son monde objectif. Il n'y parviendra que grâce à l'aide de son maître spirituel qui analyse tous les aspects de son corps, de son esprit et de sa capacité mentale pour trouver un itinéraire adapté à son essence primordiale. Car son maître examine sa personnalité dans ses conditions physiques, métaphysiques et culturelles et les relations entre elles ; du fait qu'il se trouve toujours en voie de développement spirituel, son maître analyse, à chaque instant, ses états spirituels et revoit sans cesse le chemin qu'il lui propose. Grâce au maître spirituel qui se manifeste comme un miroir, le disciple voit et observe clairement les mauvais comportements de son âme car le cœur du maître est illuminé par la Réalité divine qui entraîne, chez le *sâlik*, les bons comportements générateurs des capacités indispensables pour la réalisation de son soi divin. On peut appeler ce travail comme une thérapie soufie qui propose une guérison spirituelle.

Bibliographie

- AÏSSEL, Selim.** (2001). *Psychologie Spirituelle*, T. I ; Paris : Broché.
- ARASTEH, A. Reza et SHEDKH, Enis A.** (2000). *Tasavvuf : Evrensel Benliĝe Giden Yol « Soufisme: Chemin partant au Soi universel »*, in *Sufi Psikolojisi « Psychologie soufie »*, Kemal Sayar, Istanbul : Timas.

AYDIN, Hüseyin. (1976). *Muhasibî'nin Tasavvuf Felsefesi*, «*La Philosophie Soufie de Muhâsibî*». Ankara.

BÂLÎ EFENDÎ. (1309). *Sharh al-Fuûs al-Hikam*. Istanbul: Derse'âdet.

ECMEL, M., *La Science Soufie de l'Esprit*, trad. SAYAR, Kemal, in *Psychologie soufie*.

GOBILLOT, Geneviève. (1996). *Le Livre de la Profondeur des Choses*. Paris: Septentrion (presses universitaires).

MORTAZAVI, Djamchid. (1989). *Soufisme et psychologie*. Monaco: Rocher.

PRATT EWING K. (2000). *Vision Intérieure*, trad., SAYAR Kemal, in *Psychologie soufie*. İstanbul: Timaş.

SAYAR, Kemal. (2000). *Sufi Psikolojisi*, «*Psychologie Soufie*», İstanbul, İnsan.

SVIRI Sara. (2000). *Ortaçağ İslam Dünyasında Rüyalarda* «*Les rêves dans le moyen âge de l'İslam*», in *Sufi Psikolojisi*, «*Psychologie Soufie*», İstanbul: İnsan

WILCOX, Lynn. (2001). *Sufizm ve Psikoloji*, «*Soufisme et Psychologie*», trad., Orhan Düz. İstanbul: İnsan.

Sûfî Bilinç ve Sûfî Davranış Gelişimi

Doç. Dr. İbrahim İŞİTAN,

Selçuk Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi, ibrahim.isitan@selcuk.edu.tr

Özet

Sûfî gelenek uygulamayı sisteminin merkezine yerleştirmiş ve pratik egzersizler sonucu elde edilen bilgiyi gerçekçi kabul etmiştir. Bu çerçeveden bakıldığında, bedensel ve ruhsal açıdan yoğun bir şekilde uygulanan mücâhede ve riyâzetlerle keşfedilen hakikatler mârifetiyle kazanılmış bilginin ürettiği bilinç ve değer yargıları üzerinden davranışların gerçekleşmesini prensip olarak kabul eden sûfî yaşam tarzı, mânevî bilinci ahlâkî değer yargılarının oluşumunun temelini yerleştirmiştir. Biz de bu tebliğimizde, sûfî uygulamanın – İslam dininin temel mânevî prensiplerini hayata aktarma amacıyla – önerdiği mânevî değer yargılarının davranışa hangi zihinsel/bilişsel özelliklerle yansıdığını ortaya koyarak rûhî arzu ve isteklere dayalı ahlak gelişimini ele alacağız. Çalışmamızı, sûfî yaşamın sözden ziyade hâli yani uygulamayı ve uygulamanın ürettiği durumlara göre fikir geliştirmeyi ve söz söylemeyi öne çıkarması ve sûfî bilincin yol açtığı değer yargılarının ve davranış kalıplarının içeriğinin rûhî içerikli yorum bakımından çok zengin olması fikrine dayandıracağız. Beşerî arzu ve isteklerin etkisi altında yaşam süren alt benlik yapısının seyrü sülûk esnasında yaşanan mânevî içerikli duygu, düşünce ve davranışların etkisiyle ilâhî benlik yapısına dönüşümünü inceleyerek, sûfî bilincin temel özelliklerini analiz edeceğiz.

Anahtar Kelimeler: Seyrü Sülûk, Sûfî Bilinç, Sûfî Davranış.

Giriş

Varlığı bütün boyutlarıyla ele almak başta din ve felsefe olmak üzere bütün disiplinlerin doğrudan veya dolaylı ilgilendiği ve hakkında düşünce ürettiği bir konudur.¹ Din ve onun çerçevesinde gelişen bilimsel disiplinler genel anlamda varlığı ilâhî ve rûhî merkezli kabul eder ve farklı aşamalarda oluşmuş ve gelişmiş varlıkları da bu ilâhî ve rûhî özün çeşitli boyutlarda yansımaları olarak görür.² Söz konusu bu dinî disiplinlerde görünür âlemin en bilinçli varlığı olan insana – bu yansımaları en belirgin bir şekilde içeren bir varlık olması münasebetiyle – özel olarak dikkat çekilir ve Yaratıcı kudreti yeryüzünde temsil eden halifesi olması noktası vurgulanır.³

İslam düşüncesinin mânevî boyutuyla ilgilenen sûfî gelenek insanın – kâinat içerisinde varlık mertebeleri bakımından en bilinçli bir varlık olması sebebiyle – ilâhî hakikatleri bünyesinde en çok barındıran bir yapıya sahip olması meselesine dikkat çekmiş⁴ ve onun Yaratıcı'ya halife olması konusunu seyrü sülûkle/mânevî gelişmeyle bağlantılı bir konu olarak ele almıştır.⁵ Bu nedenle, varlık içinde Yaratıcı gücün özelliklerini en mükemmel ve bilinçli bir şekilde taşıyan varlık olması münasebetiyle yeryüzünün idaresi kendisine tevdi

¹ *Varlık/vücûd* hakkında bilgi almak için bk. Mahmut Kaya. (2013). *Vücûd, DİA*. İstanbul: TDV, c. 43, s. 139-140.

² Varlık ve varlık kategorileri hakkında bilgi almak için bk. Muhammet Yazıcı (2007). Sünni Kelâmcılara Göre Varlık Kategorileri. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 28, s. 201-260.

³ Bk. Hüseyin Atay. (1970). Allah'ın Halifesi: İnsan. Ankara: *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c. 18, s. 71-80.

⁴ Bu çerçevede İbn Arabî, varlığı *halk* ve *Hak* mertebelerini (hazretlerini) içerdiği için insân-ı kâmile “kevn-i câmi” adını vermiş, “sûret-i hazreteyn, kelime-i câmia, nüsha-i Hak, nüsha-i âlem, muhtasar-ı şerif” kavramlarıyla da aynı manayı kastetmiştir (Süleyman Uludağ.(2002). *Kevn, DİA*. İstanbul: TDV, c. 25, s. 343).

⁵ Sûfî gelenekte *seyrü sülûk* diye adlandırılan mânevî gelişim sonunda mürid mürşidine halife olur ve dervişleri eğitme görevini üstlenir. Nefsin mertebelerini geçen sâlik sonunda mânevî olgunluğu elde eder ve başkalarına da yol gösterme gücünü kazanır. Seyrü sülûkun çeşitli boyutları konusunda bilgi almak için örnek olarak bk. Necmeddîn Kübrâ. (2016). *Seyr ü Sülûk Risâleleri*, çev. Süleyman Gökbulut. İstanbul: İlk Harf.

edilen insan⁶ kendisine verilen bu emaneti, sūfî geleneğe göre, ancak mânevî gelişim göstererek ve dolayısıyla mânevî değer yargılarına sahip olarak yerine getirebilir. Bu durum çift kutuplu – negatif ve pozitif/şeytanî ve rahmanî – olma özelliği taşıyan insan beninin olumsuz durumdan olumluya doğru dönüşüm geçirmesini gerekli kılmaktadır.⁷ Söz konusu bu mânevî dönüşüm yolculuğu insan benini pozitif tutumlara sahip olma, olumlu ve faydalı davranışlar sergilemekten başka bir gayesi olmayan insan konumuna getirir.⁸ Bu durumdaki birey geçici olma özelliğine sahip bu dünya hayatında bulunmaktan kaynaklanan dünyevî duygu ve düşünceleri mânevileştirme gayretinde olur ve bu şekilde Yaratıcıya halife olma konumuna ulaşır.

Sūfî gelenek insanın gelişimini doğumla başlayıp ölümle biten bir hadise olarak değil – yukarıda ifade edilen dîni anlayışa uygun olarak – doğumdan önce var olan ruhsal özün doğumla birlikte maddî boyutun eklenmesiyle iki boyutlu yeni bir yaşam evresine girmesi ve ardından tekrar ruhsal boyuta geçmesi şeklinde algılar.⁹ Bu anlayışa göre bireyin gelişim süreci doğum öncesi ruhsal boyutuyla başlar ve maddî dünyaya gelmesiyle birlikte yeni bir sürece girmiş olur. Bu süreçte beden ve ruh birlikteliğiyle gelişim süreci başlar ve kişi varoluşun bütün boyutlarını yaşamakla karşı karşıya kalır. Bu anlayışa göre insanın benlik gelişimi sadece doğum sonrası aile ve çevre kültürüyle değil, aynı zamanda ruhsal özün yapısına göre de şekillenmiş olmaktadır.

Buna karşın, insan davranışını inceleyen modern psikoloji biliminde yapılan araştırmalar bireyi doğumundan ölümüne kadar geçirdiği evreler çerçevesinde ele alır ve her evrede kalıtsal yapının ve çevre şartlarının kişinin tutum ve davranışlarına etkilerini farklı yaklaşım tarzlarıyla izah eder. Bu şekilde psikolojik yaklaşımlar genel olarak insan davranışını, anne karnında gelişmeye başlamasıyla incelemeye alır ve ölümle de incelemelerini sona erdirir. Buna göre, insanın gelişimi maddî ve zihnî boyutuyla ele alınmış olmaktadır. Çünkü günümüz psikolojik yöntemleriyle yapılan araştırmalar, bireyin ancak zihne yansıyan tutumlarını ve dışa yansıyan davranışlarını inceleme imkânı vermektedir. Bu nedenle psikolojik araştırmalar genel anlamda daha çok bilinç halleri ve davranış ilişkisi aşamasıyla sınırlı kalmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında psikolojinin bilinç algısı zihin dünyasının işlevlerini incelemekle sınırlı kalma tehlikesiyle karşı karşıyadır çünkü zihin ötesini, görünmezliği nedeniyle, inceleme alanına almadığı için psikoloji bilimi insanın rûhî boyutuna inememektedir.¹⁰

İnsanın gelişim süreçlerinin en zor ve karmaşık evresi beden-ruh birlikteliğinde yaşanan bu dünya hayatındaki evredir. Çünkü ruhsal boyutun beden yapısı içerisinde varlığını göstermesi çift boyutlu bir yaşamı gerekli kılmaktadır. Her iki boyutun kendi oluşum şartlarından kaynaklanan arzu ve istekleri vardır ve bu arzu ve istekler insanın yaşam merkezi olan zihni ve kalbi etki altına almaya çalışır. İnsan iradesinin devreye girip tercih yapması bu

⁶ “Biz emaneti göklere, yere ve dağlara sunduk. Onlar korktular ve yüklenmekten kaçındılar; insan ise onu yükleniverdi. Doğrusu o çok zalim, çok cahildir.” (Kuran, Ahzab, 33/72).

⁷ Sūfî benlik kavramı konusunda bilgi almak için bk. İbrahim Işıtan. (2014). *Sūfî Psikolojisi, Sülemi'ye Göre Sūfî Benlik Dönüşümü*. Ankara: Divan, s. 67-76.

⁸ Tasavvuf literatüründe bu tür birey *insân-ı kâmil/olgun insan* kavramıyla ifade edilir çünkü bu tür insan metafizik ve ahlâkî anlamda kemal noktasına ulaşmıştır. Bu konuda bilgi almak için bk. Cafer Karataş. (1998). Muhyiddin İbn ‘Arabî’ye Göre İnsan-ı Kâmil. Bursa: *UÜİFD*, s. 7, c. 7, s. 453-464.

⁹ İlahî dinler bu dünya yaşamından önce ruh halinde varlığımızı kabul eder ve ölümden sonra da ruh veya ruh-beden olarak tekrar varlığımızı devam ettireceğimiz düşüncesine sahiptirler. Bu konuda daha geniş bilgi almak için bk. Yusuf Şevki Yavuz. (2008). *Ruh, DİA*. İstanbul: TDV, c. 35, s. 187-192.

¹⁰ Psikolojinin “davranışları ve zihinsel süreçleri inceleyen bir bilim dalı” olarak tanımlanması (Zeynep Cemalcılar. (2012). Psikolojinin Tanımı ve Kapsamı, *Psikolojiye Giriş*, ed. Zeynep Cemalcılar. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, No: 2686, s. 3), rûhî boyutun bizzat kendisinin incelenmediği anlamına gelmektedir.

durumda önemli bir mekanizmadır, çünkü verilecek bu karara göre yaşam modeli belirlenir. Bu çerçeveden baktığımızda, sûfi bireyin aldığı mânevî dönüşüm yoluna girme iradesi, rûhî boyutun gelişimi için önemli bir karardır. Çünkü bu iradeyle sûfi birey özünde taşıdığı ruhî cevherin kalbi ve dolayısıyla zihni yönlendirmesini ve etki altına almasını hedeflemiş olmaktadır.¹¹

Psikoloji biliminin verilerine göre tutum ve davranışların bilinç/zihin alanıyla bağlantılı geliştiği fikri göz önüne alındığında, zihinsel süreçlerdeki algı ve değerlendirmeleri analiz etmek önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü yaşam olayları karşısında takındığımız tavırlar ve sergilediğimiz davranışlar zihinsel algılamalarımız ve değerlendirmelerimizle paralellik arz eder. Sûfi anlayışa göre, beden maddî boyutu ve rûhun da mânevî boyutu temsil ettiği gerçeğinden hareketle, insan benliğinin bu iki boyut arasında gidip gelen arzu ve isteklerin çatışması durumunda kaldığını söylemek mümkündür. Sûfi diliyle ifade edersek, insanın rahmânî ve şeytânî boyutları insan bilincinde birlikte bulunur ve bireyi etki altına alır. Beden ve ruh ikileminin birlikteliğinden oluşan bilinç hâli, mânevî gelişim merkezi olan kalbi etki altına alır ve sonuç itibarıyla bireyin tutum ve davranışlarını motive eder.¹²

Bu çerçeveden bakıldığında, sûfi bilincin mânevî gelişim/dönüşüm duygu ve düşüncesiyle bezendiğini ifade etmek gerekmektedir. Bu noktada sûfi bilincin mânevî gelişme göstermesinin hangi amaç üzerine inşa edildiğini belirtmek gerekmektedir. Sûfi geleneğin bıraktığı miras göz önüne alındığında, sûfi bilincin mânevî hürriyet ve ruhsal mutluluk merkezli gelişme gösteren bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.¹³ Sûfi yaşamın öngördüğü Hakîki varlıkla bütünleşme hedefi, sûfi bireye her türlü düşünce ve ilişkiye mesafe koyarak yaşama arzusunu kazandırmaktadır.¹⁴ Bu tür mesafe koyma tutumu, mânevî hürriyeti ve dolayısıyla içsel mutluluğu sağlar. Bu çerçevede Hakîki varlığa bağlanma motivasyonu hareket eden sûfi bilinç, bireye maddesel arzularına sınır koyma imkânı tanır ve dolayısıyla azla yetinme duygusu kazandırır ki bu güç, tutum ve davranışların her türlü çıkar ve beklentilerden bağımsız bir şekilde gelişmesini sağlamaya yardımcı olur.¹⁵ Böylece her türlü bireysel çıkar ilişkisinin ötesinde Yaratıcının memnuniyetini esas alan değer yargılarının ve davranış kalıplarının oluşması mümkün hale gelmiş olmaktadır.¹⁶

¹¹ Bk. İbrahim Işıtan. (2014), s. 79-90.

¹² Sufi bilinç konusunda bilgi almak için bk. Lynn Wilcox. (2003). *Sufizm ve Psikoloji*, çev. Orhan Düz. İstanbul: İnsan, s. 185-198.

¹³ Sûfi literatürde *fakr* kavramı mâsivâ olarak tabir edilen Yaratıcı dışında her türlü ilgi ve alakanın sevgisini kalpten uzaklaştırma tutumu için kullanılan bir kavramdır. Bu durum mânevî hürriyetin gelişmesine ve dolayısıyla mutluluğun oluşmasına neden olur. "*Fakir, menfaate sahip olmaktan da menfaate sahip olmak için istekte bulunmaktan da mahrumdur*" (Ebubekir Kelâbâzî. (1992). *Ta'arruf, Doğuş Devrinde Tasavvuf*, çev. Süleyman Uludağ. İstanbul: Dergâh, s. 145) sûfi sözü bu durumu açıkça ifade eder.

¹⁴ Sûfi literatürde *fenâ* ve *bekâ* kavramları sâlikin Allâh'ın sıfatlarına bürünme ve hayatını bu sıfatların tesirinde yaşama durumunu ifade ederler. Bu kavramlar konusunda daha çok bilgi almak için bk. Mustafa Kara. (1995). *Fenâ, DİA*. İstanbul: TDV, c. 12, s. 333-335.

¹⁵ İlk dönem sûfi müelliflerden Kuşeyrî hürriyeti "*kulun mahlukların köleliği altında bulunmaması ve maddi herhangi bir kudretin ona tesir etmemesi*" şeklinde tarif eder. Ona göre sıhhatli bir hürriyetin âlâmetini "*eşya arasında fark görme halinin kalpte bulunmaması ve maddî şeylerin müsavi hale gelmesi*" olarak değerlendirir (bk. Abdülkerim Kuşeyrî. (1991), *Kuşeyrî Risâlesi*, çev. Süleyman Uludağ. İstanbul: Dergâh, s. 364).

¹⁶ Tasavvuf literatüründe Yaratıcının memnuniyetini aramak *rıza* kavramıyla ifade edilmektedir. İbn Atâ'nın "*rızâ, kalbin Allâh'ın kul için olan kadîm irâdesine nazar etmesidir. Çünkü kul, Allâh'ın kendisi için en değerli olanı seçtiğini bilir ve buna râzı olarak kızmayı bırakır*" (Ebû Nasr Serrâc Tûsî. (1996). *El-Luma', İslam Tasavvufu*, çev. Hasan Kâmil Yılmaz. İstanbul: Altınoluk, s. 52) sözü sûfi bireyin yaşamın olayları karşısında Rabbinin memnuniyetini ve hoşnutluğunu aradığını göstermektedir.

Bu çerçeveden bakıldığında, sûfi geleneğin bütün yönleriyle gelişmiş birey tipinin oluşumu için insan fitratına uygun bir benlik yapısı oluşturmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Bu durum, maddî ve mânevî boyutlarını dengede tutarak bireyin kendini olgunlaştırması/kemâle erdirmesi anlamına gelmektedir.¹⁷ Genel olarak baktığımızda sûfi literatürde *insân-ı kâmil/olgun insan* kavramıyla ifade edilen kendini gerçekleştirme meselesinin üç önemli boyutunun olduğunu söylemek mümkündür: Metafizik aşkın boyut, fizyo-psikolojik boyut ve sosyal boyut. Sûfi yaşamın geliştirilmesi, söz konusu bu üç boyutun dengeli ve derinlikli bir şekilde yaşanmasına bağlıdır, çünkü bu anlayışa göre insan hem aşkın bir boyuta sahiptir, hem fizyo-psikolojik ve hem de sosyal yönü olan bir varlık olarak ele alınır. Söz konusu bu boyutların birlikteliğiyle bireysel benliğini ve kimliğini gerçekleştirme durumunda olan insan, sûfi anlayışa göre her üç boyutun dengeli bir şekilde işlemesiyle ancak hürriyetini ve mutluluğunu sağlayabilecektir. Şimdi söz konusu bu sûfi bilinç yapısının temel bazı önemli özelliklerini ele almaya geçerek sûfi değer yargılarının ve davranış kalıplarının hangi duygu ve düşüncelerle geliştiğini görmeye geçebiliriz.

Sûfi Bilinç ve Sûfi Davranış Gelişiminin Temel Bazı Özellikleri

1) Olumlu Benlik Algısı

Benlik algısı konusu modern psikolojinin incelediği, kişilik ve benlik gelişimi için önemini çok sıklıkla vurguladığı bir meseledir, çünkü bireyin huzur ve mutluluğunun benlik saygısının olumlu veya olumsuz olmasıyla da doğru orantılı olduğu kabul edilir. Bu çerçevede psikolojik ve psikiyatrik araştırma bulguları '*değerli olma*' duygusunun bireyde en temel duygu ve ihtiyaçlardan olduğunu vurgular ve benlik saygısı ile psikolojik sağlamlık arasında doğrudan ilişki olduğunu ortaya koyar.¹⁸ Bu çerçeveden bakıldığında, sûfi gelenek insanı varlığın özü olarak görür ve Yaratıcı'nın ruhundan bir ruh taşınması nedeniyle de değerli ve özel olduğu fikrini öne çıkarır. Bu nedenle, benliğini ruhsal cevhere göre geliştirme arzusunun – özündeki cevheri yakalama gayreti vereceği için – sûfi bireye olumlu benlik algısı kazandıracağını söylemek mümkündür.¹⁹

Sûfi yaşamın hayat tarzının hedeflediği Allâh'a halife olma güdüsüyle/motivasyonu ile çalışan *sâlik* değerli olma duygusunu, Allâh'ın özelliklerinde fâni olma ve ardından bu özellikleri günlük hayatta yaşama kabiliyeti kazandığı zaman hisseder.²⁰ Objektif kriterlerle belirlenen bu mânevî ölçek sayesinde *sâlik*, yanlış veya eksik benlik algısı nedeniyle değerli görme illüzyonuna kapılmayacaktır. Mürşidi ve içinde bulunduğu mânevî grup arkadaşları tarafından tutum ve davranışlarının gözlenmesi ve çeşitli durumlarla test edilmesi sayesinde *sâlik* kendini dışarıdan görebilme imkânı bulduğu için, başarı duygusunu arzu ettiği benlik seviyesine ulaştığı oranda yaşar. Olgunlaşmanın ve ilerlemenin sınırını genişleten sûfi bakış,

¹⁷ Tasavvuf literatüründe *seyrî sülûk* diye adlandırılan mânevî yolculuğun sonunda nefis, kâmile noktasına varır ve bundan sonra artık şeytanın nefsi kandırma ihtimali kalmamış olur. Nefsin mertebeleri konusunda bilgi almak için örnek olarak bk. İbrahim Işıtan. (2010). Halvetiyye Geleneğine ve bir Halvetiyye Şeyhi olan Sofyalı Bâli Efendi'ye Göre Sülûkün Yedi Evresi. Konya: *Marife*, y. 10, s. 1, s. 91-106.

¹⁸ Benlik saygısı ile psikolojik sağlamlık arasındaki ilişki üzerine bk. Özlem Kararımak ve Rahşan Siviş Çetinkaya. (2011). Benlik Saygısının ve Denetim Odağının Psikolojik Sağlamlık Üzerine Etkisi: Duyguların Aracı Rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, c. 4 (35), s. 30-43.

¹⁹ Kuran ifadesiyle insan Allah'tan bir ruh taşımakta (Hicr, 15/29) ve bu ruhi özden dolayı diğer canlılardan farklı bir yapıya sahip olmaktadır. Sûfi gelenek insanın ruh taşınması nedeniyle ayrıcalığına dikkat çeker ve mânevî bilinç gelişiminin rûhumuzun taşıdığı ilâhî veçhete göre şekillendiğini ifade eder (bk. İbrahim Işıtan. (2012). Sadreddin Konevî'ye Göre Sûfi Psikolojisi, Konevî Düşüncesinde Sûfi Kişilik Yapısının Temel Dayanakları. *Karabük: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, c. 1, s. 2, s. 169-170.

²⁰ Sûfi yaşam tarzına göre *fenâ* pratik olarak Yaratıcının isim ve sıfatlarının gereğine uygun davranış sergilemek anlamına gelmektedir (bk. Abdülkerim Kuşeyrî. (1991), s. 196-198).

kişiyi sürekli daha üst seviyeye çıkma noktasında motive ederek ‘değerli olma’ duygusunu ölümden sonra yapılacak olan değerlendirmeye bırakarak daha mânevî bir başarı cetveli kabul etmiş olmaktadır.²¹

Buna karşın, maddî boyutun arzu ve istekleriyle yaşamayı tercih eden alt benliğin etkisinde yaşayan bilinç ise kıskanılacağı veya beğenilmeyeceği duygusu içerisinde olması nedeniyle, sahte rollere girerek kendini olduğundan farklı ve daha değerli göstermeye çalışır. Sûfî bakış tarzı, gerçekçi değerlendirmelere göre hareket etmediğinden dolayı, bu yapıdaki bireyin düşündüklerini olduğu gibi söylemediğini ve davranışlarını bireysel çıkarlarına göre sergilediğini belirtir. Bu yapıdaki bireyin psikolojik olarak rahat bir yapıda olmadığını söyleyebiliriz, çünkü bir gün maskesinin düşeceği korkusuyla yaşadığı için kalbi sürekli darlık içinde yaşar.²²

Kısaca verdiğimiz bu bilgiler ışığında sûfî bireyin kendini gerçekleştirme hedefine yönelik çalıştığını, kendini olduğundan farklı gösterecek bir durumun olmadığını ve bu nedenle de benlik saygısını düşürecek hiçbir durumun olmadığını söylemek mümkündür. Çünkü her durum ve her zaman dilimi mânevî gelişim için yeni bir fırsattır ve bu da iyi işler yaparak ancak gerçekleşir. Ruhî yapısındaki mânevî cevheri iyilik yaparak ancak geliştireceğini düşünen sâlik iyilik düşüncesini kalbine yerleştirir ve her fırsatta bütün yaratılmışlara Yaratanı memnun etmek için iyilik yapar.

2. İyilik Yapma Tutumu/İhsan

Bireyin iyiyi veya kötüyü tercihinin hem kendi davranışlarını hem de sosyal olgu ve olayların seyirini belirlediği bilinen bir gerçektir. İyi davranışların iyi tercihlerden, kötü davranışların ise kötü tercihlerden kaynaklandığını dikkate alırsak mânevî eğitimin önem arz ettiğini söylemek gerekmektedir, çünkü mânevî eğitimin hedefi gereği ruhun arzu ve isteklerine göre tercihte bulunması, alt benliğin arzu ve isteklerine karşı koyma gücü verir ve kalbin kararlarını iyiye yönlendirmede etkili olur.²³ Sûfilerin olumsuz tutum ve davranışların oluşmasında alt benliğin arzu ve isteklerinin yönlendirmelerini sorumlu tutmaları nedeniyle, kendi benliklerine daha çok yüklendikleri bir gerçektir. Kötülükler başkalarından da gelse, onları iyi davranışlarla engellemenin gerekli olduğuna inanan sûfiler, başkalarının kötü davranışlarını bahane olarak kullanmazlar çünkü bu noktada şeytanın hilesinin de söz konusu olabileceğini düşünürler.²⁴ Kötü davranışın zihinde kötülük duygusunu besleyeceğini ve böylece kötü davranışlara sevk edebileceğini düşünen sûfiler, kötü davranışlar karşısında tersi bir tavır almayı tercih ederler ve böylece zihni iyilik duygu ve düşüncesiyle beslemeye çalışırlar. Çünkü sûfî yaşam tarzı, her şeyden önce zihnin ve kalbin mâsiva denen Allah’tan

²¹ Sûfî bireyin inanç sistemi olan İslam dinine göre insanların davranışları/fiilleri kıyamet gününde kurulacak büyük mahkemede eksiksiz olarak değerlendirilecek ve herkese hakkı tastamam verilecektir (bk. Emrullah Yüksel. (1998). *Hesap, DİA*. İstanbul: TDV, c. 17, s. 240-242). Hesap kavramıyla ifade edilen bu durumu sûfî birey fizikî ölüm gerçekleşmeden önce bu dünyada yaşamak ve her şeyin hesabını kendi içinde görmek ister. Sûfilerin “ölmeden önce ölüünüz” ifadesiyle dile getirdikleri bu hesap çeşidi ihtiyârî ölüm olarak adlandırılmıştır. Bu konuda bilgi almak için bk. İsa Çelik. (2009). Türk Tasavvuf Düşüncesinde Ölüm. Erzurum, *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, s. 40, s. 119-146.

²² Sûfî yaşam tarzı kendini olduğundan başka göstermeyi mânevî bir hastalık olarak görür ve kişinin kendisini olduğu gibi kabul etmesinin önemine dikkat çeker (bk. İbrahim Işıtan. (2014), s. 234-240).

²³ Sûfî literatürde *ihsan* kavramı samimi duygu ve düşüncelerle iyi davranışlarda bulunma anlamına gelmektedir. Yaratıcının hoşnutluğunu düşünerek doğru ve düzgün hareket etmeyi ifade eden *ihsan* kavramı O’nun kendisini gördüğünün/murakabe ettiğinin farkında olarak davranma gücü veren bir makamdır (bk. İbrahim Işıtan. (2014), s. 143-149).

²⁴ Sûfî tutumların en önemlilerinden biri de başkalarının kusurlarıyla ilgilenmemek ve, tam tersine, bireysel kusurlarla meşgul olmaktır (bk. İbrahim Işıtan. (2014), s. 136-139).

başka her ilişkiden uzak olması üzerine kurulu bir yaşam biçimidir.²⁵ Sûfiler öfke ve intikam gibi olumsuz duyguların tezahürünün de bir hikmete yönelik olmasını şart koşarlar, çünkü bu durumda, zihin olumlu duygu ve düşünceyle beslenmiş olacağı için, öfke ve intikam duygusu iyilik duygusunun gelişmesine katkı sağlanmış olur. Olumsuz tepki duyulması gereken yerlerde, tutum ve davranışın alt benliğin yönlendirilmesiyle değil, ruhsal eğitim amaçlı olması gerektiği sûfiler tarafından çok sıklıkla vurgulanmıştır. Bu durumda öfke ve intikam duygularının amacı diğer bireyleri yok etmek değil, tam tersine söz konusu bireylerin olumsuz tutum ve davranışlarını mânevî değişim sürecine yönlendirebilmek gibi ahlâkî bir niyet içermektedir.²⁶

İyilik ve kötülük meselesinin bir boyutu da iyilik ve kötülüğün tabiatıyla ilgilidir. İyilik asıl ve kötülüğün izafi olduğunu genel olarak vurgulayan sûfiler, kötülüğün geçici ve yanlış zihinsel kotlamalardan kaynaklandığını vurgularlar ve gerekli mücâhedenin yapılması sonucunda bireyin iyilikle bütünleşeceğini savunurlar. Kötülük duygusunun alt benliğin bedensel isteklere sınırsız ve kontrolsüzce cevap vermesinden kaynaklandığını belirten sûfiler, iyiliğin bireye hâkim olması için gerekli şartları hazırlamanın ve çalışmayı yapmanın zorunlu olduğunu altını çizerler. Gerekli çalışmanın prensip ve uygulama metotlarını pratiğe rasyonel olarak koyma konusunda hayli başarılı oldukları görülen sûfiler, bunu kalp merkezli çalışmaya bağlamaktadırlar.²⁷ Çünkü kalp duygu ve düşüncenin merkez gücüdür, her şey kalp aynasına yansımaktadır. Kalp aynasının temizlenerek her şeyin iyilik boyutunun cilalanmış kalp aynasına olumlu yansması ve bu olumlu yansımının oluşturacağı aydınlanmanın zihin dünyasını pozitif olarak etkilemesi ve ardından da olumlu davranışların meydana gelmesine yol açması sûfi pratiğin hedefi olmuştur. Kısaca izafi olan kötülüğün insan benliğini terk etmesi sağlanıncaya kadar devam eden mânevî mücâhede, nefsin kâmile mertebesine ulaşmasıyla benlik iyiliğin mutlak hâkimiyetine sahne olur. Kötülüğün her türlü perdesinin/engelinin ortadan kalktığı bu mertebede sûfi birey artık iyiliğin temsilcisi haline gelmiş olmaktadır; bu durumda kişi, yukarıda ifade ettiğimiz gibi, kötülüğe iyilikle karşılık verme kıvamına gelmiş olduğundan artık kötülükle karşılaşma durumunu yaşamaz çünkü artık onun için kötü ve kötülük yok hükmündedir. Sûfi bilincin iyilik düşüncesi üzerine kurulu olması, bireyin hakikat düşüncesiyle hareket etmesini de gerekli kılmaktadır. Çünkü hakikati elde etme tutumu bireye gerçekçi ve hikmete uygun davranma imkânı tanımaktadır.

3. Hakikati Kazanma Tutumu

Sûfi geleneğin gerçeği elde etme vurgusunun sûfi bilincin hakikati sevme ve gerçekleştirme yolunda çaba harcamasına yol açtığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, özü gerçekliği arama mayasıyla yoğrulan sûfi kişi yalandan ve yanlıştan nefret eder ve şeytanın hile ve kandırmalarına meydan vermek istemez. Bu çerçevede hatalarına karşı kendini tenkit etme ve kınama konusunda acımasız davranan sûfi birey, hakikati tutum ve davranışlarına bir örgü gibi örmek ister ve hevâ ve hevesinin oluşturduğu menfaatlerine engel olma kapasitesini

²⁵ Sûfi tutumlardan biri de Yaratıcıya bağlanmadır çünkü sûfi birey tutum ve davranışlarını Allâh'a bağlı duygu ve düşüncelerle gerçekleştirir (bk. İbrahim Işıtan. (2014), s. 129-131).

²⁶ Din Psikolojisi dindarlık ve öfke kontrolü üzerine durmaktadır. Genel olarak bakıldığında dindarlık seviyesinin artması öfke kontrolünü de artırmaktadır. Bu konuda bilgi almak için örnek olarak bk. Necmi Karslı. (2012). Dindarlık ve Öfke Kontrolü İlişkisi Üzerine Tecrübî Bir Araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, y. 16, s. 50, s. 57-70.

²⁷ Sûfi gelenekte *kalp* kavramı konusunda bilgi almak için bk. Süleyman Uludağ. (2001). *Kalp, DİA*. İstanbul: TDV, c. 24, s. 232-233.

gösterir.²⁸ Çıkarlarının etkisinde kaldığında, her şeyin fâni olduğunu, ölümden sonra bâki olan varlıkla yüzleşeceğini hatırlayarak kendini her fırsatta rûhunun eğilimlerine teslim etme cesaretini gösterir.²⁹ Bu cesareti göstermek zor bir durumdur çünkü maddî isteklerin yakın vadedeki çıkarları zihni/bilinci sürekli rahatsız edebilmektedir. Ruhsal bilincin hakikat sevgisine karşın, alt benliğin etkisinde yaşamını sürdüren benlik, enerjisinin çoğunu hakikati ve gerçekliği saklamakla harcama durumunda kaldığı için, gerçekliği olmayan sahte duygu ve düşüncelerle tutum ve davranışlarını sergileme gafletinde bulunur. Bu durumda kişi, hiçbir gerçekliğe dayanmayan söz ve davranışlarının oluşturduğu maskenin arkasına sığınarak sahte kişiliğin etkisinde hayatını sürdürme durumunda kalır; bu da ruhsal özün maddesel ilintilerle kirlenmesi ve tutum ve davranışların bedensel istekler çerçevesinde şekillenmesine neden olur.³⁰ Ruhsal özünden dolayı kendine olumlu bakma, bu olumlu bakışın sağladığı iyilik düşüncesiyle ve hakikat arayışıyla zihinsel süreçleri belirlenen sûfi bireyin bilinci mânevî zenginlik ve ruhsal hürriyet düşüncesiyle hareket etmeye başlar. Çünkü alt benliğin arzu ve isteklerine karşı geliştirilen özgürlük sayesinde birey Yaratıcıya hakkıyla kulluk yapma fırsatı bulur.

4. Mânevî Zenginlik ve Ruhsal Özgürlük Tutumu/Fakr

Ruhî arzu ve istekleri hayata geçirme bilinciyle yaşayan sûfi birey, sınırsız ve sonsuz kuvvetlerle donatılmış Yaratıcının koruması altında bulunduğu farkında olduğu için, gücünün büyüklüğünün bilincindedir. Bu nedenle verdikçe ve paylaştıkça kendi gerçekliğini ve hakikatini bulduğunu düşünür ve her türlü paylaşmayı yaşam modeli olarak algılar, hatta paylaşmamayı bir kayıp olarak görür.³¹ İhtiyaç hissettiği her şeyin bir şekilde yerine getirileceğinin bilincinde olan mânevî algı, şu an elde olanın kendisi için yeterli olduğunu görür ve kendini sadece Yaratıcısına karşı muhtaç hisseder.³² Buna karşın alt benliğin kültürel şartlarının sınırları içerisinde kalan zihinsel algı, bilincini kültürel çevrenin bakışına indirgeyerek ruhsal güçlerini kullanma imkânı bulamaz. Bundan dolayı imkânlarının sınırlı olduğu hissi içerisinde olduğu için kendini hep ihtiyaç halinde hisseder. Sahip olduğu maddî ve mânevî değerlerin sınırlı olduğunu düşünür ve bu nedenle de harcamaktan ve paylaşmaktan korkar. Yokluk ve kaybetme hissi onda tedirginlik ve endişe duygularını tetikler ve stres içerisinde yaşamasına neden olur. Gelecek endişesi zihnini doldurduğu için kaygı ve korku duyguları bilinç alanını kuşatır ve tutum ve davranışlarını olumsuz olarak da etkiler.³³

²⁸ Hakikat arayışı sûfi düşüncenin en önde gelen konularındandır. Sûfi düşünürlerin bireysel yaşam hikâyeleri ve kaleme aldıkları eserlerde bu çabanın da etkisi vardır. Tasavvufta *hakikat* kavramı hakkında bilgi almak için bk. Mehmet Demirci. (1997). *Hakikat, DİA*. İstanbul: TDV, c. 15, s. 178-179.

²⁹ Hak yüce Allah'tır çünkü hakikatleri varlığa getiren O'dur. Hakikat ile birlikte olmak başka şeyleri düşünmekten alıkoyar. Çünkü hakikat sâlikin sırrında Hakk'ın tam anlamıyla yer etmesidir (Sülemî. (1981), s. 29).

³⁰ Sûfi literatürde *seyrû sülûk* bedensel arzuların nefsi yönlendirmesine karşı durmak için gerçekleştirilen mânevî bir yolculuk olarak değerlendirilir (bk. İbrahim Işıtan. (2010), s. 91-92).

³¹ Bk. İbrahim Işıtan. (2014), s. 149-153.

³² Sûfi literatürde *fakr* kavramı hakkında bilgi almak için bk. Abdülkerim Kuşeyri. (1991), s. 439-450.

³³ Modern psikoloji ve psikiyatri klinik bozuklukların bir kısmının korku ve kaygı bozukluklarından kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Psikoterapilerle bu bozuklukların anlamsızlığı ortaya konularak bireyin bilinç alanı temizlenilmek istenir. Korku konusunda bilgi almak için bk. Tülin Gençöz. (1998). *Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları. Kriz dergisi*, s. 6 (2), s. 9-16. Buna karşın, sûfi yaşam tarzı söz konusu bu temizliği daha derin ruhsal bakışla yapma amacını güderek, psikolojik korku ve kaygıların yerine bireye mânevî hürriyetini sağlayacak ilâhî korku ve kaygı durumunu yükler. Sûfilerin Rablerinden korku içerisinde olmaları bu açıdan önemlidir. Sûfi literatürde *korku/havf* kavramı konusunda bk. Mustafa Kara. (1997). *Havf, DİA*. İstanbul: TDV, c. 16, s. 528-531.

Mânevî zenginlik ruhsal özgürlüğü de tetikleyen bir duygudur çünkü özgürlük bilinci alt benliğin her türlü hazcı ve çıkarıcı duygu ve düşüncelerinden kurtulmak anlamına gelmektedir. Mânevî hayat yaşayan kişi her şeyin idarecisinin Yaratıcı güç olduğunu bildiği için yönetmek, yönlendirmek ve hâkim olmak gibi otoriter bir tutum benimsemez çünkü ona göre Yaratıcı her şeyi hikmetle ve adaletle işletmektedir. Buna karşın ben merkezli düşünen kişi ise varlığa ve olaylara karşı güven bunalımı içerisinde bulunduğu için her şeyi elinde tutmak ister, hedefine ulaşmak için her şeyi yönlendirme hissine kapılır, insanların zayıf yönlerini yakalayarak onlara saldırma taktiğini kullanır ve onları kendine çekebilmek için yalan ve rüşvet gibi yöntemleri kullanmaktan kaçınmaz. Hâlbuki mânevî zenginlik bilincinde olan birey yaşamın kendisinden yana olduğu düşüncesini taşıması nedeniyle karşısındaki kişileri etkileme ve kullanma yoluna gitmez ve hatta insanların serbest hareket etmelerini temin eder ve asıl hürriyeti Rabbinde kullukta arar; kimseye kul olmaz ve kimsenin de kendisine kul olmasını arzu etmez.³⁴ Bu nedenle mânevî zenginlik ve ruhsal özgürlük, sûfi bireyin zihninde güven ve memnuniyet duygularının oluşmasına zemin hazırlar, huzur ve sükûn hâlinin bilince yerleşmesini sağlar.

5) Güvenlikte Olma Tutumu/Tevekkül

Yukarıda dile getirdiğimiz özelliklerle bezenmiş sûfi bireyin bilinç yapısı, hiçbir gücün kendisini yok edemeyeceği şuuruyla hareket ettiği için korkulacak hiçbir şeyin olmadığı güveni içinde yaşar ve şartlar ne olursa olsun mutlu olmayı bilir. *'Onlara hiçbir korku yoktur ve onlar üzüntü de duymayacaklardır'³⁵*, *'Deki: Bize hiçbir zaman Allah'ın yazdığından başkası ulaşmaz. O, bizim Mevlâmızdır, müminler onun için yalnız Allâh'a dayanıp güvensinler!³⁶* gibi âyetler sûfiler tarafından bu anlamda yorumlanmıştır. Buna karşın alt benliğin oluşturduğu bilinç ise açlık, susuzluk, acı ve hastalık gibi korku ve endişelerle yaşar. Bundan dolayı bu bilinç hâli ile yaşayan kişinin üzüntüsü ve kederi çok olur ve hayata güveni de azalır. Hatta korku ve endişelerini bastırmak için başkalarına saldırdıkları ve zayıf buldukları kişilere de fizyolojik ve psikolojik şiddet uyguladıkları gözlemlenir.³⁷ Buna karşın sûfi bilinç tevekkül, tefviz ve teslim duygusunun kazandırdığı güçle Allah'tan başka hiçbir kuvvete dayanmaz ve güvenmez. Bu güç sayesinde sûfi birey Yaratıcı gücün idaresi ve güveni altında olduğunun farkında olarak yaşar ve bu farkındalığı tutum ve davranışlarına da yansır.³⁸ Böylece elindekine rıza gösteren ve başına gelen her olayı

³⁴ Sûfi literatürde *hürriyet* kavramı hakkında bilgi almak için bk. Abdülkerim Kuşeyri. (1991), s. 364-367.

³⁵ Kuran, *Ali İmran*, 3/170.

³⁶ Kuran, *Tevbe*, 9/51.

³⁷ Şiddet konusunda bilgi almak için bk. Oğuz Polat. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, s. 22 (1), s. 15-34.

³⁸ Söz konusu ettiğimiz güven duygu ve düşüncesi sûfi yaşamda tevekkül, tefviz ve teslimiyet gibi hal ve makamlarla oluşmaktadır. *Tevekkül*; Allâh'ın katında olana güvenip halkın elinde olana göz dikmeme, her durumda kalbin Allâh'a itimadı, her türlü vesvese, endişe ve rızık kaygısı hallerini yok edip Allâh'a güven hali, Allâh'ın inâyet ve vaadini yeterli görüp nefsin tedbiri terk etmesi gibi anlamlarda kullanılır. *Tefviz*; kulun, bütün işlerini Allâh'a havale etmesi ve O'nun yaptığı her işi gönül hoşluğu ile karşılması, hiçbir hususta O'na itiraz etmemesi ve içinde bir rahatsızlık hissetmemesi olarak tanımlanır. Tevekkülün en mükemmel şekli olan tefviz Allâh'ı mutlak vekil kılma kıvamıdır: *'İşimi Allâh'a tefviz (havale) ediyorum, O kullarını görür'* (Kuran, *Gâfir*, 40/45) âyeti bu anlamdadır; Süleyman Uludağ (1996). *Tasavvuf Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Marifet, ss. 520-521. *Teslimiyet*; hoşla gitmese bile Allâh'ın emrine boyun eğme, kaderin tecellisini rızâ ile karşılama, başa gelen bela nedeniyle dışsal ve içsel olarak değişmeyip sebat gösterme durumudur. Tevekkül halinden daha üstün olan teslimiyet, âlemde cereyan eden bütün olayları tam bir serinkanlılıkla karşılama, âdil bir hükümdarın zâlim bir hükümdara galip gelmesiyle ona mağlup olmasını aynı derecede tabii bulma ve kabullenme durumudur (Süleyman Uludağ. (1996), s. 527). Söz konusu ettiğimiz bu durumlarda bulunan sûfi birey Allâh'ın yarattığı her

hoşnutlukla karşılayan bir bilince sahip olmanın mutluluğunu ve bağımsızlığını yaşar. Bu durum kendi kendine yeterli olma ve Yaratıcının kendisine sunduğu hayat şartlarından memnun olma tutumunun gelişmesine yol açar.

6) Yeterlilik ve Memnuniyet Tutumu/Rıza

Her durum ve şartta Yaratıcıya dayanma ve güvenme tutumuna sahip sūfî bireyin bilinç yapısı elde olanın ve var olanın yeterli olduğuna inanır ve bu durum psikolojik olarak kişinin kendinden ve Yaratıcısından memnuniyet duygusunu geliştirir.³⁹ Buna karşın alt benliğin etkisinde yaşayan birey, başkalarının elinde olanla kıyas yaparak içinde bulunulan hâlin kabul edilemez olduğu vehmini verir ve kişiyi kendi elinde olmayan şeylere heves ettirerek ruhsal boşluğa düşürür. Başkalarında olan maddî veya dünyevî imkanlara göz diktirerek bireyin zihinsel rahatını bozar ve davranışlarını olumsuz olarak etkiler.⁴⁰

Söz konusu bu negatif bilinç hâli, ruhsal bilinci oluşturana yani benlik dinginleşinceye (nefs-i mutmainne) aşama aşama belli oranlarda devam eder. Bu evrede benlik başkalarında olanla değil, kendi elinde olanı geliştirmekle olgunluğa kavuşabileceğine ikna olur ve bu nedenle mahlûkâta her türlü iltifatı ve ilgiyi keser. Bu durumdaki bireyin benlik bilinci – ‘*Biz insanı en güzel biçimde yarattık*⁴¹’ âyetinin ifade ettiği gibi – insanın en yüce duygu ve düşünceleri elde etmeye müsait donanımda olduğunu kabul eder. Çünkü ‘*ona şekil verdiğim ve ona ruhumdan üflendiğim zaman*⁴²’ âyetinin de belirttiği gibi insan rûhu, her türlü noksanlıktan münezze olan Allah tarafından üflendiğinden kendisine yeterli güce sahiptir. Bu nedenle başkalarında olan güç ve imkânlarla göz dikmez çünkü kendi gücü dâhilinde olmayan imkânlarla meşgul olmasının mânevî benlik gelişimine engel olduğunu bilir. Kendi kendine yeterli olma duygusu sūfî bireyi başkalarına ve başkalarında olan şeylere kayıtsız kalması gibi bir bilinç hâli oluşmasına da yol açar.⁴³

hal ve olayın hak ve gerçek olduğuna güven duyar ve herhangi bir psikolojik sarsıntıya düşmez. Bu da kişinin bilincine, tutum ve davranışlarına olumlu olarak yansır.

³⁹ Sūfî literatürde *fakr*/mânevî yoksulluk veya yeterlilik, sâlikin aslında hiçbir şeye mâlik ve sahip olmadığını farkında ve bilincinde olması, her şeyin gerçek mâlik ve sahibinin Allah olduğunun şuurunda bulunmasıdır. Bu durumda sūfî birey kendisini hiçbir şeye muhtaç olmayan Allâh’a ihtiyaç içerisinde hisseder ve ‘*Ey insanlar! Sizler fakirsiniz, Allâh’a muhtaçsınız*’ (Kur’ân, *Fâtır*, 35/15) âyetinin ifade ettiği *fenâ fillah* sırrına erişir. Bu çerçevede sūfîler *fakr*ı iki şekilde ele alırlar: *fakr-ı sûrî* – ki kişinin mal ve mülkünün olmaması anlamına gelir – ve *fakr-ı mânevî* – ki kişinin kendisini mutlak surette Allâh’a ihtiyaç halinde hissetmesi anlamına gelir. İkinci fakirlik sūfî yolunun hedefidir çünkü mânevî yolculukta önemli olan elinde bir şey olmaması değil, elde olanın asıl sahibini tanımadır (bk. Süleyman Uludağ. (1996), s. 184).

⁴⁰ Bu duruma çok sıklıkla dikkat çeken sūfîler, alt benliğin elde olanı yeterli görmeme duygu ve düşüncesine karşı, bireyin kısmetine rızâ gösterme tavriyla karşılık verebileceğini vurgularlar. Sūfî literatürde *rızâ* sızlanmama, yakınmama durumunu ifade eder, çünkü bu hoşnut olma, memnun olma hâlini doğurur. Bireyin kendi irâdesini ortadan kaldırarak, kaderin acı tecellîleri karşısında kalbin huzûr ve sükûn hâlinde olması anlamında rızâ, Allâh’ın ezeli tercihini gören sâlikin, O’nun kendisi hakkındaki tercihinin kendi tercihinine göre daha güzel olduğunu fark etmesini sağlar ve zihinde oluşacak kırgınlık ve şikayet duygu durumlarının ortadan kalkmasını temin eder. Kahrın da hoş, lütfun da hoş diyebilecek hâle gelen sâlik, her şeyin ilâhî bir hikmete göre tecellî ettiği bilinciyle tutum ve davranışlarını sergiler. Bu şekilde gelişen rızâ hâli veya makâmı kulun Allah’tan râzı olmasını ve dolayısıyla Allâh’ın da kulundan râzı olmasına neden olur (Süleyman Uludağ. (1996), s. 435-436).

⁴¹ Kur’ân, *Tin*, 95/4.

⁴² Kur’ân, *Hicr*, 15/29.

⁴³ Bu durum sūfî literatüründe *zühhd* kavramıyla dile getirilmiştir. Sözlükte ilgisiz davranmak, rağbet etmemek ve yüz çevirmek anlamında olan *zühhd*, teknik olarak, dünya ve dünyadakilerin değersizliği nedeniyle kişinin ilgi alanının dışına çıkmasını ifade eder. Bu durumda kişi, âhirete yönelmek amacıyla, elde olsa bile, gönülde mal ve mülk sevgisine yer vermez. Allâh’ın kendine yeterli olduğu duygusunu veren zühhd hâli kişiye elindeki olanla yetinme duygusu kazandırır (Ebû Abdurrahman Sülemî. (1981/2), *Derecâtü’l-Muâmelât*, thk.

Buna göre sūfî bireyin bilinç yapısı her şeyin mükemmel ve yerli yerinde hareket ettiğini kabul eder ve bu sebeple yaşam olaylarında korkulacak ve kaygı duyulacak bir şeyin olmadığı duygusunu taşır. Bu düşünce ve duyguyla hareket eden kişi her şeyin ilâhî hikmet üzere gerçekleştiğini müşâhede eder.⁴⁴ Her şeyin mükemmel tarzda insan yararına işlediği duygusu hâkim olduğu için sūfî birey, rıza makamında bulunur ve zaman ve mekâna uygun tutum ve davranışlar sergileme gücüne ulaşır.⁴⁵ Bu nedenle ruhsal özleriyle bütünleşip tevhid/bütünlük⁴⁶ makâmına ulaşan kişiler için açlık-tokluk, zenginlik-fakirlik fark etmez çünkü 'Ey Rabbine itaat eden huzura ermiş ruh'⁴⁷, âyetinin ifade ettiği gibi benlik artık durulmuş ve sakinleşmiştir. Buna karşın, alt benliğin arzu ve isteklerinin etkisi altında bulunan bilinç ise, her an kendisini tehlikede hissettiği için hayata ve insanlara karşı şüpheli davranır ve eşyayı ve insanları tahakkümü altına almaya çalışarak kendine güven ve huzur ortamı oluşturmayı planlar.⁴⁸ Fakat bütün eşyayı ve insanları kendi tahakkümü altına almak mümkün olmadığına göre kişinin huzursuzluğu da hep devam eder. Sūfî bireyin elde ettiği huzur ve sükûn hâli içsel keşiflerin ve müşâhedelerin/mânevî görüşlerin oluşmasına yol açar ki bu nesnel/objektif hareket etme kabiliyetinin gelişmesine de neden olur.

7) Nesnel/objektif davranma kabiliyeti/müşâhede

Ruhî arzu ve isteklerle hareket etmenin sonucunda kazandığı marifetle davranışlarını sergileme kabiliyeti gösteren sūfî birey, meselelerin ve olayların içyüzünü müşâhede etmesi nedeniyle daha nesnel ve objektif davranma imkânı bulur. Buna karşın alt benliğin arzu ve isteklerine göre hareket eden bilinç yapısı, sınırlı bakış açısı nedeniyle olayların arka yüzünü göremediği için yanlış hareket eder ve olayları sınırlı yargılarıyla değerlendirir.⁴⁹

Bu çerçeveden bakıldığında, sūfî bakış kalıp yargısal inançların ve önyargıların değişimine imkân sağlar. Psikoloji biliminin ortaya koyduğu gibi değer yargıları, ilk gelişim

Süleyman Ateş. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, s. 24-25; çev. Süleyman Ateş. (1981). *İşlemlerin Dereceleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, s. 24.

⁴⁴ *Hikmeti hâlide/ezeli-ebedî hikmet kişiye söz, tavır ve hareketlerinde itidal üzere hareket etme gücü kazandırır* (Süleyman Uludağ. (1996), s. 242.

⁴⁵ Sūfî bakışa göre *rıza*, kişinin başına gelen sıkıntılı durumlardan dolayı kalbinin üzülmemesi, kaderin hadiseleri karşısında huzur halinde olmasıdır. İyi veya kötü hallerin başa gelmesi, rıza makamında olan bireyin tutumunu değiştirmez; üzüntü ve şaşkınlık veren olaylar başa geldiğinde sırr/içsel âlem sükûnetini korur. Rızâ halinde bireyin gözünde nimet ve mihnetler birdir çünkü hepsi aynı kaynaktan gelir. Rıza makamında olan kişi, başa geleni kalp huzuruyla karşıladığı için, dışı ve içi düzgündür, hiçbir hale güvenmez ve hiçbir olay onu rahatsız etmez (Sülemî. (1981/2), s. 27/27).

⁴⁶ Sūfî yaşamda tevhid, bireysel benliğin evrensel benlikle bütünleşme durumudur. Tevhid halinde birey yaşamın bütün boyutlarını kuşatacak seviyede benlik gelişimi içerisinde olması nedeniyle, alt benliğin düşmanlık hissi kaybolur ve yerine dostluk hâli hakim olur. Çünkü sūfî benlik gelişimin nihai hedefi Yaratıcıyla dostluk kurmaktır ve bu dostluk hâli diğer bireylerle de dost olma durumunu oluşturur. Sūfî literatürde tevhid anlayışı konusunda örnek olarak bk. İbrahim Işıtan. (2017). *Süfîlerin Tevhid Anlayışı ve Boyutları*. İTOBİAD, c. 6, s. 5, s. 3203-3227.

⁴⁷ Kur'ân, *Fecr*, 89/27.

⁴⁸ Alt benliğin ilkel hazları çerçevesinde yaşamını sürdüren bireyin temel özelliklerinden biri, güven eksikliği nedeniyle yetersizlik duygusu içerisinde başkalarına hükmetme duygusudur. Kendini büyük görme ve bundan dolayı baş olma arzusunun beslediği tahakküm duygusu, sūfî yaşamın şiddetle karşı durduğu bir özelliktir. Bunun karşısına insanlara hizmet etmeyi ve kendini onlardan aşağı görmeyi öneren sūfî bakış böylece alt benliğin ilkel arzu ve isteklerine karşı durmayı hedefler. Kendini büyük görme ve baş olmanın nefsin ayıplarından olması konusunda bk. İbrahim Işıtan. (2014), s. 240-243.

⁴⁹ *Hicap/perde* sūfî anlayışta önemli bir yer tutar. İçsel mertebeleri aşma her makamda mevcut olan perdeleri kaldırma şeklinde gerçekleşir. Perde mânevî görüşü/müşâhedeyle engelleyen zihinsel takıntı ve ahlâkî zaaflardır. Duygu, düşünce ve davranış aşamalarında ortaya çıkan her engele karşı mânevî duygu, düşünce ve davranış geliştirme sūfî yaşamın hedefidir. Sūfî literatürde *hicap/perde* kavramı konusunda bk. Süleyman Uludağ. (1998). *Hicab, DİA*. İstanbul: TDV, c. 17, s. 430-431.

evreleri olan çocukluk ve gençlik dönemlerinde çevresel kültürün etkisiyle oluşur. Çevresel kültürün benliğimize etki eden kalıp yargıları hatta önyargıları içerebileceği ve buna bağlı olarak da dışlama davranışı doğurabileceği gerçeği dikkate alındığında⁵⁰, söz konusu bu kültürel yapının yeniden düzen ve dizaynı gerekmektedir. Çünkü ilk aşamada elde ettiğimiz kültürel yapı, hayatımızın ilk dönemlerini içinde geçirdiğimiz grup veya grupların etkisinde olduğundan dolayı tamamen bize ait değildir ve evrensel değerlerle henüz bütünleşmemiştir.⁵¹ Mânevî değerlerin bile kalıp yargısal olabileceği düşünüldüğünde, onların da hakiki boyuta kavuşabilmeleri için yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Sûfî anlayışa göre oluşların, tasavvurların ve bütün varlığın her gün yeniden yaratılıp yenilediği düşüncesi dikkate alındığında, bu durum mânevî tavır ve hareketlerimizin de her gün yeniden yenilenmesi gerektiği fikrini uyandırmaktadır. Benlikte oluşan hal ve durumların maddî dünyanın insanda yansımaları bulan bedensel ve zihinsel boyutunun etkisiyle de oluşması söz konusu olduğunu kabul ettiğimizde, tutum ve davranışlarımızda çevresel kültürün olumsuz katkılarının da olabileceğini düşünmek gerekmektedir. İşte sûfî bakış tarzı bu olumsuz etkinin ortadan kaldırılıp, ilâhî boyutun gözetiminde bir yapılanmayı öngördüğü için kalıp yargıların ve önyargıların kolayca kırılmasına zemin hazırlamış olmaktadır. Her oluşun ve düşünüşün izâfî/göreceli olduğu fikri üzerine duran sûfî anlayış, basîretin açılması ve hakîkatın bütün çıplaklığıyla keşfedilmesi gerektiğini savunarak benlikte yer alan değer yargılarının bütüncül yapıya göre yeniden inşasını öngörmüş olmaktadır. Kültürel bağ ve ilişkilerin güdülediği davranış kalıplarından kurtulup, evrensel ilkelerin motive ettiği yeni kişilik ve benlik yapılanması, zihinsel duruluk sağlar ve bu şekilde ruh sağlığı insan fitratının gerektirdiği şekilde işleme gücünü elde eder.⁵²

Sonuç

Sûfî bilinç ruhî kapasite ve yeteneklerin zihinsel süreçleri pozitif duygu ve düşüncelerle yönlendirmesiyle şekillenir ve mânevî değer yargıları ve davranış kalıplarıyla bireyin kişiliğine ve benliğine yansır. Söz konusu ruhî kapasite ve yeteneklerin gelişmesi nefsin hevâ ve heveslerinin kırılmasına bağlı olması insan benliğinde bir çatışmanın ve dolayısıyla mücâdelenin kaçınılmaz olduğu anlamına gelmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında sûfî bilincin ruh-nefs çatışması sonunda ruhun nefsi tesirsiz hale getirerek kalbi etki altına almasıyla şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu durumda nefs yeteri kadarıyla yetinmeyi öğrenir ve haddini aşmama tutumunu geliştirir. Böylece geçici arzu ve isteklere sınır koyma tutumu gelişir ve buna karşın kalıcı iz bırakacak davranışlara yönelme tavrı oluşur.

Bu şekilde sûfî bireyin zihinsel süreçleri mânevî duygu ve düşünceler üretir ve sosyal süreçleri de mânevî tarzda yönlendirir. Buna göre kişi iç ve dış etkenleri mânevî benlik gelişimi çerçevesinde değerlendirerek ele alır ve kendisi ve diğer insanlar için zararlı olan tutum ve davranışlara yaşamında yer vermez çünkü her şeyin Yaratıcı tarafından kayıt altına alındığını ve bir şekilde hesabının sorulacağını bilir. Bunun da ötesinde Yaratıcısına karşı duyduğu sevgi ve saygı nedeniyle, O'nun memnuniyetini ve hoşnutluğunu dikkate alarak karşılık görme ve ceza endişesiyle hareket etme eğiliminden kaçınır. Bu tutum kendisini ilâhî

⁵⁰ Sosyal psikolojide yapılan araştırmalarda, kalıp yargıların ve önyargıların insan tutum ve davranışlarına katkısı ve etkisi incelenmiş ve bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu konuda bilgi almak için bk. Vincent Yzerbyt-Georges Schadrone. (2016). Kalıpyargılar ve Sosyal Yargı, çev. İbrahim Işıtan. Karabük: *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, c. 5, s. 3, s. 203-243.

⁵¹ Bu çerçeveden bakıldığında sûfî yolculuğun evrensel değerleri kazanmak için de yapıldığını söylemek mümkündür.

⁵² Sûfî kişilik hakkında bk. Lynn Wilcox. (2003), s. 161-174.

aşk merkezli bir yaşam sürme bilincine ulaştırır ve her türlü kaygı ve korkudan bağımsız bir yaşam tarzı sürmeye sevk eder.

Söz konusu bu mânevî zihin benmerkezci ve çıkar odaklı çalışan günümüz modern dünyasında yaşayan insan için önem arz eder. Çünkü modern insan nefsanî arzu ve isteklerin en üst düzeyde yaşandığı günümüz dünyasında ruhî ihtiyaçlarını keşfetmesi imkânı bulamamaktadır. Ayrıca ruhî yeteneklerin gündemde olmaması insanî ilişkilerde çeşitli adaptasyon sorunlarına yol açmakta ve kişilik çözülmesine/depresyona neden olmaktadır. Bu nedenle sûfî bilinç yapısını oluşturan tutum ve davranışları irdelemek ve günümüz insanının hizmetine sunmak anlamlı ve değerli gözükmektedir.

Kaynakça

Atay, Hüseyin. (1970). Allah'ın Halifesi: İnsan. *Ankara: Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, c. 18, s. 71-80.

Çelik, İsa. (2009). *Türk Tasavvuf Düşüncesinde Ölüm*. Erzurum, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, s. 40, s. 119-146.

Demirci, Mehmet. (1997). *Hakikat, DİA*. İstanbul: TDV, c. 15, s. 178-179.

Gençöz, Tülin. (1998). Korku: Sebepleri, Sonuçları ve Başetme Yolları. *Kriz Dergisi*, s. 6 (2), s. 9-16.

İşıtan, İbrahim. (2010). Halvetiyye Geleneğine ve bir Halvetiyye Şeyhi olan Sofyalı Bâlî Efendi'ye Göre Sülûkün Yedi Evresi. *Konya: Marife*, y. 10, s. 1, s. 91-106.

- (2012). Sadreddin Konevî'ye Göre Sûfî Psikolojisi, Konevî Düşüncesinde Sûfî Kişilik Yapısının Temel Dayanakları. *Karabük, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, c. 1, s. 2, s. 163-178.

- (2014). *Sûfî Psikolojisi, Sülemi'ye Göre Sûfî Benlik Dönüşümü*. Ankara: Divan.

Kara, Mustafa. (1995). *Fenâ, DİA*. İstanbul: TDV, c. 12, s. 333-335.

- (1997). *Havf, DİA*. İstanbul: TDV, c. 16, s. 528-531.

Karataş, Cafer. (1998). Muhyiddin İbn 'Arabî'ye Göre İnsan-ı Kâmil. *Bursa: UÜİFD*, s. 7, c. 7, s. 453-464.

Kararımak, Özlem ve Siviş Çetinkay, Rahşan. (2011). Benlik Saygısının ve Denetim Odağının Psikolojik Sağlamlık Üzerine Etkisi: Duyguların Aracı Rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, c. 4 (35), s. 30-43.

Karlı Necmi. (2012). Dindarlık ve Öfke Kontrolü İlişkisi Üzerine Tecrübî Bir Araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, y. 16, s. 50, s. 57-70.

Kaya, Mahmut. (2013). *Vücûd, DİA*. İstanbul: TDV, c. 43, s. 139-140.

Kelâbâzî, Ebubekir. (1992). *Ta'arruf, Doğuş Devrinde Tasavvuf*, çev. Süleyman Uludağ. İstanbul: Drgâh.

Kuşeyrî, Abdulkerim. (1991), *Kuşeyrî Risâlesi*, çev. Süleyman Uludağ. İstanbul: Dergâh.

Kübrâ, Necmeddîn. (2016). *Seyr ü Sülûk Risâleleri*, çev. Süleyman Gökbulut. İstanbul: İlk Harf.

Polat Oğuz. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, s. 22 (1), s. 15-34.

Sulemî, Ebû Abdurrahman. (1981/2). *Derecâtü'l-Muâmelât*, thk. Süleyman Ateş. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, s. 21-34; çev. Süleyman Ateş. (1981). *İşlemlerin Dereceleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, s. 23-33.

Tûsî, Ebû Nasr Serrâc. (1996). *El-Luma', İslam Tasavvufu*, çev. Hasan Kâmil Yılmaz. İstanbul: Altınoluk.

Uludağ, Süleyman. (1996). *Tasavvuf Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Marifet.

- (1998). *Hicab, DİA*. İstanbul: TDV, c. 17, s. 430-431.
- (2001). *Kalp, DİA*. İstanbul: TDV, c. 24, s. 232-233.
- (2002). *Kevn, DİA*. İstanbul: TDV, c. 25, s. 343.

Vincent Yzerbyt-Georges Schadron. (2016). Kalıpyargılar ve Sosyal Yargı, çev. İbrahim Işıtan. Karabük: *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, c. 5, s. 3, s. 203-243.

Lynn Wilcox. (2003). *Sufizm ve Psikoloji*, çev. Orhan Düz. İstanbul: İnsan.

Yavuz, Yusuf Şevki. (2008). *Ruh, DİA*. İstanbul: TDV, c. 35, s. 187-192.

Yazıcı, Muhammet. (2007). Sünni Kelâmcılara Göre Varlık Kategorileri. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 28, s. 201-260.

Yüksel, Emrullah. (1998). *Hesap, DİA*. İstanbul: TDV, c. 17, s. 240-242.

NEWSPAPER «KAZAKHSTAN» AND THE INTERSTATE CONFLICTS MATTER

Bauyrzhan OMARULY

Professor of the Eurasian National University

named after L.N. Gumilyov,

corresponding member of the National

Scientific Academy

of the Republic of Kazakhstan,

doctor of philological sciences.

Astana, Kazakhstan.

b_om777@mail.ru

ABSTRACT

One of the most distinctive spiritual phenomena in the history of Kazakhstan is the Kazakh edition of the national intelligentsia in the beginning of the twentieth century. Citizens of countries that have embraced the idea of enlightenment used these newspapers to become a true national voice and used to awaken the minds of the public. Kazakh editions of the twentieth century were preserved as a mirror of the true history of the people, the history of the country.

The author's scientific research clarifies the reasons of that as well. Firstly, the most prominent figures of the nation were engaged in the organization and publishing of the newspaper. They used the editions as a spiritual instrument for the creation of an independent state they had dreamed of. Secondly, national intelligentsia was very good at writing, regardless of what profession its members possessed. Therefore, they have brought their editions to a high quality, meaningful and linguistic-style. Most of prominent figures regularly wrote articles and created a writing-publishing school. Thirdly, these newspapers and magazines were able to fully respond to the needs of a whole nation seeking the direction after the difficult changes of the century. People began to study the national literature, to participate in its work, to help with its permanent publishing, and even to write articles. Fourthly, the direction of these editions was in full agreement with the idea of the people, aspiring to become an independent nation, the idea of the Alash, who united the nation's intelligentsia. Fifthly, the Kazakh publications have sincerely desired the better life for the fraternal peoples of all over the world.

In the current work, a comprehensive analysis of the articles about Turkic people in Orda and Orenburg in 1911-1913 that were published in newspaper «Kazakhstan» is given. The name of today's Kazakhstan has always provided the public with information about the conflicts related to the Turkic people. Especially, the Turkic countries were able to describe the war with other countries in wartime and spread to the reader about their victories and defeats. These articles are mainly written in informational style. In addition, the publication also featured international reviews and analytical materials.

In some articles of «Kazakhstan», the history of the Turkic war with other countries is inextricably overlooked. The main causes of these conflicts are stressed. The aim of the conflict, which has led to armed conflicts, is the predictions of future battles. These articles clearly show the empathy for fraternal countries. The author has thoroughly analyzed these issues in the given research.

Articles published in «Kazakhstan» have also been promoted by universal values such as peace and humanity. The newspaper urged the public to exterminate the brutal war and call for peace and prosperity. The publication tried to convince the country that the only way for the further development of the Turkic peoples was peaceful life without conflicts.

The materials of the newspaper «Kazakhstan» have been published in recent years as a special book and presented to the public. This fact proves the topicality of the given work.

Keywords: newspaper «Kazakhstan», Kazakh edition, national intelligentsia, Turkic peoples, conflicts, war strategies, information and analytical materials.

«ҚАЗАҚСТАН» ГАЗЕТІ ЖӘНЕ ЕЛАРАЛЫҚ ҚАҚТЫҒЫСТАР МӘСЕЛЕСІ

Бауыржан ОМАРҰЛЫ

*Л.Н.Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университетінің
профессоры,
ҚР ҰҒА корреспондент-мүшесі,
филология ғылымдарының докторы,
профессор.
Астана қаласы
Қазақстан Республикасы
b_om777@mail.ru*

XX ғасырдың басындағы қазақ басылымдары ұлттың ой-санасын оятып, халықты елдік мүдде жолында біріктіруге өлшеусіз үлес қосты. Бұл баспа өнімдері мазмұны жағынан да, тілдік-стильдік жағынан да жоғары деңгейде шығарылып, жұртты жұмылдыратын, ұлтты ұйымдастыратын рухани тегершік саналды. Ол кезде саны алты миллионға жуықтаған қазақ халқы осы басылымдарды жаппай оқыды, оларды өздерінің мұң-мұқтажын айтатын, ой-пікірлерін ортаға салатын қоғамдық мінберге айналдырды.

Елдің санасына сәуле түсіріп, жақсылыққа жетелеген, арқа сүйер панасына, ой бөлісер отауына айналған басылымның бірі – 1911 жылдың 16 наурызынан бастап Орда мен Орынбордан шығып тұрған «Қазақстан» газеті. Бұл басылым туралы профессор Бейсенбай Кенжебаев өз еңбегінде «нағыз прогресшіл, демократияшыл бағыттағы газет деуге болады» [1, 28], – деп қорытынды жасаған. Ал қазақ баспасөзінің тарихын зерттеуші Хайыржан Бекхожин: «Газеттің «Қазақстан» деп аталуында да мән бар. Бұл қазақ жерлерін біріктіріп, демократиялық республика орнату идеясын аңғартады» [2, 323], – деп баға берген.

1911-1913 жылдарда ұлттық басылымның 16 саны жарыққа шыққан. Зерттеулерде газетке Бақытжан Қаратаев, Елеусін Бұйрин және Ғұмар Қараш басшылық жасағаны туралы баяндалады. Басылымды алғаш Мәскеу мұрағаттарынан іздеп тауып, 1938 жылы бірінші болып оқыған зерттеуші Мұстафа Ысмағұлов 1951 жылы «Газеттің аты

«Қазақстан» еді» деген деректі фильмнің сценарийін жазған [3, 324]. Тарихшы ғалым Исатай Кенжәлиев газеттің Ғұмар Қараштың ұсынысымен «Қазақстан» деп аталғаны туралы айтады [4, 338]. Әдебиетші ғалым Мақсат Тәжімұратов бұл басылым Шәңгерей Бөкеевтің тікелей ықпалымен шыққаны туралы бірқатар деректер келтіреді [5, 343]. Сонымен қатар, «Қазақстан» газетінің мән-маңызы туралы пікірлер Қ.Сыдықов [6, 20], С.Жұмағұлов [7, 87-89] еңбектерінде де қамтылды.

Барлық зерттеулерде газеттің ұлттың сөзін сөйлегені, елдің мұңын жоқтағаны, бұқара халықтың үніне айналғаны жөнінде баяндалады. Оны жұршылықпен жақындастыра түсетін себептің бірі – «Қазақстан» деген атауы. Бұл атау газет шыққан жылдар үшін жаңалық әрі ұлттың ұпайын түгелдеу жолындағы маңызды қадам болғаны даусыз.

«Қазақстан» газетінде тек қазақ ұлтының мәселесі көтеріліп қана қойған жоқ, түбі бір түркі халықтарының тыныс-тіршілігіне, олардың өткені мен бүгінгіне қатысты материалдар ұдайы жарияланып тұрды. Басылым туыстас елдерде болып жатқан оқиғалардан халықты жиі хабардар етті. Әсіресе, түріктерге қатысы бар әлемдік қақтығыс ошақтарынан мәлімет беріп, соғыстың барысы туралы тұрақты баяндап отырды. Осынау қолға тиген құнды жәдігерліктің тігінділерін түгел оқып, қазіргі әріпке көшірген Қазбек Құттымұратұлының пікіріне ден қойсақ, «аз уақыт ішінде, іркіліп-іркіліп шықса да, «Қазақстан» газеті мерзімді басылым ретінде барынша қалыптасқан, қазіргі «бұқаралық ақпарат құралы» анықтамасының барлық сипаты көрінетін толыққанды газет болғаны байқалады» [8, 14]. Бүгінгі бұқаралық ақпарат құралының негізгі тақырыбының бірі халықаралық жаңалықтар десек, аталған басылым бұл талапты сол дәуірдің өзінде қанағаттандыра білген.

«Қазақстан» түркі халықтары өміріндегі кез-келген жаңалық-өзгерістерге үнемі назар аударды. Газет бауырлас елдер араласқан жанжал ошақтарынан үнемі хабар беріп, халықты құлақтандырып отырды. Халықаралық жаңалықтарды ұсынған кезде де «түрік» деген атау кездесетін тұстарға айрықша мән береді. Мәселен, басылымның 1911 жылғы 15 қарашадағы №1 санындағы хабарлардағы «бұл күндегі хиалына қарағанда көрші түрік бітіседі», «түрік менен ғараблар 650 жыл керуен білан азық айғанлар», «түрік және ғараб әскерлері», «өткен мизан ішінде түріклерменен соғыса бастап еді», «түріклер италиандардың ойлаған жерінен шықпады», «Триполи ғараблары һәм түрік ғаскері қызуланып, жер үшін, ел үшін, сұлтан тахыты үшін, мұсылмандық үшін қанын төгіп, жанын беріп, бұл күнге шейін италианға жеңдіртпей тұр», «мүмін малын залым жемесін» дейтуғын патшалықтар түріктерінің тілегінде, о да

болса оларға жәрдем дағы» [9, 58-59], – деген тіркестер осыны айғақтайды. Түрік халқының тағдырына жанашырлық білдіріп, жеңісіне қуанып, жеңілісіне күйіну сезімі мұндай хабарлардан жиі байқалады.

1911 жылғы 1 желтоқсанда жарияланған «Дүниа соғысы» деген хабарда «Дүниада зор соғыс болып, италиандардан екі жүздеп кісі өлген һәм көп құралдар һәм басқа нәрселер түріктің қолында қалған» [10, 72], – делінеді. Бұл хабардың ақпараттық сипаты басым болса, «Түркия – Италия соғысы» деген тағы бір хабарламада сараптаманың белгілері байқалады. Қай әскердің қандай әрекет жасап жатқанына, қайсысының әлдірек, қайсысының әлсіз екеніне, соғыс тактикасының ерекшеліктеріне талдау жасалады. Қысқа жазылғанымен қазіргі хабар жанрының талаптарының шеңберінен шығып, талдамалы дүниенің сипатына ойысып кетеді. Сондықтан бұл хабардан біз мынадай мәлімет аламыз: «Бенғазыда түрік ғаскері италиандарға ұжымдық қылып, көп зарарға ұшыратыпты. Траблас жанында һәр уақыт уақ-түйек соғыс болып тұрады білемін. Италиан ғаскерлері түріктің ішіне кіре бастаған, түрік ғаскері артық тырысып, қарсы тұрмайтын көрінеді. Оның үшін италиандардың бүйтіп ішке кіруі түріктер үшін пайдалы көрінеді» [11, 86]. Одан әрі түріктердің Италиадан қолға түскен әскерлерін ауыстыруды сұрағаны, түріктердің қолында 150 италиан әскері, ал олардың қолында 36 түрік жауынгері тұтқында отырғаны жөнінде мәлімет беріледі. Басылым соғыста жараланған түріктер мен арабтарға арнап қаржы аударып жатқан жандарды да назарға алады.

1912 жылғы 19 қаңтарда жарияланған шағын хабарда Лондонда мұсылмандар арасында Түркияның пайдасына қаржылай көмек беріліп жатқаны, ол жәрдем Триполитанда жараланған түріктер мен арабтарды емдеуге жұмсалатыны, Үндістан істері жөніндегі кеңестің мүшесі Агаханның төрт мың сом ақша бөлгені туралы айтылады [12, 128].

Түркия мен Италияның соғысына арналған келесі мақала да сараптама үлгісінде жазылған. Онда қақтығысып жатқан халықтардың қайсысы қандай мүдде көздейтіні, бастарындағы ахуалға орай құрып отырған жоспар-жобалары жөнінде талдау жасалады. Бұл талдау түрік жұртының жиырмасыншы ғасырдың басындағы тарихы туралы нақты мәлімет бергендігімен құнды: «Хазірде Италия Түркиенің Триполи деген жерін алып тұр. Осы жерді алып қана артық расходқа батпай тұра қалғысы келіп, Италия Түркиемен татуласқысы келеді. Түрік жерін беріп татуласқысы келмейді. Жаңадан Мәрмәр деңізіменен Ақ деңізді тұтастырып тұрған Дарданел деген тымақты өтіп, Стамбұлға келмекші болып, италиандар түріктермен біраз атысқан соң кейін

шегінді. Содан соң қайтып көрінген жоқ. Бұндағы Италианың мақсұты түрікті қорқытып бітімге айдау деп сөйлейді. Су үстіндегі һәр патшалықтың сауда кемелері тоқтап тұр» [13, 244].

«Қазақстан» газетінде сол тұста жарияланған материалдар бүгінгі түрік тарихына қатысты құнды деректерге айналып отыр. Қазақтың басылымында түріктің жиырмамыншы ғасыр басындағы әскери іс-қимылдарының шежіресі түзілген. Мәселен, түріктердің италиялықтармен ара қатынасының әбден ушығуына байланысты осы елдің бір мүйісінде тұратын италиялықтарды қоныс аудартуға шешім қабылданған. Ол хабарламада «Түркиенің Айдын деген уалайатындағы Исмирна деген үлкен қалада көптен мекендеп отырған бір талай италиандар бар екен. Соларды түріктер жетім-жесірден басқаларын қуып, өз жерлеріне жіберіп жатыр» [14, 260], – деп баяндалады.

«Қазақстан» осы шешімнің өзінен түрік ұлтының гуманизмі жөнінде мағлұмат береді. Түріктердің Дарданелді ашып, патшалықтардың тоқтап тұрған кемелерінің арлы-берлі өте бастағаны [15, 260], Ақ теңіздегі Радос деген аралдағы кезекті ұрыста түріктердің италиялықтарды жеңіп, мың кісіні қолға түсіргені [16, 261], өздерінің есебін аламын дегенге көнбей, түріктерге қарсы шапқан жүздеген албанның оққа ұшқаны, көбісінің тұтқынға түскені [17, 261] туралы ақпараттар бүгінгі түрік тарихшыларының қызығушылықтарын туғызатыны даусыз.

«Қазақстанның» хабар түріндегі мақалаларында түрік соғысының тарихы терең талданады. Оған түрткі болған себеп-салдардар атап өтіледі, қақтығыстың мақсаты анық көрсетіледі, ұрыстың алдағы іс-қимылдарына болжам жасалады. Басылымда бір оқиғаны білдіретін бір тектес хабарлар арнайы топтастырылады. Мысалы, 1913 жылғы 27 қаңтарда жарияланған «Соғыс» деген мақалада алдымен мәселенің жай-жапсары баяндалып, хабарлама соңында осы жайтқа байланысты Венадан, Стамбұлдан, Софиядан, Лондоннан алынған мәліметтер тіркеледі [18, 277].

Сол деректерге сүйенсек, Балқан түбегін мекендейтін Черногория, Болгария, Сербия, Грекия төртеуі бірігіп, түріктермен соғысады. Түріктер күштің тең емесін байқап, соғысты уақытша тоқтатып, бітімге келуге мұрсат сұрайды. Бұдан соң соғысушы патшалықтар Лондонда бас қосып, өз талаптарын ұсынады. Төрт патшалық Адрианаполды сұрап, қолқа салады. Түріктер келіспейді. Сол кезде олар аралық шешім ретінде Адрианаполды Болгарияға беріп, бітімге келуді талап етеді. Түріктер кеңесуге кетеді.

Бұл шағын мақала осы мезгілдегі қалыптасқан жағдайды талдап-таразылауға арналған. Қосымша тіркелген «Вена. Ыстамбұлдандан алынған хабарға қарағанда түрік министрлері өзді-өзі кеңесіп, сұлтан риза болса бітіреміз деп, араға кірген патшалықтардың мәслихатын қабыл етіп, бітуді мақұл көріскен», «Ыстамбұл. Сұлтан үй-ішімен мәслихаттасқанда аға-інілері бітімді мәслихат көрген. Жақын арада сұлтан сарайына барлық бас адамдарын жинап алып, қайтадан соғысарға ма, бітерге ме, сөйлеспекші, сұлтанның бас уәзірі Кемал паша түріктің соғысуға халі қанша, халыққа мағлұм етпекші», «София (Бұлғарлардың бас қаласы). Бұлғар әскері хәзір жеті жүз елу мың (750 000) кісіге толған. Соғыс басталған уақытта онан да аз еді. Әскері соғысқа бек әзірленулі», «Лондон (Ағылшынның патшаны тұратын қаласы). Адринопольдан жұма шыққан деген хабар бар» деген ақпараттар қазақ басылымының түріктердің басына түскен ахуалға айрықша мән бергенін аңғартады.

Газет осынау ел назарындағы халықаралық оқиғаның даму барысын одан әрі қадағалап отырды. «Бітім хақында мәслихат» деген мақалада [19, 278] сұлтанның Ыстамбұлдағы «Далмабақша» деген үйінде уәзір Кемал пашаның төрағалығымен арнайы жиын өткені, онда соғыс министрі Назым пашаның қазіргі ахуалды баян еткені айтылады. Бұл ақпараттан түрік халқына қатысты қақтығыстың барысы ғана емес, түрік елі басшылығының басқосу өткізу тәртібі, жиынды жүргізудің, лауазымды тұлғаларды өз деңгейіне лайықтап жайғастыру реті жөнінде де мағлұмат аламыз. Ал мұнан соң ілешала жарық көрген «Стамбұлдандан уақиға шыққан» деген хабарламадан бітімді көздеген жиыннан соңғы жағдай тіпті ушығып кеткенін аңғарамыз: «Түріктің бірқатары 9-інші дәлуде «Далмабақша» деген сұлтанның бір сарайында болған бітім хақындағы мәжіліске риза болмаған көрінеді. Бұлар жиналып, Назым паша деген соғыс министрін өлтірген. Мұнан соң Әнуарбек деген бұлардың бір басшысы сұлтанның бас уәзірі Кемал пашаға келіп, қазір атставка беріп қал деген. Кемал паша бір ауыз сөз қайтармай, атставка берген де қалған» [20, 278].

Бұдан әрі түрік үкіметі басшылығындағы бірқатар адамдардың ауысқаны, олар бітімді теріс көрмесе де, Адринопольды беруге риза еместігі баяндалады. Газет осыған орай: «Түрік әлі жауап қайырған жоқ, қайтадан шайқас болатыны, яки, бітім болатыны әлі белгісіз» деп халықаралық ахуал туралы нақты мәлімет бере отырып, «Түрік халі жақсы емес көрінеді. Қазір өзді-өзі жауласып жатыр деген хабар бар» деп, ағайын жұрттың жағдайына алаңдаушылық білдіреді. Оқиғаның одан әрі өрістеуі бітімге қол жетпегенін көрсетеді. Осыған орай басылым: «Түрік бітіреміз деп араға кірген

патшалықтарға екі ұшты жауап берді. Отказ де емес, емес те емес. ...Мынау жауласып тұрған төрт патшалық бұған риза болады. Сонымен 21-інші дәлуде соғыс қайтадан басталды. Не болары әзір белгісіз» [21, 282], – деп хабарлайды. Бұдан соң да тартыстың ошағына айналған Адринаполдың ахуалы, ондағы халықтың жағдайы, қалған азық-түлік қорының жайы, ұрыста қарудың қандай түрлері қолданылып жатқаны туралы үнемі құлақтандырылып тұрады. Сонымен қатар, «Клиболи соғысы» деген хабарламадағы «Клиболи деген аралдағы соғыста түріктердің хабары бойынша түріктер жеңген, бұлғарлардың хабары бойынша бұлғарлар жеңген» [22, 295], – деген екіұшты мәлімет оқырманның өз бетінше ой қорытуына жетелейді.

«Қазақстан» газеті Қара теңізге құятын Дунай өзені жағасын мекендеген халықтар арасында тағы бір қақтығыс ошағы туындап келе жатқанын еске салады. «Қан төгілмегенін тәуір көріп, патшалықтар бұларды келістірер деген үміт бар, егер келісім болмаса, тағы бір жаңа соғыс болуға қалып тұр» [23, 299], – деп, мәселенің бейбіт шешілуіне тілеулестік білдіреді.

Газеттің 1912 жылғы 7 сәуірдегі санында жарық көрген «Тіленшілік тыюлы» деген мақала еріксіз назарыңды аударады. Қай заманда да, қай елде де қайыршылықтың орын алып тұратыны белгілі. Солай бола тұрса да, бір кезде Түркия елі тіленшілікті тыю жөнінде қарар қабылдапты. Шағын хабардан бұл істің Стамбұлда басталып жатқаны, олардың қатарын азайту үшін қамқорлыққа алу, тәрбиелеу жолын ұстану қажеттігі, тіленшілердің қайыр сұрамауына кепіл болу талабы жөнінде баяндалады [24, 223-224].

Басылым түркі тектес халықтардың ұрпақтары қиыншылықты бастан кешіп жүргенін көрсе, олардың мұң-мұқтажын жоқтап, жарияға жар салып отырды. Бұл халықтардың бұрынғы тағдырына терең бойлап, тарихтан мысалдар келтіріп, қазіргі күйге қалай түскеніне талдау жасап, жанашырлық танытты. Сондай-ақ, кейбір өнегесі көп бауырластарымыздың тұрпайылау қылықтарын сынап-мінеу үрдісі де анық байқалды. Осы тұрғыдан алғанда да олардың тәлімді тарихын еске салу газеттің бұлжымас дағдысына айналды. «Қазақстанда» басылған «Біздің туысқандарымыз» [25, 262], «Татар хатунларының ғұрыф уа ғадеті» [26, 263] деген мақалаларды осындай жарияланымдардың қатарына жатқызамыз.

Түркілердің тарихына үңіліп, тағдырына алаңдаған дүние ретінде 1912 жылғы 31 мамырда шыққан «Көшпенділердің қырылуы» («Вымирание кочевников») деген мақаланы атауға болады. «Б.В.» деп қол қойған автор орыс тілінде жазылған мақаласында «Солтүстік Кавказ көшпенділері – қалмақтар, ноғайлар және қара

ноғайлар жыл өткен сайын құрып кетіп барады. Енді бір 20-30 жылдан соң осы моңғол тайпаларының ізі де қалмайтын шығар» [27, 265], – деп дабыл қағады. Мақала авторы көшпенділер тарихына тоқталып, олардың ұрпақтары он тоғызыншы ғасырдың алпысыншы жылдарында өсіп-өркендегенін, арасынан ірі алпауыттар шыққанын айтады. Қазір солардың қатары түрлі аурулар мен қоғамдық кеселдердің салдарынан күрт азайып келе жатқанына тоқталады. Бір кездегі әлемге үстемдігін танытқан көшпенділердің тарих сахнасынан ығысып бара жатқанына қиналады.

Сонымен, «Қазақстан» газетіндегі түркі халықтары тақырыбына орай жарияланған мақалаларды саралай келе мынадай қорытындылар жасауға болады. Біріншіден, басылымның мақалалары азаттық аңсаған халықтың ой-арманымен, тәуелсіздік талаптарымен берік үндеседі. Сол тұрғыдан газет ұлт тағдырын өзге түркі тілдес халықтардың тағдырымен салыстыра қарастырады. Екіншіден, газетті шығарушылар түркі тілдес халықтардың бір кездегі ортақ тарихын елдің есіне салып, тамырластық пен тағдырластық мәселесін тақырыпқа үнемі арқау етіп отырған. Үшіншіден, басылым түркі халықтарының тағдырына жаны ашып, жетістігіне қуанып, кем-кетігіне күйзеліп, олардың өміріндегі үлкенді-кішілі оқиғаларға көзқарасын білдіріп тұрған.

Қорыта айтқанда, жиырмасыншы ғасырдың басында бүгінгі мемлекетіміздің атын иеленіп, жақсы ниет танытқан, тәуелсіздікті аңсаған идеялары арқылы қазіргі жеткен биігімізге жол бастап, тұғырлы ел атануымызға тілеулес болған «Қазақстан» газеті түбі бір түркі халықтарына, сондай-ақ, жалпы адамзат баласына жанашырлық көрсеткен басылым дей аламыз.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Кенжебаев Б. Қазақ халқының XX ғасыр басындағы демократ-жазушылары. Алматы: Қазақстан, 1958. – 308 бет.
2. Бекхожин Х. Қазақ баспасөзі тарихының очеркі. Алматы: Ғылым, 1981. – 192 бет.
3. Ысмағұлов М. «Газеттің аты «Қазақстан» еді» деректі фильмінің сценарийі // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
4. Кенжәлиев И. Ғұмар Қараштың «Қазақстан» газетін шығарудағы ұйымдастыру, басқару қызметі // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
5. Тәж-Мұрат М. Ғұмардың туысы мен тағдыры // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
6. Сыдиықов Қ. Ағартушы, ойшыл, қайраткер ақын // Ғұмар Қараш. Замана. Алматы: Ғылым, 1994. – 240 бет.

7. Жұмағұлов С. Ғұмар Қараш шығармашылығы: оқу құралы. Қарағанды: ҚарМУ баспасы, 2009. – 120 бет.
8. Құттымұратұлы Қ. Ғасырлар бойы сөнбейтін жалынды сөз // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
9. Хабарлар. «Қазақстан», 15 қараша 1911 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
10. Хабарлар. Дүниа соғысы. «Қазақстан», 1 желтоқсан 1911 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
11. Түркия – Италия соғысы. «Қазақстан», 15 желтоқсан 1911 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
12. Турция. «Қазақстан», 19 январь 1912 г. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
13. Түркия – Италия соғысы. «Қазақстан», 24 сәуір 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
14. Түркия – Италия соғысы. «Қазақстан», 31 мамыр 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
15. Дарданел. «Қазақстан», 31 мамыр 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
16. Радостағы соғыс. «Қазақстан», 31 мамыр 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
17. Албаниадан. «Қазақстан», 31 мамыр 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
18. Соғыс. «Қазақстан», 27 қаңтар 1913 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
19. Бітім хақында мәслихат. «Қазақстан», 27 қаңтар 1913 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
20. Стамбұлда уақиға шыққан. «Қазақстан», 27 қаңтар 1913 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
21. Соғыс басталды. «Қазақстан», 27 қаңтар 1913 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
22. Клиболи соғысы. «Қазақстан», 16 ақпан 1913 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
23. Қысқа хабарлар. «Қазақстан», 16 ақпан 1913 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
24. Еділ. Тіленшілік тыюлы. «Қазақстан», 7 сәуір 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
25. Ахметшах Ғ. Біздің туысқандарымыз. «Қазақстан», 31 мамыр 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
26. Билеева Х., Сағидова Ф. Татар хатунларының ғұрыф уа ғадеті. «Қазақстан», 31 мамыр 1912 ж. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.
27. Б.В. Вымирание кочевников. «Қазақстан», 31 мая 1912 г. // Қазақстан. Орал, 2012. – 400 бет.

**ОҚЫТУ МЕН ОҚУ ҮДЕРІСІНДЕ ҚАТЫСЫМДЫҚ ТЕХНОЛОГИЯ АРҚЫЛЫ
БАСТАУЫШ СЫНЫП ОҚУШЫЛАРЫНДА ІЗДЕНУШІЛІК ДАҒДЫЛАРДЫ
ҚАЛЫПТАСТЫРУ****САБДЕНОВА БАГИЛА АЛТЫНБЕКҚЫЗЫ***

Түйіндеме: Мақалада оқыту мен оқу үдерісінде қатысымдық технология арқылы бастауыш сынып оқушыларында ізденушілік дағдыларды қалыптастыру жайында сөз болады. Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Заңындағы негізгі міндеттердің бірі- бастауыш білім беру бағдарламасы бойынша баланың жеке тұлғасын қалыптастыру, оның өзіндік мүмкіншіліктерін дамытуға ықпал ету және оқушының шығармашылық қабілеттерін қалыптастыру басты мақсат болып табылады. Себебі, оқушының шығармашылық қабілетін арттыру оның ойлау қызметіне тікелей ықпал етеді. Қазіргі таңдағы бастауыш білім беретін мектептің негізгі қызметі оқушылардың бойына жеке тұлғаны айқындау, шығармашылық қабілетін қалыптастыру болып табылады. Сондықтан бүгінгі білім беру саласы ұстаздар қауымына үлкен міндеттерді жүктейді. Жаңа білім парадигмасы балаға оқу қызметінің субъектісі ретінде қарап, шығармашылық қызығушылықтары негізінде білімге құндылық бағдарын қалыптастыра отырып, танымдық және рухани қажеттіліктерін қанағаттандыруды және жан-жақты дамыған, шығармашыл жеке тұлғаны қалыптастыруды көздейді.

Тірек сөз: мұғалім, бастауыш сынып, қазақ тілі, дамыту, қатысымдық оқыту технологиясы, жаңартылған білім беру, ізденушілік дағды.

**FORMATION OF CREATIVE DESIERS IN ELEMENTARY SCHOOL STUDENTS
THROUGH INTERACTIVE TECHNOLOGY IN TEACHING AND LEARNING**

Abstract: The article deals with the formation of competency skills of elementary school students through interactive teaching and learning technologies. One of the main objectives of the Law of the Republic of Kazakhstan "On Education" is the formation of the child's personality within the primary education program, the promotion of his own abilities and the formation of the creative abilities of the student. The increase in the creative abilities of the student has a direct effect on his thinking. At the moment, the current director of the school identifies individual students and their creative activities. Being today's spheres of education greatly influences teachers. The new paradigm paradigm focuses on the study of the subject of education and the creation of a distinctive, creative personality, the development of its own and spiritual needs, the formulation of a value orientation on its creativity based on its creativity.

Key words: teacher, elementary school, Kazakh language, development, interactive learning technologies, updated education, competence skills.

Қоғам дамуындағы өзгерістер жеке ғылым саласы ретіндегі тіл біліміндегі жаңа бағыттардың туындауына әсер етсе, өз кезегінде сол өзгерістер оның оқыту жүйесін де жаңартуды қажет етеді. Осымен байланысты тілді адамдар арасындағы әлеуметтік қарым-қатынастың құралы ретінде қарастыру етек алды. Адам мен оның тілін әлеуметтік аспектіде өзара байланыстырып, адамның әлеуметтік рөлі, тілі, мамандығы

* Сабденова Багила Алтынбекқызы - бD011700-«Қазақ тілі мен әдебиеті» мамандығы бойынша 3-курс PhD докторанты boken.888@mail.ru ҚазМемҚызПУ, Алматы қаласы

және қандай әлеуметтік топқа жататындығы, идиологиялық тәуелділігі т.б. арқылы тілдік тұлғаны анықтауға басымдылық берілді. Тілді оқытуда оның тілдік қарым-қатынаста қолданылу дәрежесі мен сипатына, әлеуметтік-психологиялық мәніне көңіл бөлінді. Әдіскер-ғалымдар ана тілінің тек қатысымдық қызметін ғана айқындап қоймай, оның баланы жеке тұлға ретінде қалыптастырудағы мәніне баса назар аударып бастады. Өйткені тіл арқылы адамдар өмірден өз орнын табады, әркім өзіне қажетті игілікті іске асырады.

Білім беру деңгейі экономикалық және ғылыми-техникалық прогрестің ең негізгі көрсеткіші екені белгілі. Ол – мемлекет пен қоғамның табысты дамуының кепілі. Білім берудегі артта қалушылық мемлекеттің бәсекелестік қабілеті мен ұлттың болашағына ықпалын тигізеді. Сондықтан білім берудің дамуы – үлкен ұлттық мәні бар міндет.

Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев елімізге «қазіргі заманғы экономикалық және қоғамдық модернизацияның сұраныстарына сай келетін білім беру жүйесі қажет» екенін атап көрсеткен болатын. Осыған орай елімізде білім мазмұнын жаңарту орын алды [1].

Қазіргі заманғы педагогикалық технологиялардың түрлерін біліп, оларды бастауыш мектептің оқу-тәрбие үдерісінде шығармашылықпен қолдануға тырысуы тиіс. Қазіргі заманғы озық технологияларды мектеп тәжірибесінде тиімді қолдану, ең алдымен, оларды терең, жан-жақты оқып-үйренуді талап етеді.

Білім беру үдерісін жаңаша ұйымдастыру оның философиялық, педагогикалық-психологиялық негіздерін, теориясымен тәжірибесін тереңірек қайта қарауды қажет етеді. Бүгінгі философтар мен педагог ғалымдар білім беру саласында жаңа оқыту технологиялары мен әдістерін енгізумен ғана шектелмей, білім берудегі дүниетанымдық ұстанымдарды қайта қарау, рухани-адамгершілік құндылықтарға бетбұрыс жасау қажеттігін дәлелдеуде.

Технологияны педагогикалық іс-әрекетті қайта құрудың жүйелі тұтас құралы ретінде тиімді пайдалану оқу-тәрбие үдерісінің сапасын жақсартуға, жеке тұлғаны дамыту міндеттерін шешуге септігін тигізеді. Бүгінгі таңда педагогикалық технология мәселесі теориялық және ғылыми-қолданбалы бағыт тұрғысынан зерттеу арқауы болып отыр. Қазақ тілі сабақтарында оқушылардың білігін қалыптастыру түрлі жаттығуларды орындау түрінде, іскерлік ойындарда әр түрлі рөлдер орындау барысында, білім жобаларын жасау және педагогикалық ситуацияларды модельдеу түрінде жүзеге асырылады.

Жаңартылған білім мазмұны мұғалімнен әрекеттік технологияларды енгізу, балалармен адамгершілік қатынас қағидасын іске асыруы арқылы сыныптағы әрбір оқушының жеке қабілеттері мен шығармашылық қатынасын дамытуды қамтамасыз ететін іс-әрекеттерін ұйымдастыруды талап етеді. Заманауи мұғалім оқыту стратегиясының барлық мүмкіндіктерін қолдану үшін түрлі педагогикалық тәсілдерді құрамдастыруда әртүрлі арсеналы болу қажет. Қолданыстағы оқу бағдарламаларымен салыстырғанда жаңартылған білім мазмұны бағдарламаларының оқыту мақсаттарына табысты қол жеткізудегі түрлі әдістер, технологиялар мен стратегияларды қолдану жөнінде мұғалім үшін ұсыныстар берілген. Мысалы:

1) Стратегиялар: өздігінен басқарылатын, эксперименттік, сыни, *коммуникативтік*, мәнмәтіндік;

2) Технологиялар: шағын топтардағы (командадағы) жұмыс, кейс-стади (нақты жағдаяттар талдауы), рөлдік және іскерлік ойындар, модульдік оқыту.

3) Әдістер: проблемалық оқыту, жеке оқыту, пәнаралық байланыс, тәжірибе негізінде оқыту, жобалау әдісі [2].

Еліміздің болашағы, ертеңі – бүгінгі білім алушыларды заман талабына сай тәрбиелеу мен оқытудың қажеттігі Бастауыш білім берудің мемлекеттік жалпыға міндетті стандартында да көрсетілген. Стандарттың «Білім беру қызметіне қойылатын талаптар» бөлімінде: «Бастауыш білім берудің мақсаты төмендегідей кең ауқымды дағдылар негіздерін меңгерген білім алушы тұлғасының үйлесімді қалыптасуы мен дамуына қолайлы білім беру кеңістігін жасау болып табылады:

- 1) білімді функционалдықпен және шығармашылықпен қолдана білу;
- 2) сын тұрғысынан ойлау;
- 3) зерттеу жұмыстарын жүргізе білу;
- 4) ақпараттық-коммуникациялық технологияларды қолдана білу;
- 5) коммуникацияның түрлі тәсілдерін, оның ішінде тілдік дағдыларды меңгеру;
- 6) топпен және жеке жұмыс істеу дағдылары», - деп берілген [3].

Жоғарыда аталған кең ауқымды дағдылардың бірі, маңыздысы - ақпараттық-коммуникациялық технологиялары пайдалану арқылы ақпарат көздеріне кедергісіз қол жеткізе алу [4, 66].

Қазіргі педагогиканың оқу-тәрбие үдерісін ізгілендіруге бағдарлануы әрбір баланы тұлғалық дамыту, оның тұлғалық өзін-өзі анықтауы үшін оңтайлы жағдайлар туғызудың өзекті мәселелерін тудыруда. Бұл мәселе, әсіресе, бастауыш сынып оқушыларына қатысты көкейтесті бола түсуде, себебі психологиялық-педагогикалық зерттеулер нәтижесі бұл жастағы балалардың тұлғалық дамуы мен өзін-өзі анықтауы үдерісі соңғы уақытта қиындағандығын көрсетуде. Бұл олардың эмоционалдық-ерік-жігерлік сферасының жетілмегеніне, әлеуметтік қарым-қатынас жүйесінің қалыптасуының кешеуілдеуіне, жас ерекшелік идентификацияға, отбасы тәрбиесінің мәселесіне негізделген.

Қазіргі мектептегі оқыту жағдаяты баладан жаңа күрделі тілдік міндеттерді белсенді түрде шешуін талап етеді, солардың негізгісі - оқушылардың бір-бірімен және мұғаліммен оқып-зерттелетін материал бойынша іскерлік қарым-қатынас орната білуі. Тілдік дағдының қалыптасу деңгейі тек оқытудың нәтижелілігіне ғана емес, сонымен бірге оқушылардың әлеуметтенуі мен тұтастай дамуына да ықпал етеді. Сондықтан оқушыда ересектермен және құрдастарымен қарым-қатынастың жоғары формаларын дамыту өте маңызды. Бұл оқушының мұғаліммен, сыныптастарымен өзара қарым-қатынасының жаңа типін қалыптастырудың алғышартын құрайды.

Тілдік дағды іс-әрекет пен қарым-қатынас арқылы қалыптасады, сондықтан біз әуелі «қарым-қатынас» және «коммуникация» ұғымдарының мәнін қарастыруымыз керек. Әдебиеттерде аталған ұғымдарының ара-жігі төмендегіше ажыратылады: ағылшын сөздігінде коммуникация «қарым-қатынас актісі, өзара түсіністікке негізделген екі не одан да көп адамның байланысы» деп анықталған [5].

М.Кабардов шетел тілін меңгеруші өзінің жеке ерекшеліктеріне қарай түрлі болып келеді – «тілдік», есту жадысы дамыған адам басқа тілде сөйлейтін ортаға түссе, сөйлеудің негізгі стереотиптерін есту арқылы тез ұғып алады. [6, 133]. Яғни коммуникациялық іс-әрекеттің жақсы жүзеге асуы үшін есту қабілетінің жоғары болуы аса маңызды.

Тілдік өзара әрекет ақпарат беруші адам (коммуникатор) мен оны қабылдаушы адам (реципиент) ақпаратпен дұрыс жұмыс жасағанда ғана орын алады. Яғни «барлығы бір тілде сөйлеуі қажет».

Тілдік қарым-қатынас үдерісінің элементтері:

Кім? (хабарлайды) - Коммуникатор

Не? (қабылдайды) - Хабарлама (мәтін)

Қалай? (ақпарат беру жүзеге асады) - Арна
Кімге? (хабарлама бағытталған) - Аудитория
Тиімділігі? – Тиімді

Дағды - автоматты түрде жасауға дейін жеткізілген әрекет; ол көп рет қайталау жолымен қалыптасады. Оқыту үдерісінде, әсіресе, жалпы оқу дағдыларын, пәнаралық мәндегі жазу дағдыларын қалыптастыру қажет.

Бастауыш сынып оқушыларының жеке ерекшеліктерін, тілдік құзыреттілік деңгейін ескере отырып, жұмыс жасайтын мұғалімнің бағдарымен байланысты болғандықтан, тілдік әрекеттестіктің әдістер жүйесін анықтау үшін өте маңызды.

Бастауыш сынып оқушылары қарым-қатынаста қызба болады, ал техникасында вербальді емес құралдарға ие болады. Оларда кері байланыс нашар дамыған, қарым-қатынастың өзі тым эмоционалды сипатта орын алады. Жасы үлкейген сайын қарым-қатынастағы мұндай ерекшеліктері біртіндеп жоғалады, ол барынша салмақты, вербальді, тиімді, үнемді бола бастайды. Кері байланыс та орын алады.

Қазақ тілінің тілдік ерекшелігін зерттеуде адамның дүниетанымы мен қазақ тілінің қоғамдық мәнін жете түсінудің маңызы зор. Бұл жалпы дүниеге деген қоғамдық-ғылыми көзқарастың негізінде қалыптасады. Сонымен қатар қазақ тілінің қоғамдық-әлеуметтік кеністіктегі қатынас құралы ретіндегі міндетін анықтайды. Тілдің тілдік қасиеті — оның барлық ерекшеліктерінің ішіндегі маңыздысы әрі бастысы деп айтуға болады.

Тұтастай алғанда бастауыш сынып оқушысының лингвистикалық тәжіибесі тілдік құралдар мен сөйлеу, ойлау және тілдік іс-әрекеттегі сандық өзгерістер есебінен артуда.

Тілдік оқыту арқылы оқушылардың танымдылық қабілеттері, танымдық үрдістері дамып, сөздік қоры молаяды, оқытуда жағымды әрекет қалыптасады. Бұның бәрі дамығаннан кейін оқушының қиялы мен ойлауы, есі мен қабылдауы, зейіні дамып қалыптасады. Танымдық қабілеттер, танымдық үрдістер әрбір технология барысында дамиды. Ал қажеттелікті қанағаттандыру әр түрлі әлеуметтік жағдайларда бағыт-бағдарды жоғалтпау, адамдардың эмоционалдық жағдайлары мен жеке тұлғаның ерекшеліктерін анықтау, олармен қарым-қатынастың теңбе-тең түрлерін таңдау, өзара іс-әрекет үрдісінде сол түрлерін іске асыру, зейіндерін қадағалау және айқындау, көпшілік алдындағы жағдайларда іс-қимылын білу, өзіне зейін аударту, психологиялық қатынас орнату, сөйлеу мәдениеті дамиды. Ал сөздік қорының дамуы мәтінмен жұмыс істегенде, белгілі бір мәселені шешкенде дамиды.

Бала алғаш мектепке келген күннен бастап оның бойында қалыптасқан табиғи қасиеттерді ашуға әрқашан ықпал жасауымыз керек. Бала өзін қоршап тұрған ортамен күрделі қарым-қатынас жасай отырып, көптеген нәрселерді меңгереді. Әр баланың өзіне тән жеке дара қабілеті бар. Талантсыз оқушы болмайды, табиғи дарындылығын аша алмайтын оқушы болады. Жалпы қабілет бала бойына біткен асыл қасиет. Осы орайда оқушының бойына біткен қабілетін дамытуға мұғалім тікелей ықпал етуі керек.

Бастауыш сынып оқушыларының шығармашылық қабілетін үш кезеңге бөліп қарауға болады.

Бірінші кезең- материалды тез қабылдап жылдам меңгеретін оқушы.

Екінші кезең – арнаулы тапсырманы мұқият орындайтын оқушы.

Үшінші кезең-берілген көркемдік білімді баяу қабылдайтын оқушы. Осыны бсшылыққа ала отырып оқушылардың ынта жігерін арттыру арқылы шығармашылық деңгейін дамытуға болады.

«Шығармашылық» сөзінің төркіні этимологиясы «шығару», «ойлап табу» дегенге келіп саяды. Демек жаңа нәрсе ойлап табу, сол арқылы жетістікке қол жеткізу деп түсіну керек. Философиялық сөздікте «шығармашылық қайталанбайтын тарихи – қоғамдық мәні бар, жоғары сападағы жаңалық ашатын іс-әрекет», - деп түсіндіріледі. Ал көрнекті психолог Л. С. Выготский «шығармашылық деп- жаңалық ашатын әрекетті атаған».

Шығармашылық – өте күрделі психологиялық процесс. Ол іс-әрекеттің түрі болғандықтан тек адамға ғана тән. Ұзақ жылдар бойы шығармашылық барлық адамның қолынан келе бермейді деп қарастырылып келсе, қазіргі ғылым жетістіктері қабілеттің мұндай дәрежесіне белгілі бір шарттар орындалған жағдайда кез келген баланы көтеруге болатындығы жайлы көп айтуда.

Бастауыш сынып оқушыларының қабілеттері екі түрлі әрекетте дамиды.

Біріншіден, кез-келген бала оқу әрекетінде адамзат баласының осы кезге дейінгі жинақталған тәжірибесін меңгерсе, екіншіден кез-келген оқушы шығармашылық әрекеттер орындау арқылы өзінің ішкі мүмкіндіктерін дамытады. Оқу әрекетінен шығармашылық әрекеттің айырмашылығы - ол баланың өзін-өзі қалыптастыруына, өз идеясын жүзеге асыруына бағытталған жаңа әдіс-тәсілдерді іздейді. Проблеманы өзінше жаңаша шешуге талпыныс жасайды. Біздің ойымызша бүгінгі бастауыш сынып оқушыларының кез келгені шығармашылық тапсырмалар шешуді табыспен меңгере алады. Тек ол жұмысқа дұрыс басшылық, шебер ұйымдастырушылық қажет.

Ізденімпаздық - бұл адамның өмір шындығында өзін-өзі тануға ұмтылуы, ізденуі. Өмірде дұрыс жол табу үшін адам дұрыс ой түйіп өздігінен сапалы, дәлелді шешімдер қабылдай білуге үйренуі қажет. Адам бойындағы қабілеттерін дамытып олардың өшуіне жол бермей оның рухани күшін нығайтып, өмірден өз орнын табуға көмектеседі. Өйткені адам туынды ғана емес жаратушы да. Бұл үлкен жауапкершілік артатын күрделі мақсат. Оны шешу үшін сабақта жаңа технологияларды пайдалана отырып әрбір азаматтың қасиеттерін, қабілетін дамытып шығармашылық талантын ұштайтындай болып ұйымдастырылуы қажет. Шығармашыл тұлға бойында батылдық, еркіндік, ұшқырлық, сезімталдық сияқты қасиеттерімен қатар ерекше ой қызметі қайшылықтарды түсіну, заңдылықтарды анықтау, шығармашылыққа деген құштарлық болу керек.

Оқушының шығармашылық қабілетін дамыту үшін бірнеше шарт орындалуы тиіс:

1. Ізденімпаздық қабілетін дамытуды ерте бастан қолға алу;
2. Ойлау мүмкіндігінің ең жоғары деңгейіне жетуі;
3. Жүйелі түрде шығармашылық әрекет жағдайында болуы;
4. Ізденушілік дағдыларына жағдай тудыру.

Мектеп табалдырығын жаңа аттаған бүлдіршіннен ізденушілік іс-әрекетті талап етпес бұрын, оны соған үйреткен жөн. Оқушының ізденушілік дағдыларына бағыт-бағдар беруді ең алғаш білім мазмұнына енгізген М.Жұмабаев болатын. Ол балалардың ойлауын дамыту туралы «Ойлау жанның өте бір қиын ісі»- деп атап көрсете келіп, тәрбиеші баланың ойлап үйренуіне көп күш жұмсау керектігін ескертеді.

Баланың ойын, есін, қиялын, интеллектісін дамыту арқылы ойлау қабілетін жоғары деңгейге көтеруге болады. Оның қандай дәрежеде дамығанын арнайы сынау тапсырмалары арқылы анықтап алып, содан соң оның қорытындысына сапалық және сандық талдау жасай отырып, осы қабілеттерді жаттықтыру және дамыту жұмысына кірісуге болады.

Ізденімпаздық жұмыс жасау жолына түскен мұғалім төмендегідей жағдайларды есте ұстаған жөн.

1. Мұғалім ең алдымен сыныпта шығармашылық көңіл-күй тудыру, баланың назарын бір нәрсеге бағыттауы керек. Яғни, мұғалім шығармашылық тапсырманы ұсынудың жолын.

2. Әдіс-тәсілін білуі керек.

3. Шығармашылық жаттығулардың мазмұны оқушылардың жас ерекшеліктеріне үйлесуі керек.

Баланың қиялын дамыта отырып, ойын дамытамыз. Ойы дамыған шәкіртіміздің танымдық қызығушылығы арта отырып, шығармашылық әрекеті жоғары деңгейге көтеріледі.

Жеке тұлға бойындағы ашылмаған, сыры мол мүмкіндіктерді дамытудың бастау көзі – шығармашылық қызығушылықты қалыптастыру мәселесі өзінің тамырын адамзат дамуы тарихының тереңінен алады.

Адамзаттың ұлт ретінде қалыптасуы, ұлттың шығармашылық әлеуеті де әр жеке тұлғаның шығармашылық деңгейімен анықталады. Сондықтан зерттеушілер өркениетке жетудің жолын әр адамның шығармашылық қызығушылық деңгейімен, жаңашылдық болмысымен байланыстырады.

Бүгінгі таңда оқытудың мектептен тыс білім сияқты эмоциональдық күшке ие болуы аса маңызды. Білім беру үрдісінде оқытудың өзектілігі - өзіндік сана, өзіндік білім алу, өзара қарым-қатынас, өз өмірінің субъектісі сияқты сапаларды дамытумен ерекшеленеді.

Егер әр оқушының жеке тұлға ретінде қалыптасуын қамтамасыз ету қажет болса, онда баланың қабілетін түрлі әрекетті көрсеті үшін зерттеуге дайындау және оқу жетістіктерін есепке алу мақсатында портфолиосын жинақтау қажет. Зерттеу-дарынды балаларды оқыту негізі. Онсыз баланың потенциалды қабілетін ашу, дамыту мүмкін емес. Ендеше, мектепте оқушыны ізденушілікке баули отырып, ғылым мен техниканың жетістігіне сәйкес армандарына жетуге, өз жолдарын дәл табуға, ғылымға жетелеу арқылы өздерінің қабілеттерін ашуларына көмектесетін әдістің бірі - қатысымдық технологиясы.

Қатысымдық әдісі – белгілі бір проблеманың шешу жолын табуға бағытталған мұғалім мен оқушының бірлескен әрекеті. Қатысымдық әрекетінің негізінде – оқушының танымдық қызығушылығын дамыту, өз білімін өз бетінше құрастыруға дағдыландыру, ақпарат әлемінде бағдарлана алу, сыни тұрғыдан ойлау жатыр.

Қатысымдық әдісінің негізгі жетістігі ретінде оқушылардың жоғары деңгейдегі ізденімпаздағы мен өзбеттілігін айтуға болады. Топтық әрекет негізіндегі оқушылардың әлеуметтік дағдылары дамиды, балалар ғылыми-зерттеу әрекетіне үйренеді, пәнаралық білім, білік, дағдылар кіріктіріледі. Жалпы қатысымдық әрекеті оқушы тарапынан оқытуды белсендетеді.

Қатысымдық әрекеті білім берудің басқа облыстары мен әрекет түрлеріне көшіруге болатын құзыреттіліктерді қалыптастыруға мүмкіндік береді. Оқушылар алған білімдерін өзінің танымдық, ал келешекте кәсіби қызметінде қолдануға үйренеді. Қатысымдық әрекеті проблеманы бір жағынан даму үстінде қарауды, екінші жағынан нәтиже шығаруды көздейді.

Осындай жан-жақты жұмыстардың нәтижесінде баланың жеке тұлға болып қалыптасуында ізденімпаздық қабілетін дамыту жұмыстарының жетістігін көрудеміз.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2009 жылғы 6 наурыз.
2. 2016-2017 оқу жылында Қазақстан Республикасының жалпы орта білім беретін ұйымдарында оқу процесін ұйымдастырудың ерекшеліктері туралы Әдістемелік нұсқау хат. – Алматы, 2016. – 257 б.
3. Қазақстан Республикасының мемлекеттік жалпыға міндетті білім беру стандарты. – Астана, 2007
4. Уайдуллақызы Э. Бастауыш сынып мұғалімдерінің ақпараттық-кәсіби құзыреттілігін қалыптастыру. - Философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Алматы, 2014.- 138 б.
5. English-Russian-English dictionary of general lexis, the collection of the best dictionaries. 2012
6. Кабардов М.К Коммуникативные и когнитивные составляющие языковых способностей: Индивидуально-типологический подход. Научная статья. - Москва, 2001
7. Ұстаздық шығармашылық . Б.А.Тұрғынбаева Алматы, 2007ж
8. Ұзақбаева С.А. Қазақ халық педагогикасындағы эстетикалық тәрбие. Автореф.п.ғ.д. 15.09.93.-Алматы, 1993.- 46 б.