4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

Proceedings

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative

Samsun / Turkey

November 22-24, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

Samsun / Turkey

November 22-24, 2019

Typesetting

Assoc. Prof. Dr. Turgut ÖZSEVEN

Lecturer Volkan KARACA

Editors

Assoc. Prof. Dr. Turgut ÖZSEVEN

ISBN: 978-605-69925-0-6

Published by SETSCI

Publication Date: December 15, 2019

CONTENTS

Committee v

Keynote/Invited Speakers vi

Participating Countries viii

Orta Afrika'da elektronik yönetişim: zorluklar ve beklentiler 1

P3b amplitudes differences in ultra-rapid visual categorization task of food and non-food items 10

Üniversite Öğrencilerinin Katılım Bankacılığı Algısı: Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Öğrencileri Örneği 22

Davranışsal Kurumsal Finans Alaninda Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 31

Third-Party Logistics Provider Selection By Using AHP and CODAS Methods 36

Enerji Üretim Maliyetlerinin Hesaplanması, Stoklanması ve Muhasebeleştirilmesi: Örnek Bir Uygulama 39

Use and Accounting of Activity-Based Costing in Dairy and Dairy Production Enterprises 43

Religio:The Origin, Function and Meaning of Religion From Classical to Postmodern Study of Religion 47

Türkiye'de Boşanma Oranları ile İşsizlik Oranları Arasındaki Uzun Dönemli İlişkinin Analizi 60

Mesleki Eğitim Kursları İstihdam Oranlarını Etkiler mi? 65

Türk Makam Müziği Nazari Tarihinde Yaklaşık Üç Asırdır Çözümlenemeyen Rehâvî! 69

The Determination of Credit Use Status of Agricultural Holdings in The Central District Country of Tokat 75

Presidency of Religious Affairs in the 1960s: The Pains of the Path of Institutionalization 80

Religion-State Relations in the 1980s: Presidency of Religious Affairs in the Shadow of Political Actors 87

Analysis of Premium System Applied in Turkey and Evaluation from The Producer Aspect (Sample of Osmaniye/Kadirli) 93

Turizmde Sürdürülebilirlik Ve Otel İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Çalışmalarının İncelenmesi 97

Kurumsal Yönetim Temelinde Kamuyu Aydınlatma Ve Şeffaflık İlkelerine Uyumun Turizm İşletmelerinde İncelenmesi 107

Oyunlaştırma Üzerine Yapılan Sosyal Bilimler Alanındaki Tezlerin Bibliyometrik Analizi 119

Görme Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Deneyimlerini Kolaylaştırıcı Teknolojilerin İncelenmesi 130

Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığının Finansal Tüketiciler Açısından Ele Alınması Ve Uygulama Çalışması 135

Çay Sektöründe Yeni Ürün Geliştirilmesine Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Samsun İlinde Bir Uygulama 152

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma 159

Hazır Giyim Sektöründe Marka Değeri Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi 167

Girişimsel Pazarlamanın Uluslararasılaşma Stratejisi Üzerindeki Etkisi: Sivas İli İhracat Yapan İşletmeler Uygulaması 171

Entropi ve EDAS Yöntemleri İle Personel Seçimi: Hipotetik Çalışma 175
Balkan Ülkelerinin LPI Değerlerinin Değerlendirilmesi 178
Niğde Dumlupınar İlkokulu ve Dönemi Yapıları İçindeki Yeri 181
Financial Machine Learning 187
Pamuk Tarımında Mevsimlik Kadın ve Çocuk İşgücü Kullanımının İncelenmesi: Mardin İli Örneği 193
Trabzon İli'nde IPARD Programı Kapsamındaki Arıcılık Hibelerinin Etkinliğinin Belirlenmesi 203
Türkiye'de Hanelerin İçecek Tüketim Harcamalarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma ... 208
Artvin İli Hidroelektrik Santrallerinin Sosyo-Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi 215
The impact of Workplace Bullying on the efficiency of Human Resource Management: Cross-cultural studies..... 219
Alternatif Turizm Türleri İle İlgili Bir Literatür Taraması 227
Turizmde Deneyim İnovasyonu: Doğu Ekspresi Örneği 231
Cinsiyetin Girişimciliğe Etkisi: Pamukkale Üniversitesi Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma 236
Making Corporate Social Responsibility Sustainable in Supply Chains: Cases of Nigerian Pharmaceutical Companies..... 240
Dünya'da Önde Gelen Kadın Politikacıların Liderlik Tarzlarının Analizi 247
Toplumsal Kültürün Liderden Beklentilere Olan Etkisi: Giresun Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma .. 254
Eğitim Sisteminin Girişimcilik Davranışı Üzerindeki Etkisi: Finlandiya Örneği..... 259
Past Discussions and Current Evidence On the Importance of Social Capital 267
Korkunun Satın Alma Duyarlılığına Etkisi-Netnografik Bir Çalışma 271
Finansal Tutum ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki: Örnek Olay İncelemesi 277
Kurumsal İtibar Stratejisi Tasarım Modeli 283
Giresun ve Alman Seyyah Andreas David Mordtmann..... 289
Kırsal Göç Olgusunun Sosyo-Ekonomik Etkileri 296
Muş İlinde Şekerpancarı Yetiştiriciliğinin Sosyo-Ekonomik Yönü ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma 300
Gelişmişlik Açısından İki Farklı Yöredeki Tarım İşletmelerinin Yapısı ve Gelecekteki Durum Tahmini: Tokat İli Merkez İlçe Örneği 303
Tavuk Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği 307
Bir Matematik Kitabı Olarak"How To Solve Word Problems In Calculus" 313
Bir Matematik Eğitimi Programı Olarak Mathazone..... 318
Reklamın Görünmeyen Yüzü : 'Gizli Şiddet'..... 322
Göreli Yüz Genişliği ile Saldırganlık Arasındaki İlişkiler..... 327

ISAS SHS Chair
» Dr. Yılmaz Seçgin, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Organizing Committee
» Dr. Arif Guliyev, National Aviation University, Ukraine
» Dr. Azamat Maksüdünov, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
» Dr. Mehmed Ganic, International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
» Dr. Seyil Najimudinova, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
» Dr. Shermukhamedova Niginakhon Arslonovna, National University of Uzbekistan, Uzbekistan
» Dr. Xatire Quliyeva, Azerbaijan Academy of Sciences, Azerbaijan
» Dr. Yılmaz Seçgin, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
Scientific Committee
» Dr. Ali Yılmaz Gündüz, Inonu University, Turkey
» Dr. Arif Guliyev, National Aviation University, Ukraine
» Dr. Azamat Maksüdünov, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
» Dr. Ediz Güripek, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Dr. Erdal Yılmaz, Ondokuz Mayıs University, Turkey
» Dr. Eyüp Akın, Aksaray University, Turkey
» Dr. Guranda Shamilishvili, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia
» Dr. H. Fatih Yaz, Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey
» Dr. Hasan Gül, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
» Dr. İsmail Tuna, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Dr. Joaquin Urrea Arbelaez, Universidad Nacional de Colombia, Colombia
» Dr. Kamala Salamova, Sumgayit State University, Azerbaijan
» Dr. Laith Al-Hakim, University of Kufa,ıraq
» Dr. Mehmed Ganic, International University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
» Dr. Mehmet Sıtkı Saygılı, Bahcesehir University, Turkey
» Dr. Mihriban Coşkun Arslan, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Dr. Muhammet Fatih AK, Antalya Bilim University, Turkey
» Dr. Nilsun Sarıyer, Muğla Sıtkı Koçman Üniversity, Turkey
» Dr. Saadet Ela Pelenk, Recep Tayyip Erdogan University, Turkey
» Dr. Seher Ceylan, Pamukkale University, Turkey
» Dr. Serdar Budak, Tokat GaziosmanpaşaUniversity, Turkey
» Dr. Serdar Neslihanoğlu, Eskişehir Osmangazi University, Turkey
» Dr. Seyil Najimudinova, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan
» Dr. Shermukhamedova Niginakhon Arslonovna, National University of Uzbekistan, Uzbekistan
» Dr. Sinan Koçyiğit, Atatürk University, Turkey
» Dr. Şerife Göçer, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Dr. Özlem Demir, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Dr. Taner Ersöz, Karabük University, Turkey
» Dr. Veysel Yılmaz, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Dr. Xatire Quliyeva, Azerbaijan Academy of Sciences, Azerbaijan
» Dr. Yılmaz Seçgin, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey

Secretary
» Sadık Önal, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Volkan Karaca, Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
» Fırat Koç, Hitit University, Turkey

KEYNOTE/INVITED SPEAKERS



Prof. Dr. Gaioz Partskhaladze
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia.
"The Use of New Approaches in Civil Engineering Decisions for Disaster Risk Reduction"



Dr. Guguli Dumbadze
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia
"The distribution, Biology, Ecology and Control Mechanisms of Halyomorpha halys in Western Georgia"



Dr. Guranda Shamilishvili
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia
"Work Stress and Crisis Situation of the Governing Strategies in the Engineering Psychology"



Dr. Havva Nur Peltek Kendirci
Hitit University, Turkey
"Diyabetli Çocuklarda Reaktif Etkinlikler: Hitit Üniversitesi Deneyimi"



Dr. Khalilov Mubariz
Baku State University, Azerbaijan
"Problems of network data storage and cloud databases"



Dr. Krystyna Januszkiewicz
West Pomeranian University of Technology, Szczecin, Poland
"Climate Change Oriented Design - Learning from Nature - Nature and Advanced Technology"



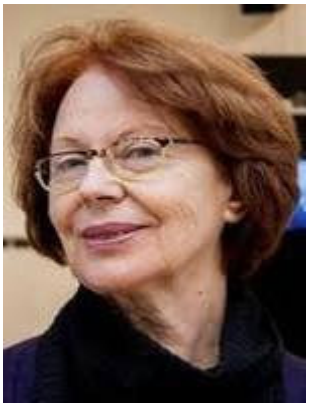
Prof. Dr. Leila Akhvlediani
BAU International University, Georgia
"Some Aspects of Diagnostics of RH Sensitization During Pregnancy"



Dr. Murtadha Kanim Adea Al-Jeborry
University of Kufa, Iraq
"Adopting A Healthy Lifestyle Helps Reduce The Risk of Dementia"



Prof. Dr. Nigina Shermukhamedova
National University of Uzbekistan, Uzbekistan
"Ecological Model of Global Sustainable Development"



Prof. Dr. Ruzica Bogdanovic
Univerisity Union Nikola Tesla, Serbia
"The Picture of ‘‘World Class of The City"

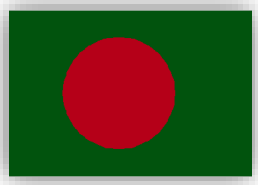
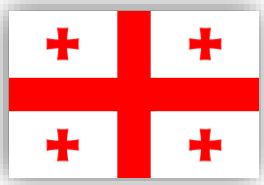


Prof. Dr. Temel Göktürk
Artvin Çoruh University, Turkey
"Karadeniz Bölgesinin İstilacı Böcek Türlerine Genel Bir Bakış"



Prof. Dr. Xatire Quliyeva
Azerbaijan Academi Of Science, Azerbaijan
"One Nation Two State, Founder: Mustafa Kemal Atatürk and Haydar Aliyev"

Participating Countries

			
TURKEY	UZBEKISTAN	AZERBAIJAN	IRAQ
			
SERBIA	BANGLADESH	SUDAN	POLAND
			
KUWAIT	ROMANIA	AUSTRIA	GEORGIA

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 1-9, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.002
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI
ISAS SHS WINTER - 2019

Electronic Government in Central Africa: Expectations and Challenges

Mahamat Djamaladine[1*], Tinashe Kadirire [2+] and Assist. Prof. Dr. Sami Acar [3]

[1]*Yönetim Bilişim Sistemleri/Bilişim Enstitüsü, Gazi University, Ankara, Turkey*
[2] *Yönetim Bilişim Sistemleri/Bilişim Enstitüsü, Gazi University, Ankara, Turkey*
[3] *Gazı Eğitim Fakültesi/Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Gazi University, Ankara, Turkey*
[*]*Corresponding author: m_djamaladine@yahoo.com*
[+]*Speaker: tinashekadirire@rocketmail.com*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract –African administrations suffer from slow and cumbersome administrative procedures. Administrative rigidity usually leads to impasse and some citizens do not hesitate to circumvent the administrative formalism by trying to bribe agents of the state or by playing their relations to benefit from a public service. It is in this context of poor governance that Information and Communication Technologies (ICT) are developing in Central Africa. ICT, especially the Internet, is generating hope in Central Africa for better governance, one that relies on the use of ICTs for government services and electronic governance. Indeed, throughout Central Africa, governments are trying to put in place governance mechanisms that take into account the opportunities that ICTs offer to better meet the expectations of the population. Administration or e-governance is, so to speak, a major concern for African states. Thus, this study offers a comprehensive analysis of the expectations and challenges of e-government in Central Africa by relying on data provided by the United Nation and the International Telecommunications Union (IUT).

Keywords – E-government, ICT, UN, IUT, Internet, Central Africa, Connectivity, Intranet, Extranet.

I. INTRODUCTION

This Information and communication technologies (ICTs) have evolved, creating new opportunities not only to achieve higher levels of development but also to reduce the number of traditional barriers (time and distance) in particularly in the countries of Africa. "No one denies the utility of the Internet and the telephone in Africa, even if the basic problems like water supply, energy and food are still not solved in some countries of the continent" (Cheneau-Loquay, 2010, p. .95). Indeed, ICT gives Africa the opportunity to "skip the stages of development", "accelerate its march towards a better future" and "facilitate the great technological leap" (Bonjawo, 2002, p.18, p.145). In this context and according to the statistics of the International Telecommunication Union (ITU) on revenues from the global telecommunications sector in 2016, represented on average 3% of GDP in Africa and the Arab States against 2% in Asia regions Pacific and Americas (excluding the United States and Canada) and less than 2% in the Commonwealth of Independent States (CIS) and Europe. This growth was largely explained by the rapid and sudden development of raw materials and the liberalization of markets. Thus, the preponderance of information and knowledge has become an essential feature of African countries (Tshimbulu, 2001). Among ICT, is at the top of the scale. This technology has created new demands in African countries for national policy choices. Nevertheless, the digital divide that causes Internet like opportunity of development, is always present in the countries of Africa. This digital divide can be explained in large part by the existence of several obstacles for the African population such as the prohibitive cost and the scattered and non-interconnected telecommunication networks (Jensen, 2002), external systemic factors such as electricity, transport networks and entry fees (Jensen, 2005).

Indeed, despite all the progress and huge statistics regarding ICT in Africa, since the 1990s several international organizations like the World Bank, United Nations Development Program and others have identified governance problems in the economic and social development of Africa.

several developing countries and in particular African countries. There are two reasons for this governance crisis: the misuse of certain local groups of public funds and the lack of a system to help improve and monitor the performance of government agents. Moreover, in a perspective of development and poverty reduction, the World Bank has conditioned its assistance to certain countries by creating a legal and institutional framework promoting accountability, transparency and the rule of law. In this framework, nations and international organizations have focused on the most effective ways to improve governance in Africa. It is in this context of poor governance that ICT has made its introduction into the public administration of some African countries. This introduction thus gives rise, in Central Africa, to the hope of setting up an e-government. What is e-governance and what are its expectations and challenges in Central Africa?

Thus, for the States of Texas e-government is: "Governmental activities that take place through digital processes as part of a computer network, usually the Internet, between the administration and members of the public as well as private sector entities, in particular regulated entities. These activities generally involve the electronic exchange of information for the purpose of acquiring or providing products or services, placing or receiving orders, providing or obtaining information, or conducting financial transactions[i]" and according to UNDP " the way of directing and administering an e-government, allowing the government, through the use of the Internet and NICTs, to improve public services, develop accountability and transparency in relations between citizens and the administration, while promoting the development of an information society and the process of democratization that accompanies it"[1]. One can then easily through these definitions, understand the expectations and challenges of e-government in Central Africa.

Indeed, across Central Africa, governments are trying to put in place governance mechanisms that take into account the opportunities offered by ICT, in order to better meet the expectations of citizens. Administration or e-government is, so to speak, a major concern for African states. The major challenge of e-government in Central Africa is then to work towards a better administration through the good circulation of administrative information, a better relationship between the Administration and the citizens, but especially the existence of online services that contribute to a better involvement of citizens in the decision-making process concerning them. This is the same vision advocated by the United Nations in the e-government surveys published in 2018, according to which e-governance can improve the speed and efficiency of all administrative operations by reducing their blows, by reinforcing the managerial capacities of administrations and facilitating the management of documentation and archives [2].

However, this study is structured around four parts, the first of which is an overview of ICT infrastructure in Africa. The second part illustrates the relationship between governance and ICT in Africa. While the third shows the place of Central Africa in the world e-government based on a study conducted by the United Nations. The fourth part presents a study on the challenges and expectations of e-government in Central Africa. Finally, an analysis of the impact of e-governance in the lives of African citizens.

The research topic of this study was chosen on the one hand, following the results of surveys conducted by the student MAHAMAT Djamaladine and his supervisor Dr. Öğr. Üyesi Sami ACAR in 2019 as part of a Master's thesis in Information Management System at Gazı University in Turkey. On the other hand, we observed and analyzed various e-government practices and expectations in Africa and around the world. Also, we have constantly, for the last ten years, carried out a watch activity on Information and Communication Technologies and democracy in Africa. We also relied on local correspondents in some countries to assess national initiatives in this area. Finally, the various online eGovernment seminars, conferences and international meetings we attended also allowed us to measure the state of e-government in Africa, compared to other countries.

II. Materials and Method

To improve the participation and representation of citizens in democratic countries, ICTs are the solution for politicians and international organizations. In addition, ICT is a means for civil society to structure and organize social movements via the internet.

In addition, as a result of pressure from international financial institutions, African countries have embarked on political and institutional reforms. The implementation of these reforms has been facilitated by ICTs as an effective means for building democracy and good governance. In this line, and given the growing underdevelopment and marginalization of the African continent, the Internet is a solution that contributes to the economic and social development of the countries of sub-Saharan Africa. However, the Internet can sometimes be a factor of increasing inequalities and dependence on Northern countries [3].

ICTs therefore make it possible to reduce the marginality of the African continent by facilitating the dissemination and access to international news. In addition, ICTs are at the service of a dynamic, innovative and efficient Africa and make it possible to achieve a fundamental objective: the fight against poverty and exclusion (Chéneau-Loquay, 2008). ICT is thus a major sector of the recent growth of a new informal economy in African cities (Chéneau-Loquay, 2008).

However, the diffusion of ICT in African countries is completely disparate: in general, only the main capitals are connected, the African rural world and the small towns of the interior are largely deprived (Tudesq, 1994, Chéneau-Loquay, 2000). These spaces not only house the majority of the population but also represent the main sources of income for the continent (agricultural products). These areas are also characterized by financial, technological and human conditions that are unfavorable to the spread of the Internet (high rate of illiteracy, particularly in French, economic poverty, inadequate telecommunications infrastructure, etc.).

However, all the development indices (GDP, HDI, literacy rate, etc.) indicate Africa as the least economically advanced region of the world: Most African countries are designated as poor and very poor. indebted. This economic backwardness of Africa is reflected in its infrastructure of access to information and communication technologies. Indeed, the African population accounts for fifteen (15%) of the world's population while Africa produces only less than (3%) of world GDP. In 2009, with seventeen (17%) of phones used worldwide, according to the International Telecommunications Union (IUT), Africa accounts for only 1.5% of Internet users. This fact is illustrated by statistics showing that in the year 2002, there were more Internet users in London than in all Africa combined. African connectivity to the Internet, however, has evolved considerably as shown in the following table [4]:

A	B	C	D	E	F	G
Africa	1,320,038,716	17.1 %	525,148,631	39.8 %	11,533 %	11.9 %
Asia	4,241,972,790	55.0 %	2,200,658,148	51.9 %	1,825 %	49.8 %
Europe	829,173,007	10.7 %	719,413,014	86.8 %	585 %	16.3 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	447,495,130	68.0 %	2,377 %	10.1 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	173,576,793	67.2 %	5,184 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	203 %	7.4 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,634,278	68.4 %	276 %	0.6 %
WORLD TOTAL	7,716,223,209	100.0 %	4,422,494,622	57.3 %	1,125 %	100.0 %

Table 1: World Connectivity and Usage Statistics for the World in 2019

KEY:
A = World Regions

B = Population (2019 Est.)

C = Population % of the world

D = Internet user June 30, 2019

E = Penetration rate (% Pop.)

F = Growth 2000-2019

G = Internet World %

In addition, it is important to remember that in Africa, the first countries to connect to the Internet were South Africa, Tunisia, Egypt, Algeria, Senegal and around 1989. Tunisia is probably the first African country to have full access to the Internet in 1991. In 1996, only 11 African countries were connected to the global network [5]. At the end of 2001 Africa has only 4.4 million internet users out of 450 million worldwide. While all countries are connected but 50% of Internet users are in South Africa, 16% in North Africa and 29% south of the Sahara (Conte, 2001). Moreover, while more than a third of the

European and American population use the Internet, Africans "online" represent only 2.6% (ITU, 2003). Chéneau-Loquay (2010) shows, in this context, that for the year 2008, just over 4% of Africans have access to the Internet compared to 23% in the world. However, over the period 2000-2019, Africa recorded a cumulative annual growth rate of Internet penetration of 11.553% (ITU, 2019). This puts it ahead of Asia at 1.825%, Latin America / Caribbean at 2.377%, Middle East 5.184% and behind Europe at 585%, North America 203% and Oceania / Australia 276%. Thus on 57.3% of global internet penetration in 2019 Africa has 39.8% against 89.4% in America and 86.8% in Europe. Thus, out of a total of more than seven (7) billion Internet users in the world in 2019, Africa has seen nearly one and a half million internet users, or 17% of the world's population. This high rate of growth is largely due to the technological emergence of some African countries, but also to the bandwidth. It should also be noted that Central Africa has experienced a number of developments in recent years, notably thanks to the implementation of optical fiber and the SAT-3 / WASC / SAFE submarine cable that goes from Portugal to Malaysia. by the Atlantic coasts of Africa.

2.1 GOVERNEMENTS AND ICT RELATIONS IN AFRICA

The need to implement transparent procedures and improve relations between local elected officials and populations justifies the application of ICTs in support of good governance. Indeed, in public administration, the introduction and use of ICT makes it possible to improve the governance process. For example, "ICTs make it possible to automate the main powers and functions of the state, facilitate the proper functioning of the institutions and promote better interaction between the institutions responsible for the various powers (legislative, executive, judicial)" (Chettab, 2008, 7). Thus, better interaction between the state, its institutions and the public can be ensured through the use of ICTs [5]. Moreover, democratic, economic and administrative governance are three outcomes of the good use of ICTs. The first ensures better representation of citizens in state institutions and broad participation in the democratic debate in the country. The second favors the consolidation of the country's general macroeconomic framework, the banking and financial sectors. The third brings the citizens' administration closer together, facilitates the computerization of civil status, land tenure, census of populations and collection of taxes [6].

2.2 ICT and responsibility

Responsibility is the commitment to allocate, use and control resources (public and private) in accordance with legal, accounting and tax standards. In other words, accountability relies on the application of social governance rules as stakeholders participate in the management of resources and institutions and thus influence public decision-making [10].

In this context, timely access to information can be facilitated by ICT. In fact, ICTs allow the exchange of useful information at all hierarchical levels, which increases the responsibility of all the actors involved (Jensen, 1996). For example, the Internet is an effective means of educating citizens, stimulating their participation, measuring public opinion, facilitating access to government information, fostering collective discussion on public affairs and simplifying voting procedures (Corrado, 2000). In addition, the introduction of e-voting in Africa confirms the significant contribution of ICT (especially the Internet) in improving governance (Bonjawo, 2002). However, the impact of ICTs on accountability in Africa is limited because ICTs generally depend on constraints on executive powers [12].

2.3 ICT and transparency

According to the principles of governance proposed by the OECD (2004): "A corporate governance regime must guarantee the timely dissemination of accurate information on all material matters". Therefore, transparency, which is nothing but the popularization of new information, is an essential pillar for good governance.

In this context, ICTs, by facilitating the accessibility of information, create a favorable ground for the transparency of economic, social and political decisions and thus limit the use of bureaucratic devices (Jensen, 2002). ICTs also have a positive impact on both the quality of the public service and the competence of public servants (Monière, 2002). In fact, African citizens have easy access to important public documents, such as elected representatives and the media,

which reduces the space between them without causing significant changes in their relationship, as citizens do not all the same abilities to communicate with the authorities (Bimber, 1999). By making access to government information not restricted to a minority, the transparency of public administration and decision-making becomes better.

2.4 ICT and integrity

Integrity is defined as the respect of ethics, deontology and rules of good morals which must characterize the communicated information thus creating a climate of confidence insofar as the information could not be modified by a third party. In this context, Méon and Sekkat (2005) show that corruption acts as a "grain of sand in the wheels" of economic growth and investment. Moreover, the effects of corruption depend on the other aspects of governance (the weight of regulations, the rule of law, the efficiency of government, etc.), which are all the more harmful as the quality of governance is weak (Méon and Sekkat, 2005). Whatever the perceived quality of government services, corruption in Africa reduces trust in political institutions (Lavallée, 2006). In this vein, the African Union Convention on Preventing and Combating Corruption also recognizes the devastating effects of corruption on the political, economic, social and cultural stability of African states (Lavallée, 2006). Those responsible are therefore obliged to put in place effective control mechanisms to ensure the integrity and fairness of commercial transactions and to contribute to the elimination of fraud and other forms of corruption. One of the most important mechanisms is ICTs [12].

Indeed, ICT is an effective means of improving the fight against corruption through the detection, monitoring and effective control of the management of public resources. According to Jensen (2000), ICTs are a substitute for the rule of law and maintain a minimum of civil liberty. Even though some states are trying to control the use of the web, contentious sites that are beyond the control of the state, can thwart censorship. Human rights organizations can, through ICT (and in particular the Internet), relay denunciations of human rights abuse even in the case of totalitarian countries closed to the international press. The Internet thus frees the protesters from the constraints imposed by the territorial framework and the traditional media of communication. Thanks to ICTs, citizens can free themselves from the constraints and discretionary practices of administrative organizations.

2.5 CENTRAL AFRICA'S PLACE IN GLOBAL ELECTRONIC GOUVERNMENT

Like other contemporary concepts, researchers and practitioners have many definitions of e-government, but most of them have agreed to define e-government as the government's use of communication technologies. information to provide citizens and businesses with the opportunity to interact and conduct business with the government by: using different electronic media such as phone touch pad, fax, smart cards, free kiosks -Service, e-mail / Internet and Electronic Data Interchange (EDI). This is how the government gets organized: its administration, rules, regulations and frameworks are designed to deliver services and coordinate, communicate and integrate processes within it. This statement confirms that virtually all technologies can be used by the Administration. The "e-governance technologies" are therefore very varied and involve both software, computer and electronic equipment, information systems and various ICT infrastructures, including the Internet [7].

However, among all the information and telecommunication technologies, those most used in Central Africa remain radio, television, the Internet, collaborative portals, forums for discussion, mobile technologies, systems for geographic information, email and free software. Smart cards and biometrics are present in some countries such as Rwanda, Gabon, and Cameroon. Interactive kiosks and e-voting systems are not, to our knowledge, actually used in Central Africa [8]. In contrast to the last five years, Africa has seen a major breakthrough in the field. This rapid progress is confirmed by a United Nations study entitled "UN E-government survey 2018: From E-government to remote governance", which set the global picture of e-governance in 2018. This study is based on Some clues are state policies in e-government, infrastructure development and practical applications at the service of the administration and citizens. Indices on e-governance are assigned according to the criteria defined by the United Nations [13]. The results of this study indicate that eGovernment is experiencing real growth in

Africa. This report shows, moreover, real progress of the countries of Central Africa in the field. It is also important to remember that in the reports of the past five years, no country in Central Africa is ranked among the 80 countries in the world that are designated as eGovernment.

The first African country, Mauritius ranked 66th, followed by South Africa 68th, Seychelles 83rd. Rwanda ranks 120th, Cameroon ranks 130th in the world, while Guinea, Niger and Somalia take the lead. Even Central Africa's place in this ranking is not too glittering. However, even though Africa is still the least advanced continent in terms of public infrastructure and public services online, it should be noted that the Central African states are undertaking important efforts in this area [14].

III. RESULTS

Results For a decade now, there have been real attempts in Central Africa to harness ICTs for governance. These initiatives are primarily the work of States but also those of civil society associations, international organizations and some partners. Private companies are also involved in deploying infrastructure and offering online services to people. We present here some projects and challenges of electronic governance observed in some countries of Central Africa [15].

3.1 Gabon: A forerunner of ICT and e-government in Central Africa Gabon is, without a doubt, the first in Central Africa connected to ICT at the national level. Being aware of the socio-economic benefits offered by information and communication technologies, since 2012, Gabon has invested enormous resources in the construction of a high-speed fiber optic network, through sound investments. Investments that have paid off. Since then, the cost of internet access has been divided by 10 since 2010, from a billing of 10,000 CFA / MB in 2012 to 1,500 CFA / MB today (18 to $ 2.8). Meanwhile, the number of subscribers has been multiplied by 7 over the same period.

Gabon has also decided to improve the coverage of its network and acquire fiber optic broadband through the Central African Backbone (CAB) project. It is a series of complementary projects, financed by the World Bank, aimed at improving communications infrastructure between Cameroon, Central African Republic, Chad, Sao Tome and Principe, Congo and the DRC, modeled on other regional programs already conducted or underway in West and East Africa (Regional Communications Infrastructure Program).

With this device, Gabon is no longer mysterious about its ambition to become a "regional digital hub", says Charles Hurpy, project manager and telecommunication specialist at the World Bank. At this rate, he continues, "Gabon should soon realize this ambition, since it has gained 10 places in the 2017 global ranking of the index of development of the Internet, conducted in November 2017 by the Agency United Nations Specialized Information and Communication Technologies (ITU) ". It is now the 6th best performing country in Africa for the ICT sector, after Mauritius, Seychelles, South Africa, Cape Verde and Botswana.

In its ambition and with the technical and financial assistance of the World Bank, Gabon has invested about $ 110 million in infrastructure to expand coverage of broadband networks, further reducing the costs of communication services and to set up an e-government. So, at the conference of the African Telecommunication Union of 2017 in Kinshasa (Congo), the Secretary General Mr John OMO to declare "at this rate Gabon will be at the top of the ranking in the field of the electronic government in Africa by 2025 [16].

3.2 Rwanda: 2020 Vision and Digitization

During the second phase (2005-2010) of the INIC plan, Rwanda focused on improving the ICT infrastructure by creating a national computer center that centralizes the storage, management and protection of data, while using the IT management capabilities through cloud computing. In addition, a national fiber optic interconnection network linking Rwanda to international submarine cables has been installed, so that Internet accessibility and cost have been reduced and Rwandans have been able to connect to global networks. Nicknamed "Singapore of Africa" for its technological advances, Rwanda is ranked by the World Bank "among the ten economies that have progressed the best in 2018". Rwanda wants to become the technological hub of Central Africa and has an impressive electronic government system, through

which the majority of financial transactions and other government services are done electronically.

In 2012, Rwanda launched the One Laptop per Child Program, which aims to equip its primary schools with a total of 500,000 computers. More than 100,000 computers have already been distributed. Last December, the country completed the laying of fiber optic cables that will provide reliable and affordable Internet service. In February, he joined the social network Facebook to launch a pilot project offering better internet access to students [17].

3.3 Congo: Congolese public administration struggling with ICTs. In an effort to adapt to a constantly changing world, the Congolese public administration is gradually adopting information and communication technologies, which are rightly considered as an instrument for improving the supply of public services. It is in this context, and against all odds, that since 2008, the results of state examinations, which certify the end of secondary education, are published and consulted online on the website of the Ministry of Primary Education, secondary and professional or even by simple text message from a mobile phone. While there are obvious gains to be made from these technologies, it must also be recognized that they have created new problems that pose real challenges for the public administration, in a country where telecommunication infrastructures are still poorly developed [18].

3.4 Cameroon: Digital Cameroon 2020

To think about its "Cameroon Digital 2020" plan, the government went to meet stakeholders in the sector. Inspired by the dynamics of perpetual exchanges within the tech ecosystem, he opted for a participative approach by setting up events and circles of reflection around the digital. Initiatives such as the Permanent Public-Private Concertation Circle of the Postal and Telecommunications Sector, "a platform for dialogue and dialogue between the Government, the companies ... and the civil society, where the questions ... of the sector are addressed , with a view to a mutual search for appropriate solutions "(PSEN) are a perfect example.

In 2016, the State of Cameroon decides to support the development of the digital economy. It has a Strategic Plan for the Digital Economy (PSEN) in which it is committed to increasing the contribution of digital to GDP from 5% in 2016 to 10% in 2020 and to encourage the creation of 40,000 jobs by 2020 [19]. To this end, it intends to support entrepreneurship and innovation and raise the internet penetration rate to 50% by 2020. Comparatively, this rate was 95% in Rwanda and 85% in Kenya. 2018 (The Internet World Stats 2018 report).

3.5 Central African Republic: efforts despite political instability

The digital isolation of the Central African Republic should find a solution soon. The African Development Bank (AfDB) decided on Friday, December 15, 2017, in Abidjan, Côte d'Ivoire, to grant a grant of 16.7 million euros to finance the Central African component. of the Central African Fiber Dorsal (CAB) project. The European Union (EU) will contribute € 16.6 million to this project with a total investment cost of € 33.3 million [22].

Implemented over the 2018-2021 period, the CAB project will allow CAR to enter the world of new technology. Recall that after the polio-military crisis of 2013 with the help of the United Nations, World Bank and some partners, the Central African public administration has acquired several computer tools such as desktops, printer, scanner ....

The CAR should also benefit from the establishment of a national data center (Datacenter) coupled with an electronic administration platform, the operationalization of some twenty digital community centers along the fiber optic route, the setting up a digital training center and a business incubator at the University of Bangui.

3.6 Angola: Angola and the online portal

The Angolan Government has developed a program that connects a Government private network with all ministerial departments, where it is already possible to perform the various services, including video conferencing, IP voice link and automation. documents. Likewise, it is a support for new technologies, such as the case of the modernization of the systems for the identity card, the commercial register, the system of integration for the financial management of the State, among others [20]. The Government considered that the

implementation of these programs was essentially aimed at improving the relationship between the Government and the citizens, as well as improving the relationship between the Government and the companies.

In parallel, the Angolan government set up a workshop on "Dematerialization and automation of processes in public administration", an act of promotion and dissemination of good practices for the implementation of information technologies. in public administration, aiming for effective management of business processes that not only reduce costs, but also operational efficiency.

3.7 Chad: the legal framework and infrastructures first

In January 2013, Chad adopted an ICT development plan called the Information and Communication Technologies Development Agency (ADETIC) plan, which aims to put ICT at the service of the fight against poverty and make the services of the Nigerien Administration more efficient. Chad's e-governance strategy is based on the establishment of a quality infrastructure, particularly a government Intranet. According to Madjadoum Londadjim, a UNDP ICT expert "Today, a number of achievements can be attributed to the ADETIC plan. This is fiber optic cabling of some state structures (Presidency of the Republic, Prime Minister's Office and some geographically close departments). This initiative contributes to the realization of the government intranet which is one of the objectives of the ADETIC plan. Also, the ADETIC Plan is at the basis of the creation of a High Commission responsible for coordinating government actions in the field of IT and ICT, which seems to be an important step in the process of contribution. ICT at the service of the Administration. Especially since Niger has already put in place laws that regulate the ICT environment [21].

IV. DISCUSSION AND SUGGESTIONS

According to the results of our analyzes, we have highlighted two important points in order to enable the Central African States to be more successful in adopting e-government services. This can be achieved by doing either of the the suggestions below:

a) Establishment of a decentralized database system (example of Turkey's e-Devlet): Each country in the sub-region needs to put in place a national database system. In order to allow all public services to freely exchange information.

b) Establishment of a basic regional information system (example of e-Europe of the European Union) : to minimize the cost factor and facilitate the less wealthy country to benefit from it. All the countries of the subregion can set up a basic system of regional information.

V. CONCLUSION

The Far from being a simple slogan or just a fad, we are witnessing in Central Africa a contribution of ICTs to the service of governance. This contribution is measured, first of all, by the modernization of administrations, the existence of online administrative information services, the availability of platforms for exchange between citizens and the administration. ICT thus enables people to interact with their elected representatives and to express their views on the political and social situation in their country. As such, they bring a real contribution to citizen participation in public debate. It is no longer a matter for the State, local elected officials and political figures to decide instead of citizens without the latter being able to be involved in decision-making.

In light of the results of this study, two important implications for the relationship between ICTs and governance in Africa are worthy of mention. In the first place, while ICTs have the impact of facilitating rapid access to information and increasing administrative efficiency, they remain a two-way, two-way tool with limited scope for improving governance that remains largely dependent on ICT independent exogenous factors. Second, it seems that governance has a significant impact on ICT development. Thus, any technological development requires an improvement in governance rather than the opposite.

It should also be noted that the results of this study were derived from the ICT variables as defined by the World Bank. However, "Africa is currently at a turning point between the old low-speed Internet, where e-mail usage was predominant, and the installation of higher throughput systems that can benefit from the convergence of all information. (voice, sound,

images, data) towards the Web become the universal platform "(Chéneau-Loquay, 2010, 96). In addition, the ITU indicates in its 2018 report that 26 African countries operate 4G networks (out of a total of 130 countries). So "it seems that in Africa is emerging a new model of access and use of ICT that gives priority to mobile telephony, not only for the voice but also for the exchange of data of different kinds" (Chéneau - Loquay, 2010, p.101). Thus, this research could have been more in-depth if more data on other ICT variables could be obtained to obtain an exact view of the use of ICT in Central Africa, such as mobile broadband and telecommunications use of higher speed internet systems.

ACKNOWLEDGMENT

Many thanks go to Pro. Dr Sami ACAR for his undivided attention and for working along with us to come up with this article. It wouldn't have been a successful endeavour if he had not offered his time to assist us in coming up with this article. We also thank ourselves for the commitment we gave to this work and most of all, agreeing to work on it. We also would like particularly to thank the ISAS organisers for accepting our paper and inviting us to present it. Indeed, that gesture meant a lot to us in our academic life.

REFERENCES

[1] E-government task force de l'État du Texas (2003) www.dir.state.tx.us/taskforce/Surveys/ State Survey/app b.htm. Les arrondissements londoniens de Kensington et de Chelsea utilisent une définition similaire : « Le gouvernement électronique concerne l'utilisation des nouvelles technologies (comme les ordinateurs et l'Internet) afin d'améliorer la façon dont l'administration centrale et locale fournit ses services, communique, consulte et collabore avec autrui. » www.rbkc.gov.uk/Consultation/General/glossary.asp

[2] Banque Mondiale, Le savoir au service du développement, Rapport sur le développement dans le monde 1998-1999, 1999.

[3] African Telecommunication Union, promoting development of info-communication in Africa: ATU Conference of Plenipotentiaries (CPL-17)

[4] IUT website: www.internetworldstats.com, accessed June 16, 2019

[5] TIC & TELECOM : les pays africains et le TIC

[6] https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2011-5-page-63.htm

[7] En ligneBimber B., « The Internet and Citizen Communication with Government: Does the medium Matter », Political Communication, Vol 16, 1999, p. 409-428.

[8] Bonjawo J., Internet : une chance pour l'Afrique, Editions Karthala, Paris, 2002

[9] Cheneau- Loquay A., « Rôle joué par l'économie informelle dans l'appropritation des TIC en milieu urbain en Afrique de l'Ouest », copublication Networks and Communication studies, Vol 22, N° 1&2, 2008, p. 109-126.

[10] En ligneCastells M., La galaxie Internet, Fayard, Paris, 2001.

[11] Cheneau- Loquay A., « Mode d'accès et d'utilisation d'Internet en Afrique : Les grandes tendances », Revue Africa e Mediterraneo, Vol 41, 2002, p. 12.-15.

[12] Chettab N., « Economie, TIC et bonne gouvernance en Algérie », Centre de recherche sur l'Information Scientifique et Technique, Papier de recherche, 2008

[13] En ligneBratton M., « Populations pauvres et citoyenneté démocratique en Afrique », Revue Afrique Contemporaine, N°220, 2006, p. 33-64.

[14] Cheneau- Loquay A., « L'Afrique au seuil de la révolution des télécommunications : Les grandes tendances de la diffusion des TIC », Revue Afrique Contemporaine, N°234, 2010, p. 95-112.

[15] Rajendra Kumar &Michael L.Best(2006) Impact and Sustainability of E-Government Services in Developing Countries: Lessons Learned from Tamil Nadu, India : The Information Society An International Journal

[16] Le Gabon : premier pays connecté aux TIC en Afrique centrale et de l'Ouest grâce à des investissements judicieux

[17] Rwanda : 30 millions de dollars pour appuyer le secteur des TIC , https://afrique.latribune.fr/economie/strategies/2018-06-28/rwanda-30-millions-de-dollars-pour-appuyer-le-secteur-des-tic-783307.html

[18] Contribution de la diaspora et développement des TIC au Congo

[19] CAMEROUN VISION 2035, http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/cmr145894.pdf

[20] Les résultats de l´Angola dans le Secteur des Tecnologies d'Information et Communication dans les cadres des Récommendations de la Sommet Mondiale de la Societé d'Information,

[21] Tchad : Atelier sur les indicateurs des Télécoms/TIC

[22] La nécessité de l'intégration des TIC à l'éducation en Centrafrique

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 10-21, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.003
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

P3b amplitudes differences in ultra-rapid visual categorization task of food and non-food items

Tawhida Jahan[1*+]

[1]*Assistant professor, Department of Communication Disorders, University of Dhaka, Bangladesh*
[1]*Cognitive Science, Technical University of Kaiserslautern, Germany*
[*]*Corresponding Author and* [+]*Speaker: tawhida.jahan@du.ac.bd*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Text

Abstract- P300, especially P3b, the third positive peak with near 350ms associated with occipito-patieto-temporal region of the brain, is mainly responsible for categorization of different objects. So, this study investigates the nature of amplitude and reaction time difference in 'food' and 'no-food' objects categorization task. Object categorization processes were investigated by measuring EEG with event-related potentials (ERP) method while participants were categorizing different 'food' and 'no-food' items. The EEG study of this experiment found no P3b amplitude differences for 'food' and 'no-food' category in the ultra-rapid categorization task. On the other hand, from the behavioral study we observed no significant difference in both reaction time (RT) and error rate (ER) in the above task. The result of this study is consistent with some previous experiments. For example, regarding the reaction, the findings can be compared with VanRullen & Thrope (2001) who also found no significant longer reaction time for 'means of transport' item in comparison with 'animal'. The result of this study can also be interpreted from the perspective of 'coarse-to-fine account' hypothesis (Prass et al., 2013) which indicated that to recognize objects belong to basic level category one needs detail information with sufficient time. Since this study includes ultra-rapid visualization task participants did not get enough time to process objects of two different categories. Hence both reaction time and error rate were not significant in this regard.

Keywords*: P3b, ultra-rapid categorization task, reaction time, amplitudes, error rate, coarse-to-fine account*

1. Introduction

In the brain there appear different cognitive activities to perform livelihood of human beings. More specifically, when human beings execute numerous everyday behaviors, they have to conduct cognitive processing done in the brain. For example, to express and understand speech, to identify parents and relatives from their neighbors and thousands of unknown populations, and to categorize different objects which surround them, cognitive processing in the brain is a must. In fact, it is a difficult task to manually measure how does human brain perform such cognitive activities. So, there already developed a lot of techniques like EEG (Electroencephalography) to record such cognitive functions of the brain. At the same time, in EEG (Electroencephalography) recording, ERP (Event Related Potentials) is extensively used to process and analyze the signals elicited from human cognitive processing. This article highlights the nature of P3b in investigating amplitude differences for food and non-food item categorization.

2. Theoretical Background

2.1 Categorization and brain processing

Categorization is a cognitive processing of the brain which is a very complex mechanism and old as well. It is old because from time immemorial when human beings started to survive on the earth, they had to pragmatically recognize food from non-food, animals from non-animals, grasses from trees and plants to make their life easy and comfortable. At the same time, it is a quite complex cognitive activity in the sense that the number of objects surrounding us are diverse in color, size and quantity. So, certainly brain needs to execute multi-functional and ultra-rapid cognitive process of categorization to identify these. Now

the concern is, during categorization what humans' mind exactly do. To answer to such a question, it can be briefly stated that categorization is nothing but a type of mental classification (Ungerer & Schmidt, 2006).

In fact, in the mane of mental classification, the human brain isolates different objects on the basis of similar attributes. For example, the brain possesses an innate ability to categorize a group of objects named animals from its counterparts, since objects identifying as animals contain identical features as well as attributes which non-animals cannot exhibit. Following similar process, human's cognitive process is able to differentiate food from non-food items, vehicles from house and buildings, flowers from fruits and so on. Accordingly, members of identical categories can also be classified as basic, superordinate and subordinate groups. Every healthy human being usually performs such categorization process very fast and rapidly with the help of different brain activities.

2.2 Ultra Rapid visual categorization

Human beings regularly execute such cognitive process of categorization with their visual ability form time immemorial. So, this long-lasting skill has already helped them to rapidly observe and categorize various objects and animals surrounding them. And it happens very rapidly even in a millisecond. In fact, in the visual environment rapidly identifying the objects is nothing but a strong and critical component of visual biological system (VanRullen and Thorpe, 2001). So, according to VanRullen and Thorpe (2001), it has been the system of their survival process. In the literature on brain processing and categorization task there started a number of recent research experiments to investigate how fast humans are able to categorize different visual objects. For example, Thorpe et al. (1996) reported that in a task to identify whether a flashed photograph contains an animal or not, human beings performed it under 400ms, whereas it was done in 280-290ms after stimulus onset conducted in a different study by Fabre-Thorpe et al. (1998). But a trained monkey can do this faster with the reaction time around 250ms. Accordingly, this study also depicted that a monkey was able to categorize 'food' and 'non-food' items with the same speed. And Vogels (1999) conducted a study where two trained monkeys were able to categorize 'tree' versus 'non-tree' objects with the reaction time less than 250ms.

But at the same time, we have to remember that visual cognitive process which is executed during categorizing involves a pattern of brain signals that can be measured by neuroimaging techniques like EEG. We need to remember that visual cognitive process is associated with visual perception of human beings which affects cognitive process of perception, learning, memory etc.

2.3 EEG in a nutshell

The acronym EEG stands for Electro encephalography which was invented by Hans Berger in 1929. EEG exhibits signals which carry information getting from the stimuli that stimulate the brain during cognitive processing (Daliri et al., 2013). Although there have already developed different neuroimaging techniques of brain such as Magnetic Resonance Imaging (MRI), Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) and Myelin Oligodendrocyte Glycoprotein (MOG); EEG exhibits some advantages. For example, unlike other neuroimaging procedures EEG has excellent time resolution. So, if someone needs to take cognitive activity of the brain of 'very short periods (about hundreds of ms)', EEG is the suitable one (El-Lone et al., 2015: 115). In brain the data collection procedure EEG is more appropriate since it takes low cost in designing experiment (Daliri et al., 2013: 37). Since EEG ignores the restriction of hemodynamic delay appeared in fMRI, it is potential enough to immediately read the brain states (Daliri et al., 2013: 37).

2.4 ERP: A technique to analyze signals of EEG

We need to analyze the EEG signals collected from brain activity with the help of ERP technique. Hence Event Related Potentials (ERP) which was introduced in 1964 is such a method to properly analyze the signals of EEG (Walter et al., 1964).

ERP is a time-locked measure of electrical responses of EEG techniques generated by cognitive functions of brain (Patel and Azzam, 2005). These responses could be created by visual or auditory external stimuli that cause voltage fluctuations in EEG brain signals. In addition, Hruby & Marsalek (2003: 56) have provided three essential technical features of ERP. For example, 1) ERP is used to distinguish the respective cognitive aspect from the evoked potentials (EP); 2) The assumed goal of ERP is to evaluate some of the high-level characteristics of information processing in the central nervous system; and 3) During doing

ERP there is a hypothesis that psychological processes leading to completion of given task are reflected in a measurable change of electric potentials generated by the appropriate neural system.

After all, ERP is an associated method with EEG technique which investigates the nature of brain activity in a given task. It is used to measure the changes of EEG signals during observing stimuli. At the same time, it also investigates time duration of a correct response o the stimuli. So, since ERP provides the researcher a whole picture of the different states of living human brain, it is genuinely called 'an alphabet of brain language' (Daliri et al., 2013: 38).

2.5 P300 of ERP: The late positive component

In the EEG signals ERP technique is frequently used to measure the pattern of human cognitive processes extracted from the activities of perception and selective attention to specific stimuli of human beings. In this regard, the most authentic constituents of ERP are N200 and P300 respectively (Patel and Azzam, 2005). So, we can state that P300 is exclusively associated with cognitive processing of selective attention (Patel and Azzam, 2005).

P300 was first described in the 1960s by Sutton et al. (1965). Sometimes it is also called P3 because it is the third positive wave, or the wave with a 300ms latency. Sutton et al. (1965) also called it as the 'late positive component'. Picton (1992) depicted that P300 wave only occurs if the subject is actively engaged in the task of detecting the target.

From the long-lasting literature of ERP conducted in the 1970s and onwards, we have noticed that there require multiple conditions and features to elicit P300 wave, especially amplitude and latency. For example, Fabiani et al. (1987) reported that the best P300 wave is measured in the peak amplitude relative to a prestimuli baseline and a peak latency relative to the stimulus onset. Concerning localization of electrode in the scalp the P300 is usually done at one electrode location which is typically Cz or Pz. In addition, if the activity of a stimulus occurs earlier at the more frontal location, then P300 wave varies from one electrode to the next. It is worth mentioning that the latency of P300 usually varies according to the nature of electrode localization. For instance, Rodin (1991) stated that, in the measurement, when the information from multiple electrode locations are gathered, it is called "global field power". But regarding P300, such approaches to identifying and measuring cannot be taken into account because multiple process can occur at the time of P300 wave. So, according to Polich (1999), in the task which is done irrespective of the modality, the maximum amplitude of P3 wave can be seen at the parieto-occipital and fronto-central areas of human scalp.

Consciousness and attention are two preconditions to measure P300. For example, Sommer and Matt (1991) mentioned vivid and intense attention to the target leads to the largest P300, whereas tired and preoccupied attention to other matters cause smaller P300.Regarding this, the P300 becomes more prominent when the subject contests trains of stimuli to whom s/he is attending (Picton, 1991). And if the amount of conscious attention is directed to stimulus, then the amplitude of the P300 varies. In the elicitation of P300 perception and motor resources are regarded as two separate entities because P300 is mainly associated with the resources of perceptual kind. In their study Israel et al. (1980) informed that P300 was mainly attached with the resources of the perceptual kind and it was not affected with the increase motor demands of the secondary task.

Some studies on eliciting P300 indicated that the amplitude of P300 varies with the time. This is because the target stimuli presented at rapid time increased larger P300 (Woods and Courchesne 1986). Again, in another study conducted by Verleger and Berg (1991) the amplitude of P300 increased over a sequence of three adjacent target.

Sometimes P300 wave is affected by the variables of experiments. For instance, Picton et al. (1978) mentioned that in their experiment when the stimulus used as feedback stimulus rather than 'just being counted', the amplitude was much larger but there was no change in its latency. Additionally, Picton (1992) reported that in the experiment if there was a complexity in semantic categorization, the latency of P300 increased.

When accuracy is emphasized, the reaction time leads to follow peak latency of P300. At the same time, due to emphasizing the speed, the reaction time occurs well before the peak latency of the P300. The amplitude of P300 wave gets broader in the noise condition than in the "non-noise" condition (Picton, 1991). Accordingly, in scalp distribution there appear widespread P300 the noise condition (Vaughan

and Ritter 1970). Stapleton & Halgren (1987) stated that P300 observed over the right hemisphere was larger than that found over the left. Regarding intracerebral recording, Halgren et al. (1980) confirmed large potentials from electrodes in the hippocampus and amygdala for P300. Finally, Johnson (1992) concluded that the overall scalp distribution of P300 significantly varies in different experiments.

2.6 P3b: the proper P3

Regarding percentage of recording the tasks, there appear two types of P3. These are P3a and P3b. More specifically, P3a occurs near 250ms, whereas P3b appears near 350ms. Squires at al. (1975) and Ruchkin et al. (1990) consider these two positive waves overlapping P300 latency range as two different components because these are the sources of controlled and observable variabilities (Donchin et al., 1978). In addition, Hruby & Marsalek (2003) assume P3b as proper P3 wave since this happen in 20 to 60 percent of recording the task. Accordingly, some research experiments identify P3b as the symbol of memory storage that serves as a link between stimulus characteristics and attention (Näätänen, 1990). So, P3b wave become larger during the task of attention.

In terms of scalp distribution, it has already been mentioned that the amplitude of P3 wave can be seen at the parieto-occipital and fronto-central areas. So, according to Picton (1992), both P3a and P3b are frontal, and another slow wave of this positive component of ERP appears in the parietal area. Considering the above aspect, it can be firmly stated that the maximum amplitude of P3 wave occurs at the Pz electrode site (Hruby & Marsalek, 2003). At the same time, different ERP experiments on objects categorization support the view that Pz appears to be sensitive to objects identification hence category specification.

3. Literature review on the aspects of categorization

In the recent literature of ERP there have already appeared many research experiments which investigated the nature of the categorization of different objects surrounding us, especially food and non-food, animals, landscapes etc. The main research findings of some of these representative studies can be stated here with a view to getting the basic nature of ERP experiment of object categorization.

3.1 Behavioral study on categorization

Prass et al. (2013) conducted a study to investigate which category give rise to better performance - animate or non-manipulable animate. The result of behavioral data shows a very sharp dominance of superordinate level over the basic as well subordinate level in human categorization process. It is worth mentioning, that according to the taxonomy of categorization (Ungerer & Schmidt, 2006), the members of a category which shows more general features and attributes called superordinate level, whereas level exhibiting generic recognizable gestalts are identified as basic category. For this reason, superordinate level was more different than the basic level. At the same time, the visual characters of superordinate category were prominent than that of basic and subordinate.

In their study Batty & Taylor (2002) conducted both behavioral and ERP study to explain animal/nonanimal visual categorization. In this study the subjects were 48 children (7-15 years of age) and 14 adults. The behavioral data showed that average percentage of correct response was 98.78%, and the task performance of both children and adults was identical. But reaction time decreases with age.

Ragusa et al. (2016: 77) conducted an experiment to scale 'the main deep-learning-based representations on the task of food vs non-food images classifications'. The task was to discriminate between food and non-food images as a classification problem. The result concludes that the accuracy was 94.86% and the performance was balanced with regard to both food and non-food classes.

3.2 EEG study on categorization

In an EEG study El-Lone et al. (2015) investigated the nature of object recognition, especially distinguishing animals from objects and identifying the topographic map in the brain. In this study they found that during animal categorization there appeared high activation in the bilateral occipital zone, whereas for object recognition the only occipital zone was more activated.

Daliri et al. (2013) conducted an EEG experiment to get the differences between ERP of target/rest and target/non-rest signature of signals. The result indicated that for the ERP of target task which was compared with the rest time, the most involved electrodes occurred in F3, F4, C3, C4, Fz, Cz. On the other hand, in the condition of target/non-rest, for target stimuli two positive peaks appeared about 400ms and

250ms after stimulus onset, and in non-target stimuli only one positive peak occurred about 400ms after stimulus onset. In the context of reaction time, flower category had lowest reaction time, and stationery category showed the maximum one. In fact, this study gets different activation areas in the brain scalp.

VanRullen & Thrope (2001) conducted a study to examine the nature of categorization on the basis of the presence and absence of a clearly artificial category. This ERP study has shown that human beings can successfully distinguish complex categorization in less than 250ms. They can similarly perform 'animal' and 'means of transport' tasks. And for the later task there was no significantly longer reaction time.

In their study Ghosh et al. (2015) investigated the cognitive function of the brain in the task of memorizing and categorizing an object from the list of similar one. In this experiment the EEG signals were extracted when subjects performed cognitive task of memorization and categorization of objects. The result indicated that classification accuracy of the subjects was above 79%. Accordingly, they found that memorization task signaling at the frontal and temporal lobes, whereas during object recognition task signals from temporal and parietal lobes were dominant.

Zhu et al. (2016) conducted a study to investigate whether human beings possess the capability to categorize complex natural scenes that exist when they are unaware. In this study ERPs were recorded during the task of recognizing animal and nonanimal/vehicle stimuli in both aware and unaware conditions maintaining Chronic Fatigue Syndrome (CFS) paradigm. The result stated that the brain responded differently to animal and nonanimal/vehicle images even in the unseen conditions.

Rutters et al. (2015) conducted an EEG experiment to identify the neural representation of food and non-food items in the working memory of the brain. the result shows that compared to non-food items P3, Late Positive Potentials (LPP) and System Power Control Network (SPCN) were larger when food was memorized. In also indicated that food items are strongly represented in the working memory.

4. Present Study

From the above literature it has been firmly established that P3, especially P3b- the third positive wave of EEG signal with near 350ms- is mainly responsible for categorization of different objects. But different recent studies indicate that the role P3b in object categorization for 'food' and 'no-food' have not been fully investigated. At the same time, in the experiment Donchin et al. (1986) found that P300 is observed by the task which involved working memory. More specifically, since P3b become larger during the task of attention and it reflects the memorization processes (Hruby and Maralek, 2003), it is potential enough for the task of object categorization. At the same time, by giving insight into the underlying mechanism of the brain activity, we can take a look at the role of ERP (P3b) in object categorization for 'food' and 'no-food' by measuring the electrode location at Pz with the peak latency range 350-500ms (*See Fig 1*).

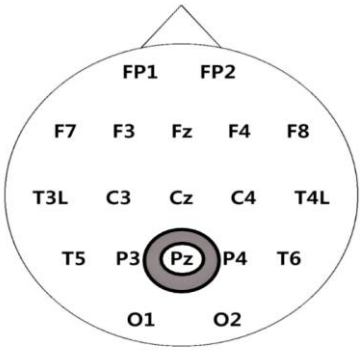


Fig 1: Pz scalp distribution of ERP

Considering such proposition, we assume that in the categorization task of 'food' and 'no-food' there will be different amplitude in P300 and reaction time wave in the scalp distribution. So, the present study aims at investigating the nature of amplitude and reaction time difference in 'food' and 'no-food' objects

categorization task experiment. Accordingly, the above assumption as well as aim gives rise two hypotheses for behavioral and ERP recording. These are as follows.

a. Hypothesis for behavioral data

We hypothesized that in the behavioral data, there will be significant difference in reaction time (RT) and error rate (ER) between food and no-food.

b. Hypothesis for ERP recording

In the ERP study the grand average of P3b amplitude in the Pz location for 'food' will differ significantly in comparison with 'no-food' items.

5. Method

5.1 Participants

Total 8 participants took part in the experiment. They were students of Technical University, Kaiserslautern. Among these students 5 were males and 3 females. The age range of the participants was 18 to 30 years, hence mean age was 25.2 years. They were all right-handed, vision was normal or corrected-to normal. They reported to the researcher that they had no any psychological or neurological disorders. So, there was no apparent reason to exclude any participant from the experiment. But one of them was excluded since s/he performed very high error rate which was 87.3%.

5.2 Stimuli

Stimuli consisted of 1600 different color pictures taken from different website (like Google) which had no copyright restrictions. Where 50% category were animal and food. Among these pictures different 'food' and 'no-food' pictures were used for present study . In the 'food' category different types of basic food items like cookies, cake, ice-cream, various fruits were selected (*See Fig 2*). On the other hand, 'no-food' category includes drum, fork, piano, blender, calendar and so on (*See Fig 3*).

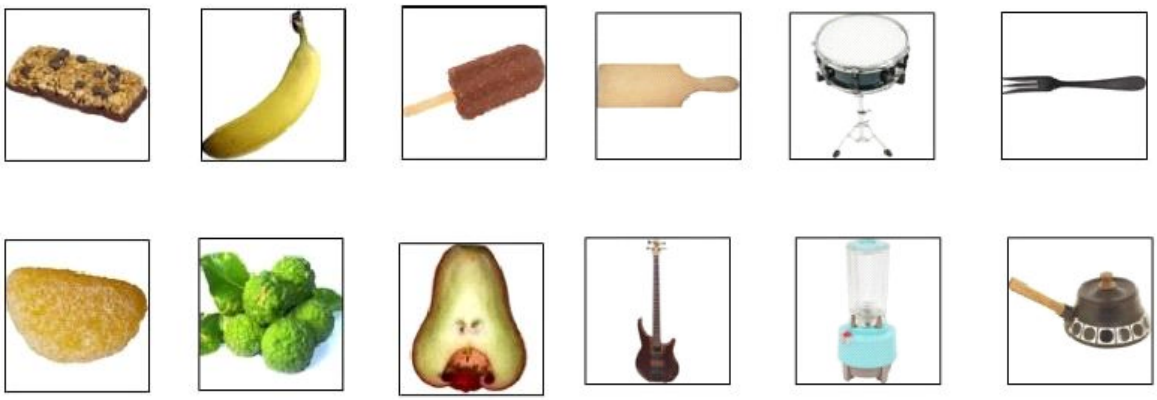


Fig 2: Different 'food' items

Fig. 3: Different 'no-food' items

5.3 Task and Procedure

In this experiment two different category-levels were examined, namely 'food' and 'no-food' items. And the task followed in this experiment was an ultra-rapid visual categorization task. In this task participants had to decide a shown stimulus belonged to food category or not. They had to push the button in response to the 'yes/no' question like 'Does the belong to the food category?

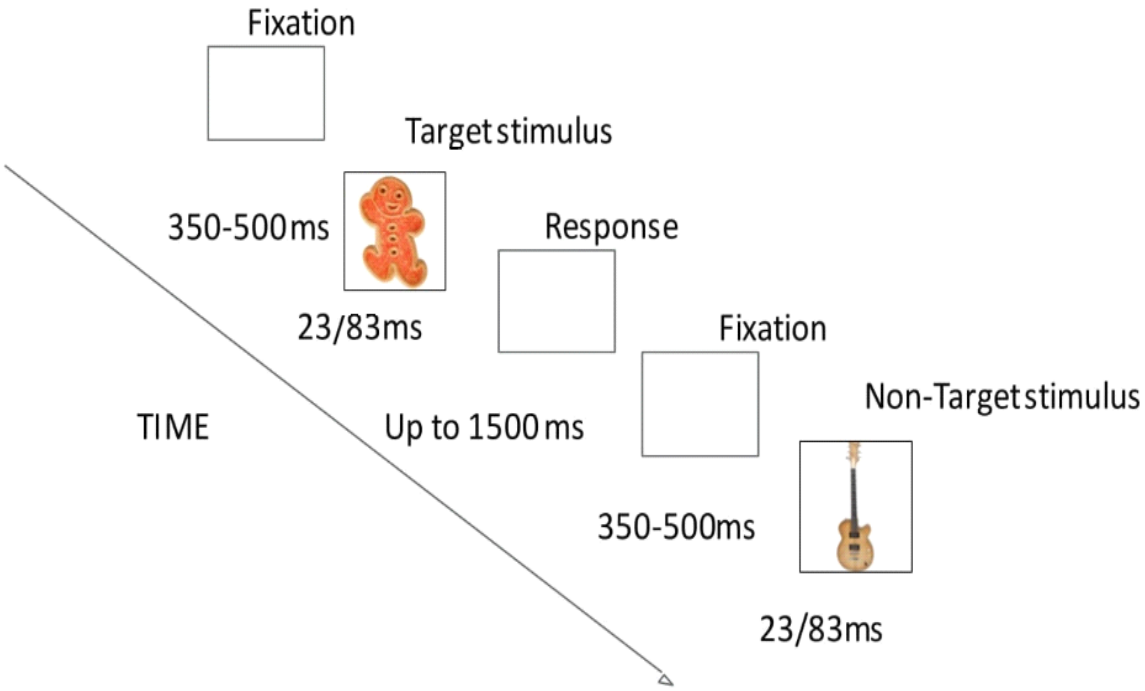


Fig 4. Stimulus presentation

These stimuli were presented randomly with 23ms and 83ms and centrally with a size of 3 x 3 degrees visual angle. During presentation there was a break every after 100 trials. Thus, the overall task and procedure of this experiment can be visualized in the above figure (*See Fig 4*).

5.4 EEG data acquisition conditions

For collecting EEG data Brain Vision amplifier was used. The data was recorded using 32 cap-mounted electrodes (by Easy CAP GmbH; EEG Recording Caps and Related Products) with eye electrodes. There was no bandpass filter. In this study the grounding was on the forehead (Afz) and reference was on the position of FCz. Grounding and reference were lower than 2 KΩ where other electrodes were 10 KΩ or less in impendence.
In the recording section there was a 14 inches VGA color monitor computer which was synchronized with the monitor retrace rate of 60 Hz. The software used in stimulus presentation and data collection was Presentation Software (Version 18.0, Neurobehavioral Systems, Inc., Berkeley, CA).

5.5 Data Analysis

Before processing EEG data there was a pre-processing stage where Brain Vision Analyzer software was used. Every single data was manipulated to EEG correction procedure with a view to rejecting any remaining artifact. Before artifact rejection we inspected raw data set for physical artifacts. Then average of M1, M2 channels were used as new reference. Here filter criteria were- low cut off: 0.5hz,0.3133099s, order 4; high cut off:30hz, order 4 respectively. In linear derivation, we generated new channels from linear combinations of existing channels and calculated from coefficients. After that, influence of eye movements on the EEG eliminated in Ocular correction stage. Semiautomatic default setting was kept here (common reference-VEOG, HEOG; channels: disable eye and M1/M2; data used for ICA: interval, lenth:150s, bad interval free: 150s). Besides that, in segmentation data set divided into time sections of the

same length. Moreover, baseline of every segment (-200.00 ms to 0.00 ms) was adjusted respectively. Finally, segment with artifacts removed in artifact rejection stage (all channel except eyes and M1/M2).

After prepressing EEG data, statistical software SPSS was used for statistical analysis. The EEG data trials were averaged by category ('food' and 'no-food'). In this process the trials with incorrect behavioral response were eliminated. The component of Pz were measured on the basis of electrodes where the maximum amplitudes gathered. The mean area amplitudes were measured from pre-stimulus baseline, whereas the reaction time (RT)(latencies) were counted from stimulus onset, and error rate was found from the performance rate of every participants. To count the data gathered from amplitudes, and RT and ER paired sample t-test was used.

6. Result

In this study we have investigated the role of ERP (P3b) in object categorization for 'food' and 'no-food' by looking at the electrode location at Pz with the peak latency range 350-500ms. So, here we measured the nature of amplitudes for the categorization tasks of two above conditions. Accordingly, we counted the difference in reaction time (RT) and Error rate (ER) observed in these two conditions.

First of all, the P3b wave amplitude for food (black line) and No-Food (red line) condition is given below (*See Fig 5*).

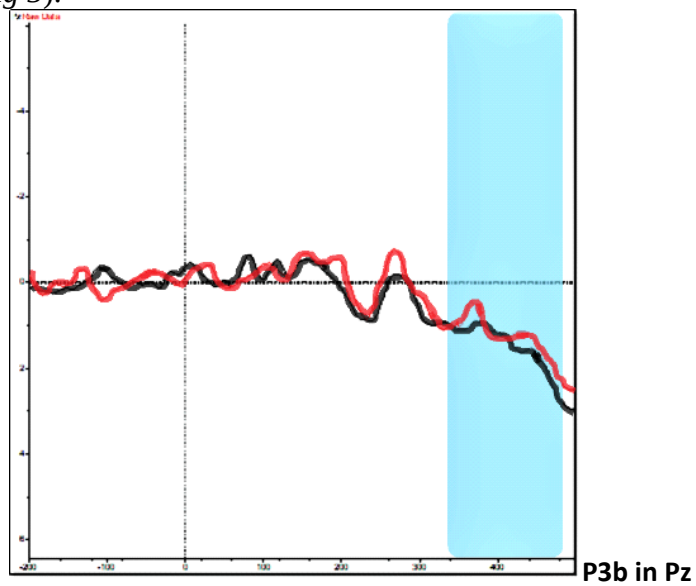


Fig 5. P3b amplitude differences by target stimulus 'food' vs 'no-food'

6.1 Behavioral Study

In the behavioral task we have investigated the differences in reaction time (RT) and error rate (RT) between the categories 'food' and 'no-food'. But, interestingly no significant difference was found in reaction time (RT) for 'food' and 'no-food' categorization (mean RT Food = 494.31, SD= 36.13; mean RT No Food = 481.64, SD= 62.87; Paired T-test (RT Food*No Food: t (6) = .860. p= <0.423) (*See Fig 6*).

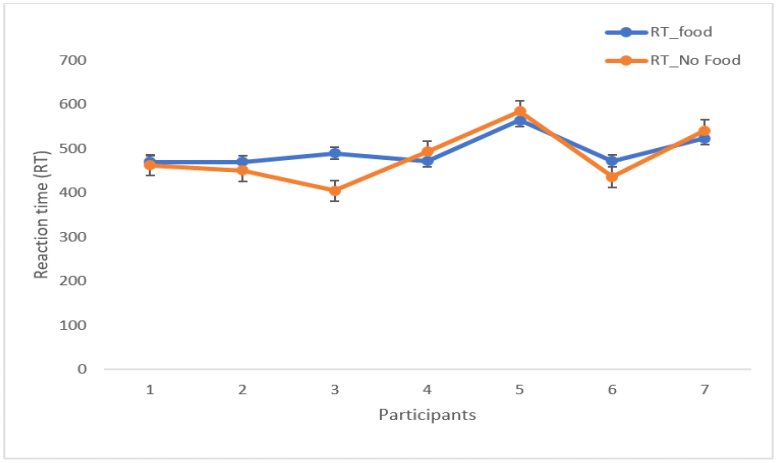


Fig 6. Difference in RT for 'food' and 'no-food'

At the same time, the identical result was found in error rate too. It indicates that no significant difference was found in error rate (ER) for 'food' and 'no-food' categorization (mean ER Food = .1506, SD= .0981; mean ER No Food = .0769, SD= .0206; Paired T-test (ER Food*No Food: t (6) = 1.965. p= <0.097) (*See Fig 7*).

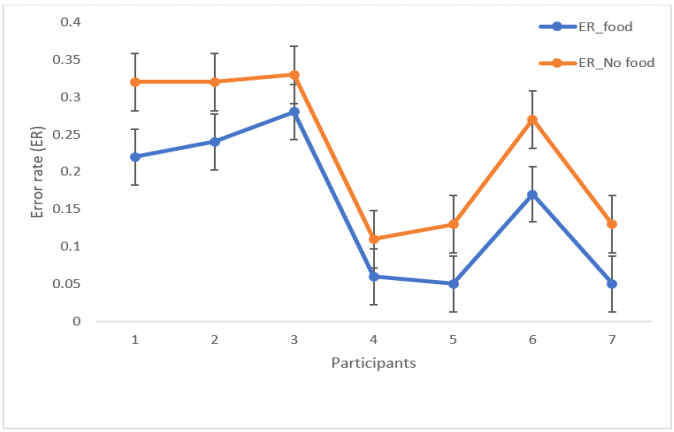


Fig 7. Error Rate difference for 'food' and 'no-food' items

The overall results of both ERP study and behavioral task indicate that-

a. There is no P3b amplitude differences for 'food' and 'no-food' category in the ultra-rapid categorization task.
b. Significant different is not observed in reaction time (RT) and error rate (ER) between 'food' and 'no-food' in the above task.

6.2 ERP Study

In the ERP data analysis, we have measured the average of P3b amplitudes in the Pz location or both 'food' and 'no-food' conditions. The result showed positivity in 350ms to 500ms, but there was no significant difference found for 'food' and 'no-food' items (mean PzAvg Food = 1.4764, SD= 2.4213; mean PzAvg No Food = 1.3202, SD= 1.6293; Paired T-test (PzAvg Food*No Food channel: t (6) = .340. p= <0.746) (*See Fig 8*).

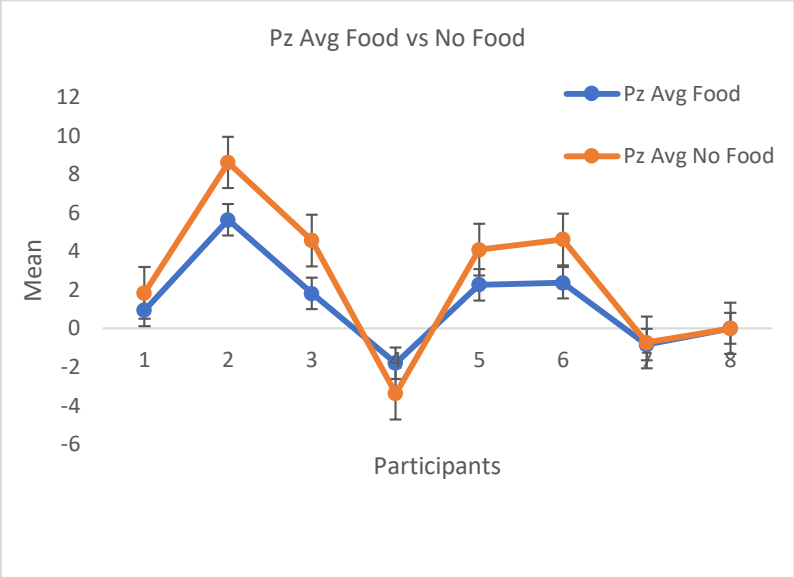


Fig 8. Pz average for 'food' and 'no-food' condition

7. Discussion

In this experiment we have investigated the nature of difference in reaction time and error time between 'food' and 'no-food' items performed by healthy subjects. At the same time, we also measured P3b amplitudes seen in these two conditions. But the result we observed did not support the hypotheses of both behavioral task and ERP study. This is because in these two tasks we did not find any significant difference in either P3b amplitudes or in reaction time and error rate during the task of categorizing objects such as 'food' and 'no-food'.

The results of this experiment can be explained from different point of views. First of all, in the EEG study we observed that compared to other electrodes there were larger amplitudes in the P3b wave components observed in Pz scalp distribution for both 'food' and 'no-food' categorization task. It is worth mentioning that Pz scalp distribution of ERP measurement is highly associated with occipito-temporo-parietal lobe of the brain. This result is supported by Ghosh et al. (2015) because in their study they found that during object recognition task signals from temporal and parietal lobes were dominant. We need to remember that food and no-food categorizing task is a kind of object categorization task. So, in this regard this result is also supported by El-Lone et al. (2015) too. This is because in their study El-Lone et al. (2015) stated that for object recognition occipital zone of the brain was more activated. This finding can also be explained by Rutters et al. (2015) who found strong representation in the working memory for food items.

Secondly, in the behavioral study we have found no significant difference both in reaction time (RT) and error rate (ER) in the context of 'food' and 'no-food' object recognition. This result is also supported by Ragusa et al. (2016) who conducted a study to scale the task of food vs on-food image classifications. The result of their study showed that for both food and non-food classes the accuracy rate was 94.86%. In fact, there was a healthy balance in this regard, since the performance of the participants for both categories was almost identical.

Thirdly, the identical reaction time of this study for two different objects like 'food' and 'non-food' can be interpreted by VanRullen & Thrope (2001) who also found no significant longer reaction time for 'means of transport' item in comparison with 'animal'. In terms of category specification, this result can also be applicable to the present study. Although 'transport' and 'animal' belong to two different categories no significantly longer reaction time was not observed for either of the category in the above study conducted by VanRullen & Thrope

(2001). Accordingly, the present study reflects the identical result for 'food' and 'no-food' items of two separate categories.

Now a question can easily be raised about the result of the behavioral task of this experiment. Since the subjects of this study performed two different items like 'food' and 'no-food' in categorization task, why the differences in reaction time and error rate were not significant? In fact, the underlying cause of this result can be interpreted from the 'coarse-to-fine account' hypothesis (Prass et al., 2013). Put elaborately, in their study Prass et al. (2013) included the 'coarse-to-fine' hypothesis which states that we need coarse or common information if we want to perform global image features like objects of superordinate category ('animal'). On the other hand, detail finer perceptual information is essential to recognize objects belong to basic level category ('cat'). From this hypothesis it is indicated that to recognize objects belong to basic level category one needs detail information which needs sufficient time.

Our critical observation confirms that all color pictures selected in this experiment for 'food' and 'no-food' are classified as objects of basic level. In this sense objects belongs to these two different categories carry a similarity approach. So, to recognize or identify these pictures of both 'food' and 'no-food' categories there needed finer information with enough time. But since the present study included ultra-rapid visualization task, according to Prass et al. (2013) and Mace et al. (2009), participants of this experiment got limited processing time to perfectly isolate these two different objects categories. So, they performed more error rate for both category 'food' and 'no-food'. In fact, due to constraint of time there disappeared the advantage of basic level category hence participants performed both 'food' and 'no-food' items with almost identical speed and rate. For this reason, we did not find significant differences in reaction time and error rate in these two object categorization tasks.

8. Conclusion

Categorization of objects is part and parcel of our daily living activities. Since we are surrounded by various types of items and objects, no other way, we are to regularly categorize them. Among these categorization process ultra-rapid categorization task is the important one (VanRullen and Thorpe, 2001; Prass et al., 2013; Li et al., 2002). This is because we need to identify the objects moving around us as a part of our survival process. From this study we have learned that different objects like 'food' and 'no-food' are processed in the P3b ERP component wave which includes the occipito-temporo-parietal lobe of the brain. At the same time, it is also observed that compared to the objects of superordinate category, objects confined to the basic level require extra time to recognize because of requiring finer perceptual information. But if there a constraint of time during processing, the primacy of basic level category gets diminished and objects belong to different categories are processed in the brain with identical amplitudes and latencies.

References

Batty, M. & Taylor, M. J. (2002). Visual categorization during childhood: An ERP study. *Psychophysiology* 39, 482–490

Daliri, M.R., Taghizadeh, M. & Niksirat, K.S. (2013). EEG signature of Object Categorization from Event-related Potentials. *Journal of Medical Signals & Sensors* 3(1), 37-44

Donchin, E., Ritter, W. & McCallum, C. (1978). Cognitive psychology: the endogenous components of the ERP. In Callaway, E, Teuting P, Koslov S. (eds.). *Brain event-related potentials in man*. New York: Academic Press, 349-441

El-Lone, R., Hussan, M., Kabbara, A. & Hleiss, R. (2015). Visual objects categorization using dense EEG: A preliminary study. *International Conference on Advances in Biomedical Engineering (ICABME)*, 115-118

Fabiani, M., Gratton, G., Karis, D. & Donchin, E. (1987). The definition, identification, and reliability of measurement of the P300 component of the event-related brain potential. In Ackles PK, Jennings JR, Coles MGH (eds.) *Advances in psychophysiology*, vol.2. Greenwich, CT: JAI Press, 1-78

Fabre-Thorpe M, Richard, G. & Thorpe, S.J. (1998). Rapid Categorization of natural images by rhesus monkeys. *Neuroreport* 9, 303-308

Ghosh, P., Mazumder, A., Bhattacharyya, S., & Tibarewala, D.N. (2015). An EEG Study on Working Memory and Cognition. 21-26, Retrieved on 10 June, 2018 from http://dx.doi.org/10.1145/2708463.2709065

Halgren, E., Squires, NK., Wilson, C., Rohrbaugh, JW, Babb TL, & Crandall PH. (1980). Endogenous potentials generated in the human hippocampal formation and amygdala by infrequent events. *Science* 210, 803-805

Hruby, T. & Marsalek, P. (2003). Event-Related Potentials – the P3 Wave. *Acta Neurobiol. EXp.* 63, 55-63

Israel, JB., Chesney, GL., Wickens CD. &Donchin E. (980). P300 and tracking difficulty: evidence for multiple resources in the dual-task performance. *Psychophysiology* 17, 259-273

Li, F.F., VanRullen, R., Koch, C. & Perona, P.(2002). Rapid natural scene categorization in the near absence of attention. *PNAS*, vol. 99(4), 9596-9601

Mace, MJ., Joubert, OR., Nespoulous, J.& Fabre-Thorpe, M. (2009). The time-course of visual categorization: you spot the animal faster than the bird. *PloS ONE* 4(6), e5927

Näätänen, R. (1990). The role of attention in the information processing as revealed by event-related potentials and other brain measures of cognitive function. *Behavioral and Brain Sciences* 13, 201-288

Patel, S.H. & Azzam, P.N. (2005). Characterization of N200 and P300: Studies of the Event-Related Potential. *Int. J. Med. Sci*.2(4), 147-154

Picton, T.W. (1992). The P300 Wave of the Human Event-Related Potential. *Journal of Clinical Neurophysiology*, 9(4), 456-479

Picton, TW,. Campbell, KB., Baribeau-Braun, J. & Proulx, GB. (1978). The neurophysiology of human attention: A tutorial review. In Requin, J. (ed.) *Attention and Performance VII*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 429-467

Prass, M., Grimsen, C., König, M. & Fahle, M. (2013). *Ultra Rapid Object Categorization: Effects of Level Animacy and Context*. *Plos One*. Vol. 8 (6), 1-10

Ragusa, F., Tomaselli, V. & Furnari, A. (2016). Food vs Non-Food Classification. *MADiMa'16*, 77-81

Rodin, E. (1991). Latency determination by global field power in normal subjects. *J Clin Neurophysiol* 8, 88-94

Ruchkin, DS., Johnson, R., Canoune, HL., Ritter, W. & Hammer, M. (1990). Multiple sources of P3b associated with different types of information, *Psychophysiology* 27, 157-176

Rutters, F., Kumar, S., Higgs, S. &Humphreys, G. W. (2015). Electrophysiological evidence for enhanced representation of food stimuli in working memory. *Exp Brain Res*. 233, 519–528

Sommer W & Matt, J. (1990). Awareness of P300-related cognitive process: a signal detection approach. *Psychophysiology*, 27, 575-585

Squires, NK., Squires, KC. & Hillard, SA. (1975). Two varieties of long-latency positive waves evoked by unpredictable auditory stimuli in man. *Electroencephalogr Clin Neurophysiol* 8, 387-401

Stapleton, JM. & Halgren, E. (1987). Endogenous potentials evoked in simple cognitive task: depth components and task correlates. *Electroencephalogr Clin Neurophysiol*, 67, 44-52

Sutton, S., Braren, M., Zubin, J & John ER. (1965). Evoked potential correlates of stimulus uncertainty, *Science* 150, 1187-1188

Thorpe, S.J., Fize, D. & Marlot, C. (1996). Speed of processing in the human visual system *Nature* 381, 520-522

Ungerer, F. & Schmid, H. (2006). *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Harlow: Pearson Longman

VanRullen, R. & Thorpe, S.J. (2001) Is it a bird? Is it a plane? Ultra-rapid visual categorization of natural and artifactual objects. *Perception*, 30, 655-668

Vaughan, HG. & Ritter, W. (1970). The sources of auditory evoked responses recorded from the human scalp. *Electroencephalogr Clin Neurophysiol* 28, 360-367

Verleger, R., &Berg, P. (1991). The waltzing oddball. *Psychophysiology* 28, 468-477

Vogels, R. (1999). Categorization of complex visual images by rhesus monkeys. Part 1: Behavioral study. *European Journal of Neuroscience 11*, 1223-1238

Walter, WG., Cooper, R., Aldridge, VJ., McCallum, WC. & Winter, AL. (1964). Contingent negative variation: An electric sign of sensorimotor association and expectancy in the human brain. *Nature* 203, 380-384

Woods, DL. & Courchesne, E. (1986). The recovery functions of auditory event-related potentials during split-second discriminations. *Electroencephalogr Clin Neurophysiol*, 65, 304-315

Zhu,W., Drewes,J., Peatfield, N. A. &Melcher, D. (2016). Differential Visual Processing of Animal Images, with and without Conscious Awareness. *Frontiers of Human Neuroscience*, vol. 10, 1-19

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 22-30, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.004
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Üniversite Öğrencilerinde Katılım Bankacılığı Algısı: Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Öğrencileri Örneği

Bilgehan TEKİN[1*+]

[1]İşletme,İİBF, Çankırı Karatekin Üniversitesi,Çankırı,Türkiye
[*]Sorumlu Yazar ve [+]Sunucu: btekin@karatekin.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Eğitim, barınma, ulaşım, yeme-içme v.b. gündelik masrafları bağlamında üniversite öğrencileri bankacılık sektörü tarafından sunulan hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda öğrenciler önemli bir ekonomik sistem ve finansal piyasa katılımcısı potansiyelidirler. Diğer yandan banka müşterilerinin finansal kurumlar arasından yaptıkları tercihlerinin motivasyon kaynaklarının neler olduğunun anlaşılması, kaynakların daha etkin ve verimli tahsis edilmesine, yeni ve sadık müşteri kitlesine sahip olunmasına ve bu kitleyi daha iyi tatmin etmeyi vadeden ürünlerin tasarlanmasına yardımcı olacak yararlı bilgiler sağlayabilir. Bu çalışmada Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde İşletme, İktisat ve Bankacılık ve Finans bölümleri bazında üniversite öğrencilerinin günümüzde küresel finans endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelen Katılım Bankacılığı Sistemi (KBS) algısı incelenmiştir. Çalışmada daha önce Özen, Şenyıldız ve Akarbulut (2016) tarafından kullanılan ankete ilaveler yapılarak 195 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun KBS terimlerinin Arapça terimler olmasının anlaşılmalarını zorlaştırdığını düşündükleri görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin, Türkiye'de KBS hizmet ve ürünlerinin Arapça terimler ile sunulmasının, insanlar tarafından tercih edilmeme nedenlerinden biri olarak gördükleri tespit edilmiştir. Çalışmada öğrencilerin KBS'ni faizsiz bankacılık sistemi olarak gördükleri ancak kendilerinin bu sistem ile ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünmedikleri görülmüştür. Din faktörünün katılım bankacılığı tercihlerinde etkili bir faktör olduğu ve öğrencilerin okudukları bölümün KBS genel bilgi düzeyi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lisansta aldıkları eğitimin yeterli olduğunu düşünen öğrencilerin puanları bölümlere göre farklılaşmaktadır algı düzeyleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte alınan lisans eğitiminin yeterli olduğunu düşünenler ile düşünmeyen öğrencilerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Anahtar Kelimeler- *Katılım Bankacılığı Algısı, İslami Finans, Üniversite Öğrencileri, ANOVA, Bağımsız Gruplar t Testi*

I. GİRİŞ

Katılım Finans Sistemi, Katılım Bankacılığı, Faizsiz Finans Sistemi, İslami Finans veya Bankacılık sistemi vb. farklı şekillerde ifade edilmesine ve bu kavramların birbirlerinin yerine kullanılmasına karşın Katılım Bankacılığının, İslami finans sisteminin bir parçası olduğu söylenebilir. İslami Bankacılık veya Katılım Bankacılığı sistemi kısaca, İslami kaidelere uygunluğu otoriteler tarafından onaylanan bankacılık faaliyetlerini ifade eder. Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) Katılım Bankacılığı için şu ifadelere yer vermektedir (www.tkbb.org.tr, Erişim Tarihi: 10.10.2019):

"Katılım bankacılığı, faizsizlik prensiplerine göre çalışan, bu prensiplere uygun her türlü bankacılık faaliyetlerini gerçekleştiren, kar ve zarara katılma esasına göre fon toplayıp ticaret, ortaklık ve finansal kiralama vb. yöntemleriyle fon kullandıran bir bankacılık modelidir. Bankaların isimlerindeki "katılım" sözcüğü, yapılan bankacılık türünün kar ve zarara katılma prensibine dayalı bir bankacılık olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu bankalar, tasarruf sahiplerinden topladıkları fonları, faizsiz finansman prensipleri dahilinde ticaret ve sanayide değerlendirerek, oluşan kâr ve zararı tasarruf sahipleriyle paylaşırlar. TL, USD ve EUR bazında vadeli hesaplarda toplanan fonlar, kurumsal finansman desteği, bireysel finansman desteği, finansal kiralama, kâr ve zarar ortaklığı yöntemleriyle değerlendirilir. Ticaretin ve sanayinin ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamul veya mamul madde, gayrimenkul, makine veya her tür teçhizatın temini, bu yöntemler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu bankalarda, her türlü bankacılık işlemlerinde faiz ve belirsizlik ihtiva eden, aşırı riskli ve spekülatif işlemlere yer verilmez. Alkollü içecek, şans oyunları, silah ve tütün ürünleri gibi toplum için zararlı bulunan konularda bankacılık işlemi yapılmaz. Katılım bankalarının varlık nedeni ve altın kuralı "Faizsizlik Prensibi"dir. "Faizsizlik Prensibi"nin özü de; A) Faiz yerine kâr ve zarara katılma esasına göre fon toplamak, B) Müşterinin ihtiyaç duyduğu malı satıcıdan peşin alıp o müşteriye vadeli satmak suretiyle (murabaha), ayrıca kiralama, ortaklık vb. yöntemlerle fon kullandırmaktır."

İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) İslami bankaları; tüzükleri, kuralları ve prosedürleri İslam Hukuku ilkelerine bağlı olan ve faaliyetlerinde faiz alınması ve ödenmesi işlemlerinin yapılmadığını açıkça deklare eden bir finans kurumu şeklinde tanımlamaktadır. Katılım bankacılığının ortaya çıkmasında etkili olan temel amaçların, yaşamını dini hassasiyetleri

gözeterek idame ettiren kesimin tasarruflarını ekonomiye kazandırmak ve bu amaçla İslami kurallara uygun finansal hizmetler sağlamak ve İslami İlkelere uygun ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak şeklinde sayabiliriz.

Çoğu araştırmacı tarafından İslami bankacılık uygulamalarının ilk örneklerinin 1963 yılında Mısır'da kurulan yerel tasarruf bankalarının olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte bu bankalar siyasi nedenlerden dolayı 1967'de devlet bankalarıyla birleşmiştir (Alharbi, 2015). Sonraki süreçte yine Mısır'da Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Nasır Sosyal Bankası kurulmuştur. Banka tüzüğünde açıkça bankanın faizsiz bankacılık yaptığı belirtilmiş olmasına rağmen, bankanın İslam hukukuna uyması gerekliliğinden bahsedilmemiştir. Yine de, banka Uluslararası İslami bankalar birliğinin bir üyesi olduğundan, bir İslami banka olarak kabul edilmiştir (Alharbi, 2015). İslami bankacılık uygulamaları daha sonra Asia-Pasifik ülkeleri, Afrika ve Avrupa'ya yayılmıştır. Türkiye'de ise ilk olarak 1983 yılında "Özel Finans Kurumları" adı altında kurumsallaşmış, 2005 yılında ise Bankacılık Kanununda yapılan düzenleme ile Türk Bankacılık Sistemine "Katılım Bankacılığı" adı altında dahil edilmiştir (Aktaran: Tekin, 2019).

İslami finans sistemi ile geleneksel finans sistemi arasındaki temel fark, İslami sistemin, mülkiyet haklarını koruma ilkelerine ve sözleşmelerin dokunulmazlığına dayanan bir sistem olması, spekülatif bir yönünün olmamasıdır. TKBB, "Katılım Bankacılığı Nedir?" başlıklı broşüründe bu iki tür bankacılığın fon toplama ve fon kullandırma yöntemlerinin birbirlerinden tamamen farklı olduğunu belirtmektedir. Mevduat bankaları faizle fon (mevduat) toplamakta ve faiz karşılığında ödünç para vermektedir. Halbuki katılım bankaları kar ve zarara katılma yöntemiyle ortaklık esasına göre fon toplamakta, ticaret, ortaklık, kiralama vb. esasına göre fon kullandırmaktadır. Ayrıca bu bankalar, işlemlerinin hiçbirinde faize yer vermemektedir. Katılım bankacılığında faiz yasağı bulunmakla birlikte; belirsizlik yasağı, aşırı risk ve spekülasyon yasağı, mal ve hizmet satın alımında paranın müşteri yerine fatura karşılığında satıcıya ödenmesi uygulaması, mutlaka finansmanın bir mal veya hizmet karşılığında sağlanması gibi prensipler bulunmaktadır (www.tkbb.org.tr, Erişim Tarihi: 10.10.2019).

Katılım bankacılığı sistemi, Müslüman olmayan ülkelerdeki geleneksel finans piyasalarının da dikkatini çekmiştir. Citibank, Hong Kong ve Shanghai Banking Corporation ve Chase Manhattan dahil olmak üzere doğu ve batının birçok çokuluslu bankası 1990'lı yıllarda İslami finans ürünleri sunmaya başlamıştır. Günümüzde ise, 75'ten fazla ülkede 300'den fazla finans kurumu ve 250 borçlanma fonu İslami finans prensiplerine uygun olarak faaliyet göstermekte ve bu ülkelerin 45'i İslami finans sistemini kullanmaktadır (S&P, 2018; Thomson Reuters, 2018). 2018 Küresel İslami finans raporunda, İslami finans piyasalarının yıllık cirosunun, tüm dünya varlıklarının % 1'ine denk gelen 2,431 trilyon ABD Doları'nı bulduğu ve Dünya İslami finans sektörü ortalama büyüme oranının 2009-2017 yılları arasında %11,39 olduğu belirtilmektedir (Global Islamic Finance Report, 2018; Sagiyeva ve Kuanova, 2019).

Katılım bankacılığı sistemi, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş piyasalarda dünya çapında hizmet veren küresel bir endüstri haline gelmiştir. Sektörün pazar payındaki artışa paralel olarak sektörde faaliyet gösteren kurumların sayısındaki artış, beraberinde rekabet artışını ve pazarlama politikalarının geliştirilmesi zorunluluğunu da getirmektedir. Bu bağlamda İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK)'nin 2017 yılı Ekim ayı raporunda, sektörün toplumların belirli kesimlerinin ihtiyaçlarını karşılayan daha yeni ürünler geliştirmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Bu kesimler; tarım çiftçileri, KOBİ'ler, genç üniversite öğrencileri, küçük ölçekli girişimciler ve benzerleridir (www.sbb.gov.tr, Erişim Tarihi: 12/10/2019).

Bu çalışmada ekonomi ve finans ağırlıklı dersler alan Üniversite öğrencilerinin katılım bankacılığı algısı incelenmeye çalışılmıştır. Bu yapılırken aynı zamanda, öğrencilerin bilgi düzeyleri ve tercihlerini etkileyen unsurlar belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla öğrencilere anket uygulaması yapılmış ve toplanan veriler çeşitli analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir.

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatüre bakıldığında toplumun farklı kesimlerinin katılım bankacılığı veya İslami finansa bakış açılarının incelendiği çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların geneli ise toplumu bir bütün olarak ele alıp banka müşterileri bağlamında araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Oysa geleceğin potansiyel piyasa katılımcıları olarak genç nüfusun tercihlerinin ve tercihlerine neden olan unsurların belirlenmesi ve anlaşılmasının bankaların özellikle gelecek planlamaları açısından son derece önemi olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle üniversite öğrencileri bağlamında genç nüfusun da bankacılık hizmet ve ürünlere doğrudan veya dolaylı olarak ihtiyaç duydukları yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu nedenle genç nüfusun istek ve arzularının neler olduğunun anlaşılması ve bunlara uygun hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi önemlidir. Aynı zamanda genç nüfusun katılım bankacılığı konusundaki algılarının ve finansal okuryazarlık seviyelerinin belirlenmesi politika yapıcıların alacakları kararlara daha sağlıklı yön verebilecektir.

Literatürde konu ile ilgili çalışmalar sınırlı olmakla birlikte daha çok uluslararası alanda çalışmalar yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu çalışmalardan biri Bley ve Kuehn (2004) tarafından yapılmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'nde üniversite mezunu ve lisans öğrencisi olan öğrencilerden (n = 667) elde edilen veriler, finansal bilgi, din ve dil bilgisinin rolünü araştırmak için kullanılmıştır. Sonuçlar, geleneksel bankacılık terimleri ve konseptlerinin bilinirliğinin İslami bankacılık terminolojisine göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Arapça, yüksek İslami bankacılık bilgisi düzeyinin temel belirleyicisi ve aynı zamanda düşük geleneksel bankacılık bilgisinin önemli ama zayıf bir göstergesidir. Eğitim, hem geleneksel hem de İslami finans açılarından finansal bilgilerin geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Finans öğrencileri, her iki finansal sistem hakkında daha geniş bir bilgiye sahiptirler. Ayrıca, dine bağlılık, bilgi düzeyini arttıran bir unsur olmamakla birlikte, İslami bankacılık hizmetlerinin tercih edilmesinin en güçlü sebebidir.

Loo (2010), Malezya'da yaptığı çalışmada Müslümanlar ile gayrimüslimler arasındaki İslami Bankacılığa yönelik

tutum ve algı farklılıklarını araştırmıştır. Çalışmasının sonuçları Müslümanların İslami Bankacılığı desteklediklerini ve Müslüman olmayanlaın İslami Bankacılığı öncelikli olarak Müslümanlarla ilgili olarak gördüklerini belirtmektedir. Bununla birlikte Müslüman olmayanlar arasında, X kuşağı, İslami Bankacılık konusunda olumlu bir algıya sahiptir.

Noonari ve diğerleri (2015), üniversite öğrencilerinin İslami bankacılıkta kullanılan farklı kavram ve terimlerle ilgili algı ve bilgi düzeyleri ile sunulan ürün ve hizmetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlar, dine bağlılığın İslami bankacılığın bilinirliğini arttırmadığını ancak kişisel bankacılık performanslarının en güçlü göstergesi olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda öğrencilerin İslami bankacılık konusunda daha iyi bir algıya sahip oldukları ancak bilgilerinin yetersiz olduğu görülmüştür. Arapça'nın İslami bankacılık ürün ve hizmetlerinin anlaşılmalarını engellediği tespit edilmiştir. Öğrencilerin İslami bankacılık konusundaki algıları ve bilgileri ile yaş ve gelir arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Masvood ve Choudary (2015), Hindistan'da özel üniversitelerin öğrencilerinin İslami Bankacılık konusundaki farkındalık seviyelerini incelemiştir. Bulgular, İslami Bankacılığın dünyanın diğer yerlerindeki başarısını göz önünde tutarak katılımcıların İslami Bankacılığa olumlu bir bakış açısı geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ankete katılanların yarısından fazlası gayrimüslim olmasına ve uygulamadaki düzenleyici ve politik-sosyal engellere rağmen katılımcılar Hindistan'daki İslami bankacılığın geleceğinin parlak olduğu algısına sahiptirler.

Rahim, Raşid ve Hamed (2016) tarafından Malezya'da yapılan bir başka çalışmada, 200 üniversite öğrencisine anket uygulaması yapılmış ve açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçları öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerinin dindarlık umutsuzluk ve finansal memnuniyet faktörlerine bağlı olduğunu göstermiştir. İslami finansal okuryazarlık üzerine yapılan bir başka çalışmada Abdullah ve diğerleri (2017) Malezya'da üniversite öğrencileri arasında İslami finansal okuryazarlığın belirleyicilerini tespit etmeye çalışmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre Finansal Okuryazarlık seviyesinin belirlenmesinde Finansal Yönetime Karşı Tutum, Cinsiyet ve Eğitim Düzeyinin etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Ahmad, Mawar ve Ripain (2016), Malezya'da İslami Bankacılık ve Finans öğrencileri arasında çeşitli faktörlerin finansal okuryazarlığın farklı boyutları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, katılımcıların finansal bilgileri, finansal eğitim ve finansal tutumlarının analizi yapılmaktadır. Çalışma ayrıca finansal okuryazarlık boyutları arasındaki ilişkiyi de incelemektedir. Bulgular finansal bilginin, finansal eğitimin ve finansal tutumun finansal okuryazarlığı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, finansal bilgi, finansal okuryazarlık, finansal eğitim ve finansal tutum ile güçlü ilişkiye sahiptir.

III. YÖNTEM

Çalışmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Daha önce Özen, Şenyıldız ve Akarbulut (2016) tarafından kullanılan ankete ilaveler yapılarak 195 öğrenciye uygulanmıştır. Verilerin analizinde frekans analizlerinden, tanımlayıcı istatistiklerden, çapraz tablolardan, faktör ve güvenilirlik analizlerinden, bağımsız gruplar t testi ve ANOVA analizinden faydalanılmıştır.

IV. BULGULAR

Aşağıdaki Tablo 1'de yapılan frekans analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların 138'i Kadın 57'si erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcı sayıları açısından bölümler arasında denklik olmakla birlikte bulundukları sınıflarda birbirlerine yakındır.

Tablo 1: Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet		
	Frekans	Yüzde
Kadın	138	70,8
Erkek	57	29,2
Toplam	195	100,0
Medeni Hal		
	Frekans	Yüzde
Evli	3	1,5
Bekar	192	98,5
Toplam	195	100,0
Yaş		
	Frekans	Yüzde
17-20	46	23,6
21-25	147	75,4
26-29	1	,5
30-35	1	,5
Toplam	195	100,0
Bölüm		
	Frekans	Yüzde
İşletme	66	33,8
İktisat	60	30,8
Bankacılık ve Finans	69	35,4
Toplam	195	100,0
Sınıf		
	Frekans	Yüzde
İkinci Sınıf	56	28,7
Üçüncü Sınıf	73	37,4
Dördüncü Sınıf	66	33,8
Toplam	195	100,0

Aşağıdaki Tablo 2'de ise katılım bankacılığı algı ölçeğine verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. Buna göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu katılım bankacılığı terimlerinin Arapça terimler olmasının anlaşılmalarını zorlaştırdığını düşünmektedirler. Aynı zamanda öğrencilerin geneli katılım bankacılığı hizmet ve ürünlerinin Arapça terimler ile sunulduğunu ve bu durumun tercih edilmeme nedenlerinden biri olduğunu düşünmektedirler. Öğrenciler katılım bankacılığının faizsiz bankacılık anlamına geldiğini bilmektedirler. Öğrencilerin geneli katılım bankalarına özgü hizmetler hakkında yeterli derecede bilgi sahibi olduklarını düşünmemektedirler. Aynı zamanda öğrencilerin, Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının hangileri olduğu konusunda da yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Yine öğrencilerin büyük bir çoğunluğu katılım bankalarının İslami şartlara göre hizmet verdiklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte kararsızım diyenlerin oranı da oldukça yüksektir. Katılım bankalarının nakit para vermeyip satın alım yaptıklarını bildiğini söyleyenlerin sayısı kararsızlar dikkate alındığında oldukça düşüktür. "Katılım bankalarını diğer bankalara tercih ederim" ifadesine katılanların sayısı ile katılmayanların sayısı birbirlerine yakın iken, "Katılım bankacılığı ürünlerini inançlarımdan dolayı tercih ederim" ve "İki tür banka

arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, getirilerinin İslami şartlara uygunluğuna bakarak tercih yaparım" ifadelerine katılanların sayısı belirgin bir şekilde daha fazladır. Bu da din faktörünün tercihler konusunda önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte "Zarar etme ihtimalini bilsem de Katılım Bankalarını tercih ederim" ifadesine katılanların sayısı ise oldukça azdır. Bununla birlikte öğrencilerin güvenilirlik, kalite, işlem hızı, maliyet ve kazanç faktörleri açısından katılım bankaları ve diğer bankalar arasında bir farklılık olduğunu düşünmedikleri görülmektedir. Öğrencilerin alınan eğitimin yeterliliği açısından da genel olarak kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Algı Ölçeği Frekans Tablosu

Katılım bankacılığı terimlerinin Arapça terimler olması anlaşılmalarını zorlaştırmaktadır.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	10	5,1
Katılmıyorum	23	11,8
Kararsızım	54	27,7
Katılıyorum	87	44,6
Kesinlikle Katılıyorum	21	10,8
Toplam	195	100,0
Türkiye' de Katılım Bankacılığı hizmet ve ürünlerinin Arapça terimler ile sunulması insanlar tarafından tercih edilmeme nedenlerinden biridir.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,6
Katılmıyorum	34	17,4
Kararsızım	63	32,3
Katılıyorum	74	37,9
Kesinlikle Katılıyorum	13	6,7
Toplam	195	100,0
Katılım bankacılığı, faizsiz /İslami bankacılık anlamına gelir.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6,2
Katılmıyorum	18	9,2
Kararsızım	55	28,2
Katılıyorum	73	37,4
Kesinlikle Katılıyorum	37	19,0
Toplam	195	100,0
Katılım bankacılığında yapılan yatırımlarda zarar etme ihtimali vardır.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,6
Katılmıyorum	23	11,8
Kararsızım	95	48,7
Katılıyorum	53	27,2
Kesinlikle Katılıyorum	17	8,7
Toplam	195	100,0
Katılım bankalarına özgü hizmetler hakkında yeterli derecede bilgiliyim.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	20	10,3
Katılmıyorum	48	24,6
Kararsızım	71	36,4
Katılıyorum	47	24,1
Kesinlikle Katılıyorum	9	4,6
Toplam	195	100,0
Türkiye'de hangi bankaların katılım bankacılığı hizmeti verdiğini biliyorum	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	19	9,7
Katılmıyorum	51	26,2
Kararsızım	47	24,1
Katılıyorum	58	29,7
Kesinlikle Katılıyorum	20	10,3
Toplam	195	100,0
Katılım bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	18	9,2
Katılmıyorum	34	17,4
Kararsızım	58	29,7
Katılıyorum	65	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	20	10,3
Toplam	195	100,0
Katılım bankacılığının İslami şartlara uygun olduğunu düşünüyorum.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,6
Katılmıyorum	22	11,3
Kararsızım	91	46,7
Katılıyorum	57	29,2
Kesinlikle Katılıyorum	16	8,2
Toplam	195	100,0
Katılım bankalarında kredi kullanımında nakit para verilmediğini biliyorum	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,6
Katılmıyorum	22	11,3
Kararsızım	115	59,0
Katılıyorum	34	17,4
Kesinlikle Katılıyorum	13	6,7
Toplam	195	100,0
Katılım bankalarının kredi kullanımında nakit yerine, makine/ malzeme verdiğini biliyorum	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	14	7,2
Katılmıyorum	25	12,8
Kararsızım	103	52,8
Katılıyorum	39	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	14	7,2
Toplam	195	100,0
Katılım bankalarının diğer bankalardan ayrılan en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olmasıdır.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,1
Katılmıyorum	20	10,3
Kararsızım	61	31,3
Katılıyorum	82	42,1
Kesinlikle Katılıyorum	24	12,3
Toplam	195	100,0
Katılım bankacılığı ürünlerini inançlarımdan dolayı tercih ederim.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	16	8,2
Katılmıyorum	32	16,4
Kararsızım	79	40,5
Katılıyorum	52	26,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	8,2
Toplam	195	100,0
İki tür banka arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, getirilerinin İslami şartlara uygunluğuna bakarak tercih yaparım.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	15	7,7
Katılmıyorum	28	14,4
Kararsızım	79	40,5
Katılıyorum	46	23,6
Kesinlikle Katılıyorum	27	13,8
Toplam	195	100,0
Katılım bankalarını diğer bankalara tercih ederim.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6,2

Katılmıyorum	36	18,5
Kararsızım	93	47,7
Katılıyorum	37	19,0
Kesinlikle Katılıyorum	17	8,7
Toplam	195	100,0

Zarar etme ihtimalini bilsem de Katılım Bankalarını tercih ederim.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	37	19,0
Katılmıyorum	63	32,3
Kararsızım	68	34,9
Katılıyorum	17	8,7
Kesinlikle Katılıyorum	10	5,1
Toplam	195	100,0

Katılım bankalarını diğer bankalara göre daha güvenilir buluyorum.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	16	8,2
Katılmıyorum	34	17,4
Kararsızım	101	51,8
Katılıyorum	32	16,4
Kesinlikle Katılıyorum	12	6,2
Toplam	195	100,0

Katılım bankacılığı işlemlerinin daha hızlı olduğunu düşünüyorum.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	15	7,7
Katılmıyorum	31	15,9
Kararsızım	118	60,5
Katılıyorum	26	13,3
Kesinlikle Katılıyorum	5	2,6
Toplam	195	100,0

Katılım bankalarını diğer bankalarla karşılaştırdığımda hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu düşünüyorum.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	13	6,7
Katılmıyorum	31	15,9
Kararsızım	113	57,9
Katılıyorum	30	15,4
Kesinlikle Katılıyorum	8	4,1
Toplam	195	100,0

Katılım bankalarının, bankacılıkta kaliteyi arttırdığını düşünüyorum.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	11	5,6
Katılmıyorum	34	17,4
Kararsızım	105	53,8
Katılıyorum	38	19,5
Kesinlikle Katılıyorum	7	3,6
Toplam	195	100,0

Katılım bankaları daha ucuz maliyetle kaynak kullandırır.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,1
Katılmıyorum	30	15,4
Kararsızım	119	61,0
Katılıyorum	34	17,4
Kesinlikle Katılıyorum	6	3,1
Toplam	195	100,0

Katılım bankaları daha düşük maliyetli hizmet sunar.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	8	4,1
Katılmıyorum	30	15,4
Kararsızım	115	59,0
Katılıyorum	34	17,4
Kesinlikle Katılıyorum	8	4,1
Toplam	195	100,0

Katılım bankaları, diğerlerinden daha çok kazanç sağlar.	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	15	7,7
Katılmıyorum	31	15,9
Kararsızım	128	65,6
Katılıyorum	17	8,7
Kesinlikle Katılıyorum	4	2,1
Toplam	195	100,0

Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.	**Frekans**	**Yüzde**
Kesinlikle Katılmıyorum	27	13,8
Katılmıyorum	33	16,9
Kararsızım	67	34,4
Katılıyorum	45	23,1
Kesinlikle Katılıyorum	23	11,8
Toplam	195	100,0

A. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3'ten de görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda algı ölçeği ifadelerinin 6 faktör altında toplandığı görülmüştür. Söz konusu faktörler maddelerin içeriğine göre, Hizmet Kalitesi ve Kazanç (CA: 0,862), Faiz (CA: 0,744), Din (CA: 0,792), Genel Bilgi (CA: 0,703), Finansman Şekli Bilgisi (CA: 0,797), Dil (CA: 0,724) şeklinde ifade edilmiştir. 2 ifade birden fazla faktör altında yer aldığından analizler de dikkate alınmamıştır.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	**Faktörler**					
	Hizmet Kalitesi ve Kazanç (CA: 0,862)	Faiz (CA: 0,744)	Din (CA: 0,792)	Genel Bilgi (CA: 0,703)	Finansman Şekli Bilgisi (CA: 0,797)	Dil (CA: 0,724)
Katılım bankalarını diğer bankalarla karşılaştırdığımda hizmet kalitesinin daha iyi olduğunu düşünüyorum.	,778	,026	,195	,113	,097	,078
Katılım bankalarının, bankacılıkta kaliteyi arttırdığını düşünüyorum.	,741	,066	,124	,078	,066	,157

Katılım bankacılığı işlemlerinin daha hızlı olduğunu düşünüyorum.	,723	,183	,152	,246	,008	-,055
Katılım bankaları, diğerlerinden daha çok kazanç sağlar.	,697	,000	,116	-,014	-,231	-,004
Katılım bankaları daha ucuz maliyetle kaynak kullandırır.	,671	,163	,140	-,253	,423	,080
Katılım bankalarını diğer bankalara göre daha güvenilir buluyorum.	,666	,302	,264	,128	-,014	-,041
Katılım bankaları daha düşük maliyetli hizmet sunar.	,567	,218	,147	-,317	,441	,068
Zarar etme ihtimalini bilsem de Katılım Bankalarını tercih ederim.	,548	-,060	,294	,185	,079	-,346
Katılım bankacılığının İslami şartlara uygun olduğunu düşünüyorum.	,157	,816	,121	,102	,049	,131
Katılım bankacılığında faizin kullanılmadığını düşünüyorum	,159	,810	,017	-,033	,096	,028
Katılım bankalarının diğer bankalardan ayrılan en önemli özelliğinin kazancının faizsiz olmasıdır.	,084	,616	,420	-,059	,152	,211
Katılım bankacılığı, faizsiz /İslami bankacılık anlamına gelir.	-,030	,520	,111	,272	,154	,433
İki tür banka arasında seçim yapmak zorunda kalırsam, getirilerinin İslami şartlara uygunluğuna bakarak tercih yaparım.	,232	,155	,856	,022	,016	,072
Katılım bankalarını diğer bankalara tercih ederim.	,389	-,038	,716	,042	-,046	,028
Katılım bankacılığı ürünlerini inançlarımdan dolayı tercih ediyorum.	,241	,288	,683	,158	,083	-,056
Hangi bankaların katılım bankacılığı hizmeti verdiğini biliyorum	,043	,122	,120	,799	,178	,118
Katılım bankalarına özgü hizmetler hakkında yeterli derecede bilgiliyim.	,150	-,026	,035	,740	,188	-,033
~~Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.~~	~~,213~~	~~,022~~	~~,346~~	~~,354~~	~~,277~~	~~,094~~
Katılım bankalarının kredi kullanımında nakit yerine, makine/ malzeme verdiğini biliyorum	-,012	,117	,049	,279	,779	-,068
Katılım bankalarında kredi kullanımında nakit para verilmediğini biliyorum	,094	,275	-,044	,328	,679	-,148
~~Katılım bankacılığında yapılan yatırımlarda zarar etme ihtimali vardır.~~	~~-,089~~	~~-,311~~	~~,086~~	~~,153~~	~~,431~~	~~,418~~
Türkiye' de Katılım Bankacılığı hizmet ve ürünlerinin Arapça terimler ile sunulması insanlar tarafından tercih edilmeme nedenlerinden biridir.	,166	,152	-,019	,145	-,126	,801
Katılım bankacılığı terimlerinin Arapça terimler olması anlaşılmalarını zorlaştırmaktadır.	-,015	,164	,062	-,104	-,023	,788

1:Kesinlikle Katılmıyorum … 5:Tamamen Katılıyorum, Toplam Açıklanan Kümülatif Varyans: %64,404, *CA: Cronbach's Alpha

Faktör analizinden sonra ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'te görüldüğü gibi oluşmuştur. Cronbach's Alpha değeri 0,857 olduğundan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	N
,857	21

B. Bağımsız Gruplar t Testleri ve ANOVA Analizleri

Öğrencilerin okudukları bölüm ile "Katılım Bankacılığı Algısı Faktörleri" arasındaki ilişkinin tespiti için ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin genel bilgi düzeyi ve finansman şekli bilgisi faktörleri bölümler arasında farklılaşmaktadır. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilebilmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 5: ANOVA Sonuçları

	df	***F***	***Sig.***
Hizmet Kalitesi ve Kazanç	2	,039	,961
Faiz Algısı	2	1,721	,182
Din Algısı	2	,624	,537
Genel bilgi Düzeyi	2	4,977	,008
Finansman Şekli Bilgisi	2	5,735	,004
Dil Faktörü	2	,788	,456

Tablo 6'da yer alan Tukey testi sonuçlarına göre Bankacılık ve Finans bölümü öğrencilerinin genel bilgi düzeyi ve finansman şekli bilgisi diğer iki bölüm öğrencilerinden daha yüksektir.

Tablo 6: Post Hoc Tukey Testi Sonucu

Genel bilgi Düzeyi			
BÖLÜM	N	1	2
İşletme	66	2,79	
İktisat	60	2,82	
Bankacılık ve Finans	69		3,25
Finansman Şekli Bilgisi			
BÖLÜM	N	1	2
İşletme	66	2,89	
İktisat	60	2,98	
Bankacılık ve Finans	69		3,34

Öğrencilerin katılım bankası ile çalışma isteklerinin algı ölçeği faktörleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için bağımsız gruplar t testi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Katılım Bankası ile Çalışma İsteği-Faktör İlişkisi

	Bir Katılım Bankası (İslami Banka) ile çalışmayı düşünür müsünüz?	Örneklem	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi ve Kazanç	Evet	138	2,98	,570
	Hayır	57	2,67	,686
Faiz Algısı	Evet	138	3,43	,790
	Hayır	57	3,21	,797
Din Algısı	Evet	138	3,27	,790
	Hayır	57	2,77	,971
Genel bilgi Düzeyi	Evet	138	3,08	,912
	Hayır	57	2,69	1,056
Finansman Şekli Bilgisi	Evet	138	3,12	,849
	Hayır	57	2,97	,799
Dil Faktörü	Evet	138	3,29	,843
	Hayır	57	3,43	,988

Tablo 7 ve 8'de sunulan sonuçlara göre "Bir Katılım Bankası (İslami Banka) ile çalışmayı düşünür müsünüz?" sorusuna evet ve hayır diyenlerin ortalamaları arasında "Finansman Şekli Bilgisi" ve "Dil Faktörü" dışında tüm faktörlerde anlamlı bir farklılık söz konusudur. Genel olarak "evet" diyen öğrencilerin ortalamaları tüm faktörlerde daha yüksektir.

Tablo 8: Bağımsız Gruplar t Testi Sonuçları

	t	df	Sig.
Hizmet Kalitesi ve Kazanç	3,214	193	,002
Faiz Algısı	1,766	193	,079
Din Algısı	3,798	193	,000
Genel bilgi Düzeyi	2,551	193	,012
Finansman Şekli Bilgisi	1,110	193	,268
Dil Faktörü	-,976	193	,331

Analizlerin devamında öğrencilerin lisansta aldıkları eğitimin, katılım bankacılığı konusundaki bilgi düzeyleri üzerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla "Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum" ifadesine katılım düzeylerinin bölümler arasında farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Tablo 9'da verilen ANOVA analizi sonuçlarına göre bölümler arasında bir farklılık söz konusudur. Tukey testine bakıldığında bu farklılığın Bankacılık ve Finans Bölümü'nden kaynaklandığı görülmektedir. Bu bölüm öğrencileri, lisans öğrenimleri boyunca aldıkları veya alacakları eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterli düzeyde bilgi edineceklerini diğer iki bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek oranda düşünmektedirler.

Tablo 9: Üniversitede Alınan Eğitimin Etkisi-Bölüm İlişkisi

Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.						
	N	M	SD	SE	Min.	Max.
İşletme	66	2,65	1,102	,136	1	5
İktisat	60	3,03	1,149	,148	1	5
Bankacılık ve Finans	69	3,36	1,236	,149	1	5
ANOVA						
Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.						
	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	*F*		*p* değeri
Gruplararası	17,058	2	8,529	6,277		,002
TUKEY Testi (0,05 anlamlılık düzeyinde)						
BÖLÜM			N	1		2
İşletme			66	2,65		
İktisat			60	3,03		
Bankacılık ve Finans			69			3,36

Sonraki aşamada öğrencilerin üniversitede aldıkları eğitimin katılım bankacılığı algı düzeyine etkisi incelenmiş ve genel olarak ifadeye katılım düzeyi grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (Tablo 10). Tablo 11'e bakıldığında örneğin "Kesinlikle Katılmıyorum" diyenlerin Hizmet Kalitesi ve Kazanç algısı faktörü ortalaması 2,39 iken "Katılıyorum" diyenlerin 3,06'dır. Aynı şekilde "Faiz Algısı" faktörü açısından "Katılmıyorum" diyenlerin ortalaması 3,06 iken "Kesinlikle Katılıyorum" diyenlerin 3,74'tür.

Tablo 10: Lisansta Alınan Eğitimin Algı Düzeyine Etkisi ANOVA Analizi

	F	*p*
Hizmet Kalitesi ve Kazanç	8,599	,000
Faiz Algısı	3,245	,013
Din Algısı	7,439	,000
Genel bilgi Düzeyi	7,908	,000
Finansman Şekli Bilgisi	3,561	,008
Dil Faktörü	1,244	,294

Tablo 10 ve 11'e bakıldığında, genel olarak, ifadeye katılım düzeyi ile algı faktörleri puanları arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Tukey Sonuçları

Hizmet Kalitesi ve Kazanç (0,05 anlamlılık düzeyinde)				
Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.	N	1	2	3
Kesinlikle Katılmıyorum	27	2,39		
Katılmıyorum	33	2,66	2,66	
Kesinlikle Katılıyorum	23		3,00	3,00
Kararsızım	67		3,04	3,04
Katılıyorum	45			3,06
Faiz Algısı (0,05 anlamlılık düzeyinde)				
Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.	N	1		2
Katılmıyorum	33	3,06		
Kesinlikle Katılmıyorum	27	3,19		
Kararsızım	67	3,36		3,36
Katılıyorum	45	3,50		3,50
Kesinlikle Katılıyorum	23			3,74
Din Algısı (0,05 anlamlılık düzeyinde)				
Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.	N	1	2	3
Kesinlikle Katılmıyorum	27	2,58		
Katılmıyorum	33	2,81	2,81	
Katılıyorum	45		3,16	3,16
Kararsızım	67		3,28	3,28
Kesinlikle Katılıyorum	23			3,68
Genel bilgi Düzeyi (0,05 anlamlılık düzeyinde)				
Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.	N	1	2	3
Kesinlikle Katılmıyorum	27	2,43		
Katılmıyorum	33	2,56		
Kararsızım	67	2,99	2,99	
Katılıyorum	45		3,20	3,20
Kesinlikle Katılıyorum	23			3,63
Finansman Şekli Bilgisi (0,05 anlamlılık düzeyinde)				
Lisans öğrenimim boyunca bana verilen eğitim sayesinde Katılım Bankacılığı ile ilgili yeterince bilgi edindiğimi veya edineceğimi düşünüyorum.	N	1		2
Katılmıyorum	33	2,76		
Kesinlikle Katılmıyorum	27	2,81		
Kararsızım	67	3,09		3,09
Katılıyorum	45	3,30		3,30
Kesinlikle Katılıyorum	23			3,37

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İslami finans sektörünün uzun vadeli büyümesinin ve refahının sağlanması İslami finansal kavramların bilinirliğinin arttırılmasına ve doğru şekilde anlaşılmasına doğrudan doğruya bağlıdır. Bununla birlikte katılım bankalarının finansal ürünlerinin daha anlaşılır olacak şekilde sunulması, İslami finansal ürünlerin geleneksel ürünlerle kıyaslanmasına ve rekabet edebilirliğine yardımcı olacaktır. Sunulan hizmetlerin anlaşılmasını kolaylaştırmak ve benzer geleneksel ürünlerle karşılaştırılabilirliğini kolaylaştırmak tüketicilerin daha iyi seçimler yapmasına yardımcı olacaktır (Bley ve Kuehn, 2004).

Genç nüfusun hızlı, heyecanlı ve sabırsız yapıları, banka seçim süreçlerinde kolaylık ve pratiklik faktörlerini önemli hale getirmektedir. Eğitim, barınma, ulaşım, yeme-içme vb. gündelik masrafları bağlamında üniversite öğrencileri de toplumun diğer kesimleri gibi bankacılık sektörü tarafından sunulan hizmetlere yoğun bir şekilde ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda öğrenciler geleceğin önemli bir ekonomik sistem ve finansal piyasa katılımcısı durumundadırlar. Diğer yandan banka müşterilerinin finansal kurumlar arasından yaptıkları tercihlerin motivasyon kaynaklarının neler olduğunun anlaşılması, kaynakların daha etkin ve verimli tahsis edilmesine, yeni ve sadık müşteri kitlesine sahip olunmasına ve bu kitleyi daha iyi tatmin etmeyi amaçlayan ürünlerin tasarlanmasına yardımcı olacak yararlı bilgiler sağlayabilmektedir.

Yukarıdaki olgular ışığında yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin katılım bankacılığına yönelik algıları tespit

edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ekonomi, finans ve bankacılık ağırlıklı dersler alan İşletme, İktisat ve Bankacılık ve Finans bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinde, günümüzde küresel finans endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelen Katılım Bankacılığı Sistemi (KBS) algısı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, öğrencilerin KBS'ni faizsiz bankacılık sistemi olarak gördükleri ancak kendilerinin bu sistem ile ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünmedikleri görülmüştür. Din faktörünün katılım bankacılığı tercihlerinde etkili bir faktör olduğu ve öğrencilerin okudukları bölümün KBS genel bilgi düzeyi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca lisansta aldıkları eğitimin yeterli olduğunu düşünen öğrencilerin puanları bölümlere göre farklılaşmakta ve algı düzeyleri üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alınan lisans eğitiminin yeterli olduğunu düşünenler ile düşünmeyen öğrencilerin algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Çalışma sonucunda, ayrıca, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun KBS terimlerinin Arapça terimler olmasının anlaşılmalarını zorlaştırdığını düşündükleri görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin, Türkiye'de KBS hizmet ve ürünlerinin Arapça terimler ile sunulduğunu düşündükleri ve bu durumun insanlar tarafından tercih edilmeme nedenlerinden biri olarak gördükleri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

[1] Abdullah, M. A., Sabar, S., & Abu, F. (2017). Factors determining Islamic financial literacy among undergraduates. Journal of emerging economies and islamic research, 5(2).

[2] Ahmad, N. W., Mawar, M. Y., & Ripain, N. (2016). Financial Literacy Of Youth: A Case Study Of Islamic Banking And Finance Students In Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor. In Proceeding of the 3rd International Conference on Management (pp. 277-287).

[3] Alharbi, A. (2015). Development of the Islamic banking system. Journal of Islamic Banking and Finance, 3(1), 12-25.

[4] Bley, J., & Kuehn, K. (2004). Conventional versus Islamic finance: student knowledge and perception in the United Arab Emirates. International journal of Islamic financial services, 5(4), 17-30.

[5] Bley, J., & Kuehn, K. (2004). Conventional versus Islamic finance: student knowledge and perception in the United Arab Emirates. International journal of Islamic financial services, 5(4), 17-30.

[6] Global Islamic Finance Report (2018) Published by Edbiz Corporation. London, p. 48. https://cambridge-ifa.net/media_kits/GIFR_2018_pro.pdf (Erişim Tarihi: 03.08.2019)

[7] Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: implications for marketing to baby boomers and x-generation. International Journal of Arts and Sciences, 3(13), 453-485.

[8] Masvood, Y., & Choudary, Y. L. (2015). Islamic banking-a cross cultural patronage study among the students in Chennai. Asian Social Science, 11(4), 310.

[9] Noonari, S., Memon, I. N., Mangi, J. A., Pathan, M., Khajjak, A. K., Memon, Z., ... & Pathan, A. (2015). Knowledge and Perception of Students Regarding Islamic Banking: A Case Study of Hyderabad Sindh Pakistan. Information and Knowledge Management, ISSN, 2224-5758.

[10] Özen, E., Senyildiz, L., & Akarbulut, K. (2016). Faizsiz Bankacilik Algisi: Usak Ili Örnegi/Islamic Banking Perception: The Case of Usak City. Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 2(4), 1.

[11] Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. International Journal of Economics and Financial Issues, 6(7S), 32-35.

[12] Sagiyeva, R. (2019). Islamic finance in Kazakhstan: adaptation of foreign experience. The Journal of Economic Research & Business Administration, 127(1), 56-65.

[13] Tekin, B. Üniversite Öğrencilerinin Katılım Bankacılığına Yönelik Bilgi, Algı ve Farkındalık Düzeyleri ve Tercihlerine Etkisi. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 4(1), 135-150.

İnternet Kaynakları

[14] http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Diversification_of_Islamic_Financial_Instruments.pdf (Erişim Tarihi:12.10.2019)

[15] http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Katilim-Bankaciligi-Nedir-Brosur.pdf, Erişim Tarihi:10.10.2019

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 31-35, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.005
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI
ISAS SHS WINTER - 2019

Davranışsal Kurumsal Finans Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bilgehan TEKİN[1*+]

[1]İşletme Bölümü/İİBF, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye
[*]Sorumlu Yazar ve [+]Sunucu: btekin@karatekin.edu.tr

Özet – Bu çalışmada, davranışsal finans ve psikoloji alanlarındaki bulguların firmalarda karar alıcı mercilerde görev yapan yöneticiler üzerine uygulanması sonucu ortaya çıkan Davranışsal Kurumsal Finans (Behavioral Corporate Finance) alanının kapsamına giren çalışmaların bibliometrik analizi yapılmıştır. Araştırma, firma yöneticilerinin çeşitli psikolojik ve davranışsal önyargılarının aldıkları kararlardaki etkisini araştıran çalışmaların WEB of Science Veri Tabanı kullanılarak analiz edilmesini içermektedir. Çalışmada belirli tarama etiketleri ile yapılan ilk tarama sonucu elde edilen 2958 adet makalenin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçları konu ile ilgili ilk çalışmaların 1980'li yıllara kadar dayandığını göstermektedir. 1990'lı yıllara kadar oldukça sınırlı sayıda olan çalışmaların sayısı 90'lı yıllardan itibaren özellikle 2000'li yıllarda önemli bir artış göstermiştir ve artış eğimi de giderek artmaktadır. Bunun yanı sıra 1990'lı yıllardan itibaren atıf sayılarında da bir artış görülmektedir. Özellikle 2000'li yıllarda yapılan atıf sayıları önemli derecede artış göstermiştir. Yapılan çalışmalar bilim alanları itibariyle sırasıyla yönetim, işletme, işletme finansı, ekonomi ve uygulamalı psikoloji alanlarında yapıldıkları görülmektedir. Çalışmada ayrıca yapılan çalışmaların ülkeler, üniversiteler ve dergiler bazında analizleri gerçekleştirilmiş ve konunun çoğunlukla ABD'de yer alan üniversitelerde çalışıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler – *Bibliyometrik analiz; Davranışsal kurumsal finans; Davranışsal finans*

I. GİRİŞ

Davranışsal finans, bireysel düzeyde olduğu kadar kurumsal düzeyde de önemlidir. Son yıllarda davranışsal kurumsal finansı konu alan çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda araştırmacılar genel olarak, yatırım kararları, sermaye veya borç finansmanı sorunlarının çözümleriyle ilgilenmişlerdir.

Kurumsal finans, finansal sözleşmeleri ve yöneticilerin ve yatırımcıların etkileşiminden kaynaklanan gerçek yatırım davranışlarını açıklamayı amaçlar (Baker, Ruback ve Wurgler, 2005). Bu nedenle finansman ve yatırım kararlarındaki tercih kalıplarının tam olarak açıklanabilmesi, bu iki ekonomik aktörün inançlarının ve tercihlerinin anlaşılmasını gerektirir. Kurumsal finans alanında yapılan araştırmaların çoğu geniş bir rasyonellik tanımı çerçevesinde yapılmaktadır. Ekonomik aktörlerin gelecekteki olaylar hakkında tarafsız tahminler geliştirmeleri ve bunları kendi çıkarlarına en iyi şekilde uyan kararları verebilmelerini sağlayacak şekilde kullanmaları beklenir. Bu ise yöneticilerin, sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve fiyatların kamuya açıklanan tüm bilgileri rasyonel olarak yansıttığını kabul ettikleri anlamına gelir (Baker, Ruback ve Wurgler, 2005).

Baker, Ruback ve Wurgler (2005) davranışsal kurumsal finans alanının iki farklı yaklaşımdan oluştuğunu belirtmektedirler. Bunlardan birincisi yatırımcıların tam rasyonel bireyler olmadıklarını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yönetimsel finansmanı ve yatırımcı tercihlerini menkul kıymetler piyasasının yanlış fiyatlandırılmasına cevap olarak görür. İkinci yaklaşım ise yöneticilerin tamamen rasyonel olmadıklarını belirtmektedir. Bu yaklaşım farklılaşan tercihlerin ve yargısal önyargıların yönetimsel kararlar üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Baker, Ruback ve Wurgler (2005) "irrasyonel yöneticiler yaklaşımı" şeklinde ifade ettikleri bu yaklaşımın, yöneticilerin davranışsal önyargıları olduğunu ancak yöneticileri sınırlandırmak için kullanabilecekleri yönetişim mekanizmalarını kısıtlamasına rağmen yatırımcıların rasyonelliğini koruduğunu varsaydığını belirtmektedirler. Yazarlar çalışmalarında aşırı güven ve iyimserlik önyargılarının, lider yöneticilerin firmalarının değerinin düşük olduğuna inanmalarını, iç kaynaklardan aşırı yatırım yapmayı ve iç kaynaklarla finansmanı dış kaynaklarla finansmana tercih etmelerini sağladığını belirtmektedirler.

Bu çalışmada, davranışsal finans ve psikoloji alanlarındaki bulguların firmalarda karar alıcı mercilerde görev yapan yöneticiler üzerine uygulanması sonucu ortaya çıkan Davranışsal Kurumsal Finans (Behavioral Corporate Finance) alanının kapsamına giren çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırma, firma yöneticilerinin çeşitli psikolojik ve davranışsal önyargılarının aldıkları kararlardaki etkisini araştıran çalışmaların WEB of Science Veri Tabanı kullanılarak analiz edilmesini içermektedir. Çalışmada belirli tarama etiketleri ile yapılan ilk tarama sonucu elde edilen 2958 adet makalenin analizi gerçekleştirilmiştir.

II. BİBLİYOMETRİ

Bibliyometri, kütüphanecilikte ve bilgi bilimlerinde önemli bir çalışma alanıdır. Bibliyometri belirli bir alanı konu alan yayınların eğilimlerini tanımlamak için istatistiksel yöntemlerin ve nicel analizlerin uygulanmasını içerir. Bibliyometri aynı zamanda araştırmacıların, bilimsel dergilerin ve kurumların belirli bir alandaki etkilerini değerlendirmek ve vurgulamak için kullanılır. Bibliyometri ile farklı türdeki yayınların sayısı, yayınlardaki yazarların sayısı, atıf ve kaynakların sayısı, dil, dergi vb. bakımından yayınlanmış araştırmaların miktarı ve kalitesi vurgulanır (Tripathi, Kumar ve Babbar, 2018). O halde bibliyometriyi kısaca, sayım yapmaya dayalı matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanmasını içeren bir analiz yöntemi şeklinde tanımlayabiliriz (Aktaran, Tekin, 2016). Bir başka tanıma göre bibliyometri, basılı yayınların matematiksel ve istatistiksel teknikler ile özelliklerinin incelenmesini ve analiz edilmesini içeren ve ilgili alanın bilimsel iletişimine ait ipuçları veren bir yöntemdir (Aktaran: Tekin, 2016).

III. YÖNTEM VE ANALİZ

Çalışmada, Thomson Reuters Web of Science indeksleme servisinden yararlanılarak elde edilen makaleler kullanılarak tanımlayıcı ve nicel bir yaklaşıma sahip olan bibliometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

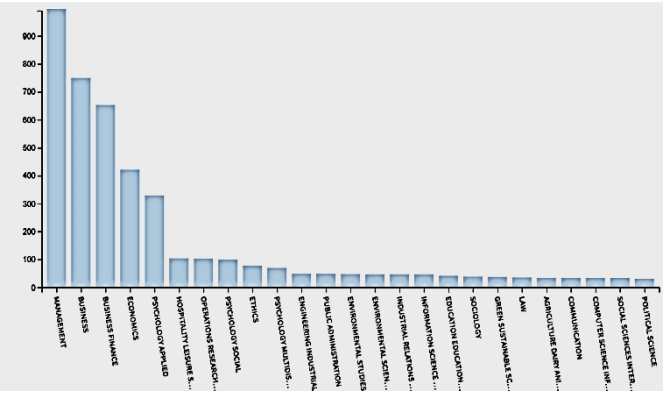
Greenhalgh (1997) bibliometrik analiz çalışmalarının sistematik olması gerektiğini belirtirken aynı zamanda birincil veri kaynaklarına dayanması, açıkça belirtilen hedefleri ve yöntemleri içermesi ve ayrıca net ve tekrarlanabilir bir metodoloji kullanılarak gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kantitatif tekniklere dayalı olarak gerçekleştirilen bu türden bir analiz, alıntılar, ortak alıntılar, yazarlar, ortak yazarlar, süreli yayınlar, anahtar kelimeler gibi önemli özellikleri açıklayabilmemize olanak sağlar (Costa ve diğerleri, 2017). Bibliometrik analiz özellikle sosyal bilimler alanında, bilimsel çıktıların değerlendirilmesinde güçlü ve derin bir önem taşımaktadır (Liu ve ark., 2014). Costa ve diğ. (2017), bibliyometrik analizin aşamalarını Tablo 1'de görüldüğü üzere beş aşamada ele almışlardır.

Tablo 1: Bibliometrik Analizin Aşamaları

Analizin amacının belirlenmesi ve analizin bilimsel temelinin seçilmesi	(a) Çalışmanın bilimsel ve teorik alanlarını tanımlayın (b) İşin hedeflerini sınırlamak (c) Makale araştırmasının yürütüleceği bilimsel temeli seçin
Araştırma prosedürleri	(a) Arama terimlerini tanımlayın (b) Gelişmiş bir arama için motorları tanımlayın (c) Arama filtrelerini tanımlayın
Verilerin toplanması ve yapılandırılması	(a) Referans yöneticisi yazılımının tanımlanması (b) Bibliyometrik analiz yazılımının tanımlanması (c) Başvuruları referans yöneticisi formatından, bibliometrik analiz formatından ve elektronik tablo formatından indirilmesi (d) Dosyaların referans yöneticisine ve bibliometrik analiz yazılımına aktarılması
Örneklem ile ilgili bilimsel çıktıların bağlamsal analizi	(a) Seçilen yayınların geçici hacminin analizi (b) Seçilen makalelerin alıntılarının analizi (c) Seçilen makaleleri yayınlayan dergilerin analizi (d) Seçilen makalelerin menşe ülkelerinin analizi (e) Seçilen makalelerin anahtar kelimelerinin analizi (f) Seçilen makalelerin bilimsel alanlarının analizi
Örneklem üzerinden atıf ağlarının analizi edilmesi	(a) Örneklemin alıntılarının ve ortak alıntılarının analizi (b) En çok alıntı yapılan yazarların analizi (c) Ana dergilerin analizi

Tablo 1'den hareketle çalışmada arama terimleri olarak "Behavioral Corporate Finance" "Managerial Overconfidence", "Managerial Biases", "Managerial Traits", "Managerial Optimism", "Managerial Conservatism", "Managerial Personality", "CEO Overconfidence", "CEO Optimism", "CEO Bias", "CEO Conservatism", "Overconfident Manager" kullanılmıştır. Çalışmada İngilizce kaynaklardan yararlanılmıştır. Buna ek olarak, ikinci aşamadaki ikinci adımda, Boolean YA DA (OR) operatörü, başlıklarında, özetlerinde veya anahtar kelimelerinde arama terimlerinden en az birine sahip makaleleri bulmak amacıyla kullanılmıştır. Çalışma 1975-2019 dönemini kapsamaktadır.

2019 yılı Ekim ayında yapılan ilk tarama sonucunda 2958 kayda ulaşılmıştır. Arama terimlerinin bilim alanlarına dağılımı Grafik 1'de görüldüğü gibi oluşmuştur.

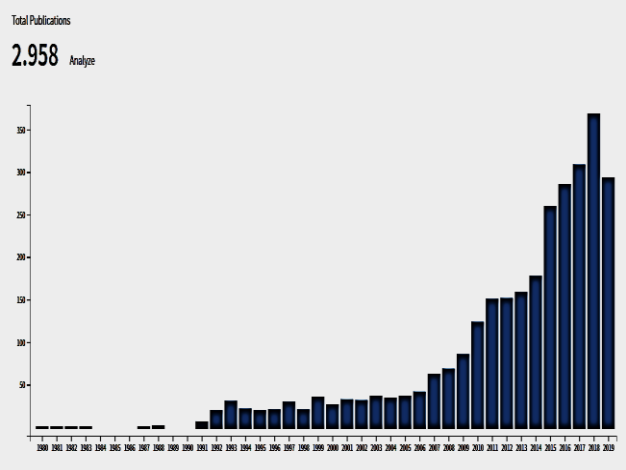


Grafik 1: Davranışsal kurumsal finans alanında yapılan çalışmaların bilim alanlarına dağılımı

Grafik 1'e göre ilgili terimler bazında en çok çalışma yönetim, işletme, finans, ekonomi ve uygulamalı psikoloji alanlarında gerçekleştirilmiştir.

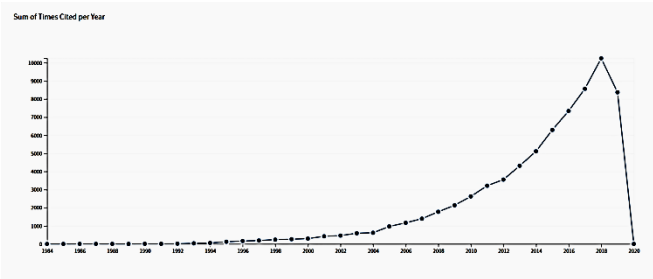
Yapılan çalışmaların yıllar itibariyle sayıları ise Grafik 2'de görüldüğü gibidir. Grafiğe göre konu ile ilgili ilk çalışmaların 1980'li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. 1990'lı yıllara kadar oldukça sınırlı sayıda olan çalışmaların sayısı 90'lı yıllardan itibaren özellikle 2000'li yıllarda önemli bir artış göstermiştir. Bu gelişmede özellikle davranışsal finans alanında yaptığı çalışmalar nedeniyle Daniel

Kahneman'a 2002 yılında verilen Nobel Ekonomi Ödülü'nün önemli bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.



Grafik 2: Yıllara yaygın çalışma sayısı

Yapılan yayınların yıllara yaygın aldıkları toplam atıf sayıları ise Grafik 3'te görüldüğü gibidir. Grafiğe göre 1990'li yıllardan itibaren yapılan atıf sayılarında artış görülmüştür. Özellikle 2000'lı yıllarda yapılan atıf sayıları önemli derecede artış göstermiştir. Bunun başlıca nedeninin davranışsal kurumsal finansın ve yönetimsel önyargıların finansal kararlardaki atkısını konu alan çalışmaların bu dönemde daha yoğun bir şekilde yapılmaya başlanması olduğu düşünülmektedir. Özellikle Malmendier ve Tate (2005a, 2005b) tarafından yapılan çalışmalar bu alanda yapılan çalışmalara öncü olmuşlardır.



Grafik 3: Davranışsal kurumsal finans alanında yapılan çalışmalara atıf sayısı.

Aşağıdaki Tablo 2'de ise en çok atıf alan ilk 10 çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları biraz daha ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Atıf sayısı açısından, ilk sırada yer alan 2967 atıf ile Amit ve Schoemaker (1993) tarafından hazırlanan "Strategic Asset and Organizational Rent" başlıklı çalışmadır. Bu çalışma, endüstri analiz çerçevesi, firmanın kaynak temelli görüşü, davranışsal karar önyargıları ve kurumsal uygulama sorunları arasındaki bağlantılara odaklanmaktadır. Çalışma piyasa düzeyindeki Stratejik Endüstri Faktörleri kavramını, firma düzeyindeki Stratejik Varlıklar kavramına bağlar. Çalışmada Örgütsel Kira (Rant)'nın, yüksek belirsizlik, karmaşıklık ve şirket içi çatışmalarla karşı karşıya kalan sınırlı rasyonel yöneticiler tarafından seçilen kaynakları ve yetenekleri geliştirmek ve kullanmak için kusurlu ve isteğe bağlı kararlardan kaynaklandığı gösterilmiştir.

Sonraki çalışma ise doğrudan doğruya davranışsal kurumsal finans konusuyla ilgili olup bu alanda yazılmış temel çalışmalardan biri olan ve 861 atıf almış "CEO Overconfidence and Corporate Investment" başlıklı çalışmadır. Bu çalışma Malmendier ve Tate (2005) tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada yazarlar yönetsel aşırı güvenin kurumsal yatırım kararlarındaki hataları açıklayabileceğini öne sürmektedirler. Kendine aşırı güvenen yöneticiler, yatırım projelerinin getirilerini aşırı abartmakta ve dış kaynakları aşırı derecede maliyetli olarak görmektedir. Bu nedenle bu tip yöneticiler yatırımlarını genelde çok fazla iç fona sahip olduklarında yaparlar ve dış finansmana ihtiyaç duyduklarında yatırımları kısarlar.

Kahneman ve Lovallo (1993) 807 atıf aldıkları çalışmalarında karar vericilerin sorunları benzersiz olarak kabul etme eğiliminde olduklarını belirtmektedirler. Karar vericilerin mevcut tercihlerini gelecekteki fırsatlardan ayrı tuttuklarını ve geçmişe ait istatistiklerin mevcut planları değerlendirmedeki rolünü ihmal ettiklerini belirtmektedirler. Riske karşı aşırı temkinli davranışların sebebinin, istatistiki veri toplamanın göreceli riskin azaltılmasındaki etkilerini anlamadaki başarısızlıktan kaynaklandığını öne sürmektedirler. Yazarlar çalışmalarında, karar vericilerin hem geçmişin istatistiklerini hem de geleceğin çoklu fırsatlarını göz ardı ederek sorunları benzersiz olarak görmeye aşırı eğilimli oldukları tezini savunmaktadırlar. Karar vericilerin iki önyargıya karşı hassas olduklarını belirtmişlerdir. Bunlardan birincisi; gelecekteki sonuçlara ilişkin tahminlerinin genellikle geçmiş sonuçlardan ziyade başarı planlarına ve başarı senaryolarına dayandığı ve bu nedenle aşırı iyimser oldukları şeklindedir. İkincisi ise tek riskli beklentilerin değerlendirmeleri, havuz risklerinin olasılığını göz ardı ettiği ve bu nedenle aşırı çekingen davrandıkları şeklindedir. Bu iki hatayı izolasyon hataları şeklinde tanımlayarak bunların bireylerin ve kuruluşların risk alma eğilimlerini etkilediğini savunmaktadırlar.

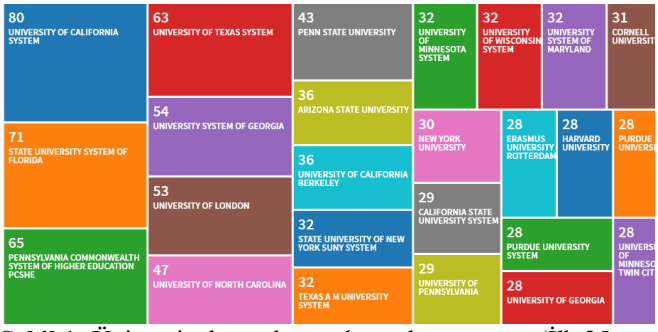
Malmendier ve Tate (2008) yaptıkları çalışmada kendine aşırı güvenen CEO'ların getiri elde etme yeteneklerini abarttıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle hatalı birleşme kararları aldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca dış finansmanın aşırı maliyetli olduğunu algılarlar.

Tablo 2: En çok atıf alan ilk 10 çalışma

Başlık	Yazar	Dergi	Y. T.	T.A.	O.A.
Strategıc Assets and Organızatıonal Rent	Amıt, R; Schoemaker, Pjh	Strategıc Management Journal	1993	2967	109,89
Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making	Busenitz, Lw; Barney, Jb	Journal Of Business Venturing	1997	976	110,93
CEO Overconfidence and Corporate investment	Malmendier, U; Tate, G	Journal Of Fınance	2005	878	57,4
Tımıd Choıces And Bold Forecasts - A Cognıtıve Perspectıve On Rısk-Takıng	Kahneman, D; Lovallo, D	Management Scıence	1993	814	29,89
A personality trait-based	Tett, Rp; Burnett,	Journal Of Applıed	2003	704	41,41

interactionist model of job performance	Dd	Psychology			
Diagnosing the decline in pharmaceutical R&D efficiency	Scannell, Jack W.; Blanckley, Alex; Boldon, Helen; Warrington, Brian	Nature Reviews Drug Discovery	2012	693	86,63
Social structural characteristics of psychological empowerment	Spreitzer, GM	Academy Of Management Journal	1996	671	27,96
Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction	Malmendier, Ulrike; Tate, Geoffrey	Journal Of Financial Economics	2008	618	51,5
Enjoying the quiet life? Corporate governance and managerial preferences	Bertrand, M; Mullainathan, S	Journal Of Political Economy	2003	590	34,71
Managerial decisions and long-term stock price performance	Mitchell, ML; Stafford, E	Journal of Business	2000	577	28,85

Aşağıdaki Şekil 1'de en çok hangi üniversitede görev yapan araştırmacılar tarafından yayın yapıldığı görülmektedir. Şekle göre en çok ABD'de hizmet veren üniversitelerde görevli akademisyenler tarafından çalışma yapılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ni İngiltere takip etmektedir.



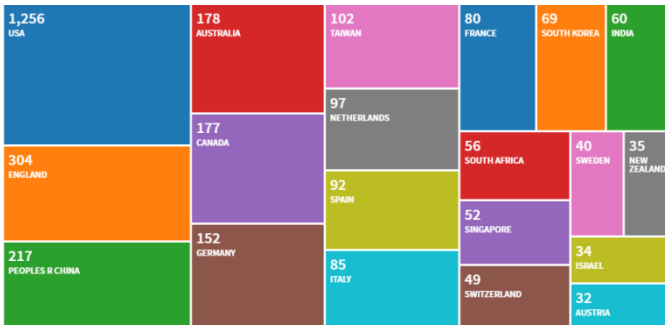
Şekil 1: Üniversite bazında yapılan çalışma sayısı (İlk 25 Üniversite)

Tablo 3'te ise en fazla çalışma yayınlanan ilk 50 bilimsel dergi yer almaktadır. Tabloya göre ilk 5 sırada yer alan Journal of Business Ethics, Strategic Management Journal, Journal of Corporate Finance, Journal of Business Research, Journal Of Financial Economics dergileri aynı zamanda en çok atıf alan çalışmaların yapıldığı dergiler olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3: En fazla çalışma yayınlanan ilk 50 dergi

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Oran
Journal Of Business Ethics	66	%2,231
Strategic Management Journal	60	%2,028
Journal Of Corporate Finance	50	%1,690
Journal Of Business Research	41	%1,386
Journal Of Financial Economics	40	%1,352
Management Science	30	%1,014
Journal Of Applied Psychology	26	%0.879
Accounting Review	23	%0.778
International Journal Of Hospitality Management	23	%0.778
Journal Of Accounting Economics	22	%0.744
Journal Of Business Finance Accounting	22	%0.744
International Journal Of Selection And Assessment	21	%0.710
Journal Of Financial And Quantitative Analysis	21	%0.710
Academy Of Management Journal	20	%0.676
Corporate Governance An International Review	20	%0.676
Journal Of Banking Finance	20	%0.676
Management Decision	20	%0.676
Journal Of Managerial Psychology	19	%0.642
Psychology Marketing	19	%0.642
Journal Of Management	17	%0.575
Review Of Financial Studies	17	%0.575
Sa Journal Of Industrial Psychology	17	%0.575
Contemporary Accounting Research	16	%0.541
European Accounting Review	16	%0.541
Financial Management	16	%0.541
Journal Of Accounting Research	16	%0.541
Journal Of Finance	16	%0.541
Journal Of Occupational And Organizational Psychology	16	%0.541
Human Performance	15	%0.507
Journal Of Marketing Research	15	%0.507
Organization Science	15	%0.507
Sa Journal Of Human Resource Management	15	%0.507
Sustainability	15	%0.507
Administrative Science Quarterly	14	%0.473
Journal Of Vocational Behavior	14	%0.473
Journal Of Applied Social Psychology	13	%0.439
Leadership Quarterly	13	%0.439
European Financial Management	12	%0.406
International Journal Of Human Resource Management	12	%0.406
Journal Of Business And Psychology	12	%0.406
Journal Of Organizational Behavior	12	%0.406
Review Of Quantitative Finance And Accounting	12	%0.406
British Journal Of Management	11	%0.372
European Journal Of Marketing	11	%0.372
Journal Of Behavioral Finance	11	%0.372
Journal Of The Academy Of Marketing Science	11	%0.372
Personality And Individual Differences	11	%0.372
Service Industries Journal	11	%0.372
Abacus A Journal Of Accounting Finance And Business Studies	10	%0.338
African Journal Of Business Management	10	%0.338
Bölüm Toplamı	985	%33,30
Diğer Dergiler	1973	%66,70
Toplam	2958	%100

Aşağıdaki şekilde ise en çok hangi ülkelerde davranışsal kurumsal finans araştırması yapıldığı görülmektedir. Şekle göre en çok çalışma ABD'de yapılmaktadır. ABD'yi İngiltere ve Çin takip etmektedir.



Şekil 2: Ülke bazında yapılan çalışma sayısı (İlk 20 ülke)

SONUÇ VE DEĞERLENDIRME

Bu araştırmanın amacı, Davranışsal Kurumsal Finans alanının bibiyometrik analizini yapmaktır. Bu nedenle çalışmada, davranışsal kurumsal finansın konusu kapsamına girdiği düşünülen taramam terimleri kullanılarak davranışsal kurumsal finans alanında yazılmış ana makale ve dergileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla Web of Science veritabanı kullanılarak 1975 ve 2019 yılları arasında yayınlanmış olan toplam 2958 makaleden alınan örnekler üzerinden araştırma yapılmıştır. Yapılan analiz, zaman boyutundan ele alındığında örneklem dahilinde konu ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmanın Oneill ve Hawkins tarafından 1980 yılında yayınlanan "Managerial Bias in Anticipated Images of Competing Shopping Areas" başlıklı çalışma olduğu görülmüştür. Ayrıca örneklem içerisinde en çok alıntılanan makalenin Amıt ve Schoemaker tarafından 1993 yılında yayınlanan "Strategic Assets and Organizational Rent" başlıklı çalışmanın olduğu görülmektedir. Örneklem içerisinde en fazla yayın yapılan derginin "Journal of Business Ethics" olduğu görülmüştür. Bu dergi Hollanda merkezli bir dergidir. Bu dergide örneklem dahilinde en çok atıf alan çalışma ise 195 atıf ile "The Causal Effect of Corporate Governance on Corporate Social Responsibility" başlıklı Jo ve Harjoto (2012) tarafından hazırlanan çalışmadır. Çalışmada örneklemi alınan eserler arasında en fazla eserin yayınlandığı ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmüştür. Ayrıca, en fazla makale yayınlayan alanların yönetim, işletme, finans, ekonomi ve uygulamalı psikoloji alanları olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

[1] Amit, R., & Schoemaker, P. J. (1993). Strategic assets and organizational rent. Strategic management journal, 14(1), 33-46.

[2] Jo, H., & Harjoto, M. A. (2012). The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility. Journal of business ethics, 106(1), 53-72.

[3] Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., & Barrick, M. R. (1999). The big five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. Personnel psychology, 52(3), 621-652.

[4] Kahneman, D., & Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. Management science, 39(1), 17-31.

[5] Malmendier, U., & Tate, G. (2005). CEO overconfidence and corporate investment. The journal of finance, 60(6), 2661-2700.

[6] Malmendier, U., & Tate, G. (2008). Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction. Journal of financial Economics, 89(1), 20-43.

[7] O'Neill, M. F., & Hawkins, D. I. (1980). Managerial bias in anticipated images of competing shopping areas. Journal of Business Research, 8(4), 419-428.

[8] Tekin, B. (2016). Kuyruk Teorisi: Web of Science Indeksinde Yayinlanan Akademik Makalelerin Bibliyometrik Haritasi (Queueing Theory: A Bibliometric Mapping Of Academic Article Publications In The Web of Science Index). Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, 2(3), 20.

[9] Tett, R. P., & Burnett, D. D. (2003). A personality trait-based interactionist model of job performance. Journal of Applied psychology, 88(3), 500.

[10] Tripathi, M., Kumar, S., & Babbar, P. (2018). Bibliometrics of social science and humanities research in India. Current Science, 114(11), 2240-2247.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 36-38, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.006
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI
ISAS SHS WINTER - 2019

Third-Party Logistics Provider Selection By Using AHP and CODAS Methods

Alptekin Ulutaş[1*+]

[1]International Trade and Logistics Department, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Turkey
[*]Corresponding author: aulutas@cumhuriyet.edu.tr
[+]Speaker: aulutas@cumhuriyet.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract – Companies would like to gain a competitive advantage in today's world where global competition is intense by focusing on their main activities. Therefore, most of the companies use outsourcing for their logistics activities. Third-party logistics providers are outsourcing organizations that perform some or all of the logistics activities of companies. In order for the logistics activities to continue accurately in the medium and long term, companies need to establish a strategic partnership with a good third-party logistics provider. To achieve this goal, companies should identify the best third-party logistics provider. Many factors and alternatives need to be considered in the problem of selecting third-party logistics providers. Therefore, this problem can be called a multi-criteria decision-making (MCDM) problem. In this study, third-party logistics provider selection will be made for a textile company with the Analytic Hierarchy Process (AHP) and Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) methods. In this study, four alternatives were evaluated with respect to six criteria.

Keywords – *Third-party logistics provider, AHP, CODAS, MCDM, Logistics.*

I. INTRODUCTION

Companies attempt to gain competitive advantage in today's world where global competition is intense. Companies need to focus on their core activities in achieving a competitive advantage. Therefore, most of the companies outsource their non-core activities, such as logistics. Third-party logistics providers are contracting organizations carrying out some or all of the company's logistics operations.

In order to continue the logistics operations effectively in the medium and long term, companies need to develop a strategic partnership with a good third-party logistics provider. Companies should determine the best third-party logistics provider to achieve this goal. Many factors and alternatives need to be considered in the problem of selecting third-party logistics providers. Thus, this problem can be called a multi-criteria decision-making (MCDM) problem. In this study, an integrated MCDM model including AHP and CODAS is used to identify the best third-party logistics provider for a textile company. The next section will indicate literature review.

II. LITERATURE REVIEW

The articles regarding the selection of third-party logistics providers in recent years are shown in Table 1.

Table 1. Literature Review

Authors	Methods	Year
Sremac et al. [1]	SWARA-WASPAS	2018
Zarbakhshnia et al. [2]	SWARA-COPRAS	2018
Singh et al. [3]	AHP-TOPSIS	2018
Pamucar et al. [4]	BWM-WASPAS-MABAC	2019
Govindan et al. [5]	ELECTRE I- SMAA	2019
Ayçin [6]	DEMATEL	2019

III. METHODOLOGY

In this study, AHP and CODAS methods will be used to address third-party logistics provider selection problem.

A. AHP

The steps of AHP [7] are indicated as follows [8].

Step 1: The pairwise comparison matrix (C) is constructed by using a 1 to 9 scale.

$$C = [c_{ij}]_{n\times n} \quad (1)$$

Step 2: This matrix is normalized by equation 2. Then the weights of criteria (w_j) are calculated by equation 3.

$$c'_{ij} = \frac{c_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} c_{ij}} \quad (2)$$

$$w_j = \frac{\sum_{j=1}^{n} c'_{ij}}{n} \quad (3)$$

Step 3: Consistency Index (CI) and Consistency Ratio (CR) of the matrix are computed as [9].

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n-1} \quad (4)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (5)$$

B. CODAS

The steps of CODAS are indicated as follows [10].

Step 1: Decision matrix is constructed by using a 1 (very low) to 9 (very high) scale.

$$E = [e_{ij}]_{m\times n} \quad (6)$$

Step 2: Values in the matrix are normalized.

$$e'_{ij} = \frac{e_{ij}}{max(e_{ij})} \quad \text{(for beneficial criteria)} \quad (7)$$

$$e'_{ij} = \frac{min(e_{ij})}{e_{ij}} \quad \text{(for non-beneficial criteria)} \qquad (8)$$

Step 3: Weights are multiplied with normalized values.

$$e^*_{ij} = e'_{ij} w_j \qquad (9)$$

Step 4: Negative ideal solution (ns_j) is obtained for each criterion.

$$ns_j = \min(e^*_{ij}) \qquad (10)$$

Step 5: Euclidean (P_i) and Taxicab (T_i) distances are calculated as.

$$P_i = \sqrt{\sum_{j=1}^{n} (e^*_{ij} - ns_j)^2} \qquad (11)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^{n} \left| e^*_{ij} - ns_j \right| \qquad (12)$$

Step 6: Relative assessment matrix (R_a) is computed as.

$$R_a = [h_{ik}]_{m \times m} \qquad (13)$$

$$h_{ik} = (P_i - P_k) + (\omega(P_i - P_k) \times (T_i - T_k)) \qquad (14)$$

$$\omega(x) = \begin{cases} 0, & |x| < \nabla \\ 1, & |x| \geq \nabla \end{cases} \qquad (15)$$

In equation 15, $\omega(x)$ is a threshold function and ∇ is the threshold parameter. This parameter is taken as 0,02 in this study.

Step 7: The last score (S_i) for each alternative is computed as.

$$S_i = \sum_{k=1}^{n} h_{ik} \qquad (16)$$

IV. APPLICATION

The best third-party logistics provider is chosen for a textile company in this study. All data used in this study were obtained from the distribution manager of the company. In this study, four alternatives are evaluated under six criteria. Only one criterion (transportation cost) is non-beneficial criterion and others are beneficial criteria. Table 2 indicates the pairwise comparison matrix.

Table 2: The Pairwise Comparison Matrix

Criteria / Criteria	Delivery	Reliability	Transportation Cost (TC)
Delivery	1	2	0,5
Reliability	0,5	1	0,333
Transportation Cost (TC)	2	3	1
Reputation	0,333	0,5	0,5
Services	0,25	0,25	0,333
Flexibility	0,2	0,2	0,2
Criteria / Criteria	**Reputation**	**Services**	**Flexibility**
Delivery	3	4	5
Reliability	2	4	5
Transportation Cost (TC)	2	3	5
Reputation	1	1	2
Services	1	1	5
Flexibility	0,5	0,2	1

The weights of criteria are obtained using AHP. These weights are indicated in Table 3.

Table 3: The Weights of Criteria

Criteria	Weights
Delivery	0,255
Reliability	0,185
TC	0,317
Reputation	0,099
Services	0,101
Flexibility	0,043
CR	0,071

After obtaining the weights of criteria, decision matrix, which is indicated in Table 4, is constructed.

Table 4: Decision Matrix

Criteria / Alternatives	Delivery	Reliability	TC
Al1	5	8	6
Al2	7	6	8
Al3	6	6	6
Al4	7	6	6
Criteria / Alternatives	**Reputation**	**Services**	**Flexibility**
Al1	5	6	6
Al2	7	7	8
Al3	6	6	7
Al4	4	4	6

Equations 7-8 are used to normalize this matrix. Normalized decision matrix is indicated in Table 5.

Table 5: Normalized Decision Matrix

Criteria / Alternatives	Delivery	Reliability	TC
Al1	0,714	1	1
Al2	1	0,75	0,75
Al3	0,857	0,75	1
Al4	1	0,75	1
Criteria / Alternatives	**Reputation**	**Services**	**Flexibility**
Al1	0,714	0,857	0,75
Al2	1	1	1
Al3	0,857	0,857	0,875
Al4	0,571	0,571	0,75

The results of equations 9-12 are indicated in Table 6.

Table 6: Weighted Normalized Decision Matrix

Criteria / Alternatives	Delivery	Reliability	TC	P_i
Al1	0,182	0,185	0,317	0,097
Al2	0,255	0,139	0,238	0,095
Al3	0,219	0,139	0,317	0,096
Al4	0,255	0,139	0,317	0,108
ns_j	0,182	0,139	0,238	
Criteria / Alternatives	**Reputation**	**Services**	**Flexibility**	T_i
Al1	0,071	0,087	0,032	0,168

Al2	0,099	0,101	0,043	0,169
Al3	0,085	0,087	0,038	0,179
Al4	0,057	0,058	0,032	0,152
ns_j	0,057	0,058	0,032	

Relative assessment matrix is computed by using equations 13-15. This matrix is indicated in Table 7.

Table 7: Relative Assessment Matrix

Alternatives / Alternatives	**Al1**	**Al2**
Al1	0	0,002
Al2	-0,002	0
Al3	-0,001	0,001
Al4	0,011	0,013
Alternatives / Alternatives	**Al3**	**Al4**
Al1	0,001	-0,011
Al2	-0,001	-0,013
Al3	0	-0,012
Al4	0,012	0

The last score (S_i) for each alternative is calculated by using equation 16. Scores of alternatives and rankings of alternatives are indicated in Table 8.

Table 8: The Results of CODAS

Results / Alternatives	S_i	**Rankings**
Al1	-0,008	2
Al2	-0,016	4
Al3	-0,012	3
Al4	0,036	1

V. CONCLUSION

In this study, an integrated MCDM model including AHP and CODAS is proposed to determine the best third-party logistics provider for a textile company. According to the results of the integrated model, the order of alternatives are as follows; Al 4 > Al 1> Al 3> Al 2. Future research may use different MCDM models to solve the same problem.

REFERENCES

[1] S. Sremac, Ž. Stević, D. Pamučar, M. Arsić, and B. Matić, "Evaluation of a third-party logistics (3PL) provider using a rough SWARA–WASPAS model based on a new rough dombi aggregator," *Symmetry*, vol. 10, no.8, 305, 2018.

[2] N. Zarbakhshnia, H. Soleimani, and H. Ghaderi, "Sustainable third-party reverse logistics provider evaluation and selection using fuzzy SWARA and developed fuzzy COPRAS in the presence of risk criteria," *Applied Soft Computing*, vol. 65, pp. 307-319, 2018.

[3] R. K. Singh, A. Gunasekaran, and P. Kumar, "Third party logistics (3PL) selection for cold chain management: a fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS approach," *Annals of Operations Research*, vol. 267, no. (1-2), pp. 531-553, 2018.

[4] D. Pamucar, K. Chatterjee, and E. K. Zavadskas, "Assessment of third-party logistics provider using multi-criteria decision-making approach based on interval rough numbers," *Computers & Industrial Engineering*, vol. 127, pp. 383-407, 2019.

[5] K. Govindan, M. Kadziński, R. Ehling, and G. Miebs, "Selection of a sustainable third-party reverse logistics provider based on the robustness analysis of an outranking graph kernel conducted with ELECTRE I and SMAA," *Omega*, vol. 85, pp. 1-15, 2019.

[6] E. Ayçin, "Üçüncü Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcı Seçim Kriterlerinin Gri DEMATEL Bütünleşik Yaklaşımıyla Belirlenmesi," *Alphanumeric Journal*, vol. 6, no.2, pp. 277-292, 2019.

[7] T. L. Saaty, "A Scaling Method for Priorities in Hierarchical Structures," *Journal of Mathematical Psychology*, vol. 15, pp. 234-281, 1977.

[8] A. Özbek, and T. Eren, "Üçüncü Parti Lojistik (3PL) Firmanın Analitik Hiyerarşi Süreciyle (AHS) Belirlenmesi," *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, vol. 5, pp. 12-20, 2013.

[9] T. L. Saaty, "How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process," *Interfaces*, vol. 24, pp.19-43, 1994.

[10] M. Keshavarz Ghorabaee, E. K. Zavadskas, Z. Turskis, and J. Antucheviciene, "A New Combinative Distance-Based Assessment (Codas) Method For Multi-Criteria Decision-Making," *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, vol. 50, pp. 25-44, 2016.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 39-42, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.007
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Enerji Üretim Maliyetlerinin Hesaplanması, Stoklanması Ve Muhasebeleştirilmesi: Örnek Bir Uygulama

Zülkif YALÇIN[1*], Berkan ÖZGÜREL[2+]

[1]*Munzur Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Tunceli, Türkiye,*
[2]*Munzur Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Genel İşletme Tezli Y.L. Programı, Tunceli, Türkiye,*
[*]*Sorumlu Yazar: zulkifyalcin@gmail.com*
[+]*Sunucu: berkanozgurel@gmail.com*
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/Tam Metin

Özet- Günümüz koşullarına bakıldığında insan yaşamı ve üretim sektöründe kullanılan enerji tüketimi her geçen gün artmakta, bu artışla büyük bölümü yenilenemeyen kaynaklardan elde edilen enerjinin daha farklı alternatiflerle üretimini zorunlu kılmaktadır. Bu alternatifler doğada bol miktarda bulunan, aynı zamanda yenilenebilen enerji kaynaklarının önemini artırmaktadır. Bu kaynaklardan enerji üretimi yapılırken maliyetlerin nasıl olacağı, bu enerjinin nasıl stoklanacağı ve bu maliyetlerin ve stoklamaların nasıl muhasebeleştirileceği önem arz etmektedir. Çalışmamızda enerji üretiminde ortaya çıkan muhasebe sorunlarına cevap bulmak için araştırma yapılmıştır. Çalışmamızın amacı güncelliğini sürekli devam ettiren enerji üretim maliyetlerinin (özellikle yenilenebilir enerji) hesaplanmasının, stoklanmasının ve muhasebeleştirilmesinin uygulama yönünün araştırılması ve bu alanda yapılan çalışmalara katkı sunmaktır. Bu bağlamda çalışmamızın ana teması olan enerji üretiminin maliyetlendirilmesi, özellikle yenilenebilir enerjinin stoklanması ve bu maliyet hesaplamalarının muhasebeleştirilmesine yönelik araştırmaların incelenmesi olacaktır. Çalışmamızda literatür taraması yöntemiyle veriler derlenecektir. Çalışmamızda Tunceli ve Elazığ illerinde ve çevresinde enerji üretimi yapılan barajlardan, yenilenebilir kaynaklarla enerji üretimi yapan firmalardan almış olduğumuz veriler ışığında enerji üretimi sırasında ortaya çıkan üretim maliyetlerinin hesaplanmasının ve muhasebeleştirilmesine yönelik bir uygulama yapılacaktır. Bu uygulama yapılırken ilgili firmalardan alınan gerçek veriler kullanılacaktır. Çalışmamız sonucunda enerji üretim maliyetlerinin hesaplanması, stoklanması ve muhasebeleştirilmesine yönelik bilime bir uygulama örneği ile katkı sağlanmış olacaktır.

Anahtar Kelimeler *– Enerji Üretim Maliyeti, Enerji Üretiminin Stoklanması, Muhasebe*

I. GİRİŞ

Artan nüfus ile birlikte hane halkları ve üretim sektöründe kullanılan enerji miktarı her geçen gün artmaktadır. Bu artışla beraber ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ile birlikte paralellik gösteren enerji tüketimi gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kendi ekonomileri içerisinde enerjiye ayırmış oldukları payın da artmasına neden olmaktadır. T.C Enerji Ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı verilerine göre ülkemiz enerji üretimine baktığımızda 2018 yılı enerji üretimi 303,9 milyar kWh olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte enerji tüketimimiz 303,3 milyar kWh olarak tespit edilmiştir. Bu enerji üretiminin büyük bir kısmı fosil yakıtlardan yani yenilenemeyen enerji kaynaklarından elde edilmektedir. Yenilenemeyen enerji kaynaklarından elde edilen enerjinin ilerleyen yıllarda enerji üretimini sekteye uğratmaması adına doğada bol miktarda bulunan ve yenilenmesi çok kısa zaman alan yenilenebilen enerji kaynaklarının önemini arttırmıştır. [1]

II. MATERYAL VE METOT

Yapılacak olan bu çalışma ile enerji üretimi ile ilgili gerekli bilgiler toplanarak enerji üretimi hakkında veriler analiz edilecektir. Bu çalışma ile ilgili olarak yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji üretim kaynaklarının üretiminde ve depolanması aşamalarında ortaya çıkan maliyetlerin nasıl muhasebeleştirileceği, hangi muhasebe hesaplarının kullanılacağı hakkında araştırma yapılacaktır. Bu araştırma yapılırken enerji üretimi yapan işletmelerden alınan gerçek veriler kullanılacaktır.

A. *Enerji Üretim Kaynakları*

Yenilenebilir Enerji Kaynakları	Yenilenemeyen Enerji Kaynakları
Güneş	Doğal Gaz
Rüzgar	Kömür
Bio Kütle	Nükleer Enerjisi
Jeotermal	Petrol
Hidrolik	
Hidrojen	
Okyanus Enerjisi(Dalga ve Gel-Git	

Yukarıda ki ayrımda da anlaşıldığı gibi yenilenmeyen enerjiler enerji üretiminde hammadde olarak kullanılan fosil yakıtlarından meydana geldiği, yenilebilir enerjilerin ise doğadan sürekli olarak elde edilebilen rüzgâr, güneş, su ve bunların oluşturduğu kaynaklar olduğu görülmektedir [2]. Bu çalışmada ülkelerin ihtiyaç duyduğu ve üretimin vazgeçilmezi olan enerji üretiminin nasıl hesaplandığı, stoklandığı ve muhasebeleştirildiği üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda enerjinin yenilenebilir ve yenilenmeyen enerjilerin varlığı enerji üretiminin

hesaplanmasını, stoklanmasını ve muhasebeleştirilmesini de etkilemekledir. Yaptığımız çalışmada hesaplamalarda hangi kalemlerin kullanıldığı ve stoklamada Direkt İlk Madde Malzeme Maliyeti (DİMM), Direk İşçilik Giderleri (DİG), ve Genel Üretim Giderlerinin (GÜG) nasıl kullanıldığı ve muhasebeleştirmede stoklamanın varlığı ayrıca araştırılmıştır

B. Türkiye'deki Enerji Üretimi

Ülkemizde elektrik üretimi termik santrallerden, hidrolik santrallerden, jeotermal, güneş ve rüzgâr enerji santrallerinden elde edilmektedir. Yenilenemeyen kaynaklar olarak gösterilen termik santraller; taş kömürü, linyit, petrol veya doğal gazın yakımı sonucunda elde edilen buharın tribünlere gönderilerek tribünlerdeki buhar enerjisinin kinetik enerjiye, daha sonrada tribünlere bağlı olan jeneratörlerde elektrik enerjisine dönüşme prensibidir. Yenilenebilen kaynaklardan olan hidrolik santrallerde ise suyun potansiyel enerjisinden yararlanılarak potansiyel enerjiyi önce kinetik enerjiye daha sonrada tribün rotuna bağlı jeneratörlerde elektrik enerjisine dönüştürerek enerji üretimi sağlanmaktadır. Bir diğer yenilenebilen kaynak olan rüzgâr enerji santrallerinde ise rüzgârın kinetik enerjiden faydalanılarak elektrik enerji üretimi gerçekleştirilir, yenilenebilen enerji kaynaklarından olan jeotermal enerji santrallerinde ise yer kabuğunun çeşitli katmanlarındaki buhar, sıcak su veya gazlardan faydalanılarak enerji üretimi yapılmaktadır. Ülkemizde son yıllarda kullanımı başlayan ve yenilenebilen kaynaklardan olan güneş enerji santrallerinde ise fotovoltaik sistemler aracılığı ile elektrik enerjisi üretilmektedir.[2]

Ülkemizde 2018 yılında 303,9 milyar kWh enerji üretimi yapılmıştır. Bu üretimin yapıldığı kaynaklar sırasıyla; kömür (%37,3), doğalgaz (%29,8), hidrolik (%19,8), rüzgâr (%6,6), güneş (%2,6), jeotermal (%2,5), diğer kaynaklar (%1,4) olarak saptanmıştır. [1]

C. Türkiye'deki Enerji Üretim Santralleri

Ülkemizde Enerji üretimi yapılan santrallerin dağılımına baktığımızda 67 adet kömür, 257 adet rüzgar, 48 adet jeotermal, 327 adet doğalgaz, 6349 adet güneş, 245 adet diğer kaynaklar santrali bulunmaktadır. [1]

Buna istinaden kömür santrallerin sayısı az olmasına rağmen ürettiği enerjinin ilk sırada olduğu, güneş santrallerinden üretilen enerjinin ise santrallerin çok fazla olmasına rağmen enerji üretiminin azlığı ve bu durumun diğer yenilenebilir ve yenilmeyen enerjilerde de aynı olması sebebiyle yenilmeyen enerjilerde daha az olmaktadır. Ancak fosil yakıtların hammadde olarak kullanılması, yenilenememesi ve sınırla sayıda olması yenilebilir enerjileri daha değerli kılmaktadır.

D. Enerji Üretim Maliyetleri

Enerji üretimi yapılırken çeşitli maliyetler ortaya çıkmaktadır bunların ilki santralin ilk yatırım maliyetidir. İlk yatırım maliyeti, santralin üretimime başlamadan önce enerji üretimine hazır hale getirilmesi amacıyla işletmede hayati öneme sahip makine, teçhizat, bina, arazi vb. araçlar için katlanılan maliyet türüdür. Enerji üretimi için kullanılan santral maliyetlerinin en büyük kısmını ilk yatırım maliyeti oluşturmaktadır. Bir diğer maliyet türü ise işletme bakım maliyetleridir. İşletme bakım maliyetleri santralin kurulumu sonrasında enerji üretimi yapılması için yapılan harcamalardır. İşletme maliyetleri sabit ve değişken işletme maliyetleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Sabit işletme maliyeti; üretim yapılsın ya da yapılmasın katlanılması gereken maliyetlerdir. Bunlar kira, personel maaşları ve primleri, santral genel ve idari harcamaları vb. maliyetlerdir. Değişken üretim maliyetleri ise üretimle birlikle değişkenlik gösteren maliyetlerdir. Bunlar santrallerde kullanılan yakıtlar, enerji, su, kimyasallar, gazlar, yağlayıcılar tükenebilir malzeme ve kaynaklar ile atıkların neden olduğu maliyetlerdir.

Yenilenemeyen kaynaklardan olan termik santrallerde ilk madde ve malzeme olarak geçen yakıt maliyeti çok yüksektir. Ancak yenilenebilen kaynaklar olan güneş jeotermal ve rüzgâr enerjisinde ilk madde ve malzeme maliyeti bulunmamaktadır, bunun nedeni ise enerji üretimini direk doğada bulunan elementlerden sağlamalarıdır. Dolayısıyla yenilenebilen kaynaklarda yakıt maliyeti diye bir kavram bulunmamaktadır. [3]

Aşağıdaki tabloda enerji üretim maliyetlerinde direkt veya enerjinin devamlı üretimi için gerekli olan endirekt giderler ilk yatırım, işletme bakım ve yakıt maliyetidir. Bunlardan en yüksek maliyete sahip olan tüm enerji santralleri için ilk yatırım maliyetidir. Bakım maliyetleri ise enerji üretiminin devamlılığı için gerekli olan zorunlu giderlerdir. Genellikle bu giderler işçilik maliyetinden oluşmaktadır. Yakıt maliyeti ise enerji üretiminde yenilenebilir ve yenilenemez enerji ayrımını ortaya çıkaran unsurdur. Bu unsur hammadde maliyetinin kendisidir.

Tablo 1: Enerji Üretimini Etkileyen Unsurların Tablosu

Enerji Üretim Kaynakları	Santralin İlk Yatırım Maliyeti	İşletme Bakım Maliyeti	Yakıt Maliyeti
Doğal Gaz	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Kömür	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Nükleer Enerji	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Petrol	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Güneş	Yüksek	Yüksek	Yok
Rüzgâr	Yüksek	Yüksek	Yok
Bio-Kütle	Yüksek	Düşük	Düşük
Jeotermal	Yüksek	Yüksek	Yok
Hidrolik	Yüksek	Düşük	Yok
Okyanus Enerjisi	Yüksek	Düşük	Yok

E. Enerji Maliyetlerinin Stoklanması

Stok belirli bir zamanda mevcut olan maddelerin (hammadde, malzeme, yarı mamul vb.) ve mamullerin miktarı olarak tanımlanabilir. Her üretimde olduğu gibi enerji üretimi yapıldıktan sonra üretilen enerjinin de bir stoklama aşaması vardır. Özellikle yenilenebilen kaynaklardan olan

rüzgâr ve güneş enerji üretim santrallerinden üretilen enerjinin mutlaka depolanması gerekir. Rüzgâr ve güneş enerji üretim santralleri doğaya bağımlı enerji üretim santralleri olduklarından ayrıca yılın her günü ve saati üretim yapılamadığından dolayı bu kaynaklardan elde edilen enerjinin depolanması gerekmektedir.

Enerji üretimi yapılmaya başladıktan sonra çeşitli maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu maliyetler direk ilk madde ve malzeme maliyeti (DİMM), direk işçilik giderleri (DİG) ve genel üretim giderleridir (GÜG). Direk ilk madde ve malzeme maliyeti, üretilecek ürün ile ilgili olan hammadde malzeme tüketimlerini kapsar. Direk işçilik giderleri ise esas üretim gider yerleri ile ilgilidir ve belli bir mamul veya hizmetin üretim maliyetine doğrudan doğruya yüklenebilen işçilik giderlerini kapsar. Genel üretim giderleri ise işletmelerde üretimi ve bu üretime bağlı hizmetler için yapılan direk işçilik ve direk ilk madde ve malzeme maliyeti dışında kalan üretim ile ilgili katlanılan diğer tüm maliyet unsurlarını kapsar.[4]

Bu kapsamda DİMM, DİG ve GÜG'lerin enerji üretim kaynaklarına göre kullanımlarını belirlerken; "santralin ilk yatırım maliyeti" santralin kullanım ömrüne göre 730 GÜG hesabına yüklenmekte aynı zamanda aralıklı ve sürekli yapılan bakım maliyetleri de yine 730 GÜG hesabında izlenmektedir. Baktığımızda 730 GÜG tüm enerji üretim kaynaklarında kullanılmaktadır. Bunun yanında 720 DİG giderleri ise enerji üretiminde birebir kullanılan işgücünü temsil etmektedir. Bundan dolayı doğalgaz, kömür, nükleer enerji ve petrol gibi enerji üretim kaynaklarında 720 DİG çok fazla kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise bu santrallerde üretim süreci boyunca direkt olarak işgünün bizzat üretime katılmasıdır. Güneş, rüzgâr, bio-kütle, jeotermal hidrolik ve okyanus enerji santrallerinde ise 720 DİG hemen hemen hiç yoktur. Bu yanında "yakıt maliyetleri" 710 DİMM hesabına yüklenmektedir. Yenilenemeyen kaynaklardan olan doğalgaz, kömür, nükleer enerji ve petrol enerji üretim santrallerinde yakıt maliyeti bulunmaktadır. Bu yakıt maliyetleri 710 DİMM hesabında izlenmektedir. Yenilenebilen kaynaklardan olan bio-kütle enerji üretim santrallerinde ise az miktarda da olsa yakıt maliyeti söz konusu olduğundan bu maliyet de 710 DİMM hesabında izlenmektedir. Güneş, rüzgâr, jeotermal, hidrolik okyanus enerjisi gibi enerji üretim santrallerinde ise yakıt maliyeti olmadığı için 710 DİMM hesabı kullanılmamaktadır.

Enerji üretimi yapıldıktan sonra ortaya çıkan enerjinin birde stoklama aşaması bulunmaktadır. Tüm enerji üretim kaynaklarında üretilen enerjinin stoklanma durumu bulunmamaktadır. Doğalgaz, kömür, petrol, nükleer enerji ve bio-kütle enerji üretim santrallerinde stoklama işlemi bulunmamaktadır. Bu enerji üretim santrallerinde üretilen enerji stoklanmandan direk iletildiğinden ortaya çıkan enerji önce 151 Yarı mamuller hesabına aktarılarak bu hesapta izlenmekte ve eş zamanlı olarak 152 hesabına ve yine eş zamanlı olarak 620 hesabına aktarılmalıdır. Güneş, rüzgâr, jeotermal ve okyanus enerjisi vb. enerji üretim santrallerinde ise her gün ve her saat üretim yapılamadığından bu santrallerde üretilen enerji stoklanarak 152 Mamuller hesabına aktarılır. Hidrolik enerji santrallerinde ise tellerde aktarılan enerji bir stok niteliğindedir ancak bu stoklamada hesaplama yapılamadığından 152 Mamuller hesabı kullanılmamalı 620 Satılan Mamul Maliyeti hesabına direk aktarım yapılmalıdır.

Üretilen enerjinin satılması aşaması da ayrıca incelenmelidir. Üretim yapıldıktan sonra ortaya çıkan enerji eğer stoklanamıyor ve direk iletiliyor ise 151 Yarı Mamul Hesabına aktarılan enerji daha sonra 152 mamuller hesabına aktarılır ve eş zamanlı olarak 620 Satılan Mamul Maliyeti hesabı ile aktarımı yapılarak satış işlemi gerçekleşir. Kömür, doğalgaz, nükleer enerji, petrol ve bio-kütle enerji santrallerinde üretilen enerji stoklanamadığından dolayı 152 Mamuller hesabı ve 620 Satılan Mamul Maliyeti hesabı eş zamanlı çalıştırılarak aktarım yapılır ve satış işlemi gerçekleşir. Güneş, rüzgâr, jeotermal ve okyanus enerjisi enerji üretim santrallerinde ise üretilen enerji stoklanabildiği için üretim aşamasından sonra ortaya çıkan enerji 152 Mamuller hesabına aktarılır, bu hesaba aktarıldıktan sonra ise satış aşamasına gelindiğinde maliyetler 620 Satılan Mamul Maliyeti hesabında izlenir.

F. Maliyetlerin Hesaplanması ve Muhasebeleştirilmesi

Tablo 2: Santralin Yatırım Maliyetleri ve Santral Kurulum Maliyetinde Kullanılan Unsurlar

Santralin kurulum aşamasında katlanılan maliyetler	Ekipman ve malzemenin niteliği	Adet	Birim maliyet (TL)	Toplam Maliyet (TL)
120 KW'lık güneş enerjisi kurulum maliyeti	Güneş Enerjisi Sistemi	1	275.962,43	275.962.43
İş planı hazırlığı	-	-	-	3.000,00
Denetim hizmeti	-	-	-	2.500,00
İnsan kaynakları	-	-	-	14.000,00
Diğer maliyet ve hizmetler	-	-	-	5.500,00
Toplam				300.926,43

Santralimizde 436 adet güneş panelini mevcuttur. 1 adet güneş panelinin aylık enerji üretimi 275 Wt olarak hesaplanmaktadır. Aylık olarak ise toplamda 120 KW elektrik enerjisi üretimi yapılmaktadır. Santralin ilk kurulum maliyeti toplam 300.926,43 TL olarak gerçekleşmiştir. Bu örnek uygulamada 2015 yılında kurulumu gerçekleşen Erzincan ili Üzümlü ilçesi güneş enerji santralinden alınan gerçek veriler kullanılmıştır. 120 KW'lık güneş enerji santrali için 275.962,43 TL kurulum maliyeti, iş planı için 3.000 TL, denetim hizmeti için 2.500 TL, insan kaynakları için 14.000

TL, diğer maliyet ve hizmetler için 5.500 TL gidere katlanılmıştır. Bu giderlerin tamamı santralin ilk kurulum maliyeti olduğu için 730 GÜG hesabında izlenmektedir.

G. Santralin Üretim Maliyetleri

Tablo 3: Enerji Üretiminde Kullanılan Unsurların Maliyeti (Aylık Maliyet)

Santralin Enerji Üretiminde Katlandığı Maliyetler	**Kişi sayısı**	**Birim Maliyet (TL)**	**Toplam maliyet (TL)**
Mühendislik Hizmeti	1	9.000,00	9.000,00
Güvenlik Hizmeti	4	4.500,00	18.000,00
Bakım-onarım Hizmeti	1	4.500,00	4.500,00
TOPLAM			**31.500,00**

Santral üretime başladığı andan itibaren bazı giderlere katlanmaktadır. Örnek işletmemiz güneş enerji santrali olduğundan ve ürettiği enerjiyi güneş ışınlarından faydalanarak ürettiğinden dolayı hammadde maliyetine katlanmamaktadır. İşletmemiz üretim sırasında 1 adet mühendis istihdam etmekte ve aylık 9.000 TL gidere katlanmaktadır. Ayrıca işletmemiz tesisisin korunması için güvenlik hizmetinden yararlanmakta ve 1 güvenlik görevlisinin işletmemize aylık maliyetinin 4.500 TL olduğu hesaplanmıştır. İşletmemizde 4 adet güvenlik görevlisi istihdam edilmekte ve bu güvenlik görevlilerin işletmeye aylık toplam maliyeti ise 18.000 TL olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca işletme bakım onarım faaliyetini yürütmek amacıyla 1 adet teknisyen istihdam etmekte ve bu teknisyenin işletmeye aylık maliyeti ise 4.500 TL olarak hesaplanmaktadır. Bu teknisyenin maliyeti ise 730 GÜG hesabına kaydedilmektedir. Üretim aşamasında istihdam edilen ve üretime doğrudan katkısı bulunan mühendis için katlanılan maliyet 720 DİG hesabında izlenmektedir. Koruma amacıyla istihdam edilen güvenlik görevlileri için katlanılan maliyetler ise 730 GÜG hesabında izlenmektedir. Daha sonra maliyet hesaplarında bulunan bu maliyetler 151 Yarı Mamul-Üretim Hattı hesabına aktarılmalı ve her bir panelin ürettiği 120 KW'lık enerjinin 152 mamuller hesabına ve satıldığı zamanda 620 Satılan Mamul Maliyeti hesabına aktarılması gerekmektedir.

III. SONUÇ

Bu çalışma ile ülkelerin gelişimine etki eden enerji kullanım maliyetlerinin ve bu maliyetlerin nasıl hesaplandığı, stoklandığı ve muhasebeleştirildiği üzerine örnek bir uygulama yapılmıştır. Bu örnek uygulamada yenilenemeyen enerji kaynaklarının özellikle stoklama ve muhasebeleştirilmesinde öneriler yapılmıştır. Bu önerilerde tek düzen hesap planı üzerinden ve Vergi Usul Kanunu üzerinden muhasebeleştirme yapılmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler çok kısıtlı olup daha detaylı analiz yapılamamıştır. Şirketlerin rekabet ve kanunlardan kaynaklanan endişelerinden dolayı veriler göz ucu ile incelenmiştir. İlerleyen zamanlarda daha detaylı verilere ulaşılarak sadece yenilenebilir enerji kaynaklarının değil yenilenemeyen enerji kaynaklarının da muhasebeleştirilmesine yönelik uygulamalar yapılacaktır. Bu çalışma ile günümüzde çok fazla kullanılan, teşvik edilen yenilebilir enerji kaynaklarının stoklanması ve muhasebeleştirilmesine yönelik yapılan öneriler ile bilime katkı sunulmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

[1] https://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Elektrik (2.12.2019 tarihinde ulaşılmıştır)

[2] Türkiye Enerji Potansiyeli ve Yatırım-Üretim Maliyet Analizi, 2013 (02.12.2019 tarihinde aşağıdaki internet adresinden ulaşılmıştır https://www.termodinamik.info/turkiye-enerji-potansiyeli-ve-yatirim-uretim-maliyet-analizi)

[3] Kaya K. , Koç E.,Enerji Üretim Santralleri Maliyet Analizi, 2015 (02.12.2019 tarihinde aşağıdaki internet adresinden ulaşılmıştır https://www.mmo.org.tr/sites/default/files/14c4511b3c98f14_ek.pdf)

[4] Ersoy A, Tekdüzen Maliyet Sisteminin Çağdaş Gelişmeler ve Amaçlar Açısından Değerlendirilmesi 1.Baskı, Ankara, 1996

[5] Yükçü S., Genel Muhasebe 8.baskı, İzmir, 2016

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 43-46, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.008
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Süt ve Süt Ürünleri Üretimi Yapan İşletmelerde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Kullanılması ve Muhasebeleştirilmesi

Zülkif YALÇIN[1*], Bahattin TAŞ[2+]

[1]*Sağlık Yönetimi Bölümü/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Munzur Üniversitesi, Tunceli, Türkiye*
[2]*Genel İşletme Tezli Yüksek Lisans Bölümü/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Munzur Üniversitesi, Tunceli, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar: zulkifyalcin@gmail.com*
[+]*Sunucu: bahattintas@windowslive.com*
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/Tam Metin

Özet – Ekonomik ve teknolojik alanlardaki gelişmeler imalat teknolojisinde yeni üretim sistemlerinin gelişmesine yol açmıştır. Günümüzde birçok işletme tarafından uygulanmakta olan geleneksel maliyetleme yöntemlerinin modern üretim sistemlerine üretim sistemlerine uyum sağlayamadığı ve yetersiz kaldığı tartışılmakta dolayısıyla işletme yöneticilerinin ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Geleneksel maliyetlemenin yetersiz kaldığı günümüz konjonktüründe Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM)'nin kullanılması kaçınılmaz bir hal almıştır. Özellikle süt ve süt ürünlerinin üretildiği sektörlerde sütten çok fazla alt ve yan ürün elde edildiğinden her bir ürünün maliyetlerinin de doğru hesaplanması önem kazanmaktadır. Buna paralel olarak çalışmamızın amacı süt ve süt ürünlerinin işlenmesini ve üretimini yapan işletmelerin birim maliyeti daha sağlıklı hesaplayabilmeleri ve yöneticilere istenilen bilgileri zamanında-doğru-güvenilir bir şekilde verebilmeleri için Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin kullanılmasını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için de öncelikle bu alanda yapılacak muhasebe işlemlerinin ve maliyet hesaplamalarına yönelik çalışmaların arttırılmasıdır. Bu amaç etrafında öncelikle konuya ilişkin literatür çalışması yapılacak olup daha sonra süt ve süt ürünleri üretiminde faaliyet gösteren bir firmanın üretim verileri alınarak Faaliyete Dayalı Maliyet Yöntemi 'nin uygulanması ve muhasebeleştirilmesi yapılacaktır. Bu çalışma ile Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin süt ve süt ürünleri işlenmesi ve üretiminde faaliyet gösteren firmalarda uygulanması sağlanarak bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler *– Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Muhasebe*

I. GİRİŞ

Teknolojideki değişim ve gelişimin hemen hemen bütün alanları etkilediği günümüzde üretim sistemleri bulanmayan işletmeler kendi sistemlerini kurmuşlar, üretim sistemleri bulunan işletmeler de bu değişim ve gelişimi kendi sistemlerine uyarlamışlardır. Bu gibi işletmelerin ister ulusal ister uluslararası amaç ve hedefleri daha rahat ortaya koymada bir hayli yol katettiği görülmektedir.

Teknoloji dolayısıyla üretim teknolojileri, işletme faaliyetlerini, yöneticilerin vereceği ve/veya alacağı kararları, işletmelerin karlılık durumlarını doğrudan doğruya etkilediği için üretimin de geleneksel maliyetleme sistemlerinden kurtulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Söz konusu yapılacak çalışmada önce Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi ile ilgili literatür çalışması yapılarak FTM sisteminin tanımı, özellikleri, amaçları ele alınacak sonrasında ise uygulama aşaması için üretim işletmelerinden süt ve süt ürünleri üretimi yapan bir işletmeye entegrasyonu ve muhasebeleştirilmesi planlanmaktadır.

II. MATERYAL VE METOT

Yapılacak olan çalışmada işletme muhasebe sistemi(bunun özelinde varsa maliyet muhasebesi sistemi) incelenerek ve belli bir zaman dilimine ait üretim verileri ele alınarak araştırma evresine başlanacak, işletme yöneticileri ve/veya işletmede işi bilfiil yapanlar ile gerekli görüşmeler yapılacak ve bu metotları tamamıyla bütünleştirmek, uygulamasını kavrayabilmek başka bir deyişle somutlaştırabilmek için gerekli gözlemler yapılacaktır.

A. *FTM 'nin Tarihçesi*

1980'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan Faaliyet Tabanlı Maliyetleme(FTM) sistemi, özellikle orta-büyük ölçekteki ve üretim sistemleri günümüz teknolojisi ile desteklenen işletmelerde faaliyetlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması amacıyla bulunmuştur.

Teknolojik üretim sistemleri bulunan işletmelerin günümüzde genel üretim giderlerinin tespiti ve ürünlere yüklenmesinde ciddi problemler yaşarken tam da bu noktada faaliyet tabanlı maliyetleme devreye girmiş ve bu faaliyetlerin maliyetlerinin ne kadar olacağının hesaplanmasını yapabilen bir sistem olarak geliştirilmiştir.

B. *FTM 'nin Tanımı*

En kısa tanımıyla FTM, genel üretim giderlerinin hangi yol/yollar ile dağıtılacağıdır. Başka bir ifadeyle genel üretim giderlerinin sağlıklı dağıtılma yoludur diyebiliriz.

Geniş anlamda ise bir üretim veya imalat işletmesinde imal edilen ürünlere ait faaliyetleri sistematik bir düzene sokan ve bu faaliyetlerde toplanan maliyetleri maliyet sürücüleri

aracılığıyla ürünlere yüklemeye yarayan modern bir maliyetleme yöntemidir.

C. FTM 'nin Amacı

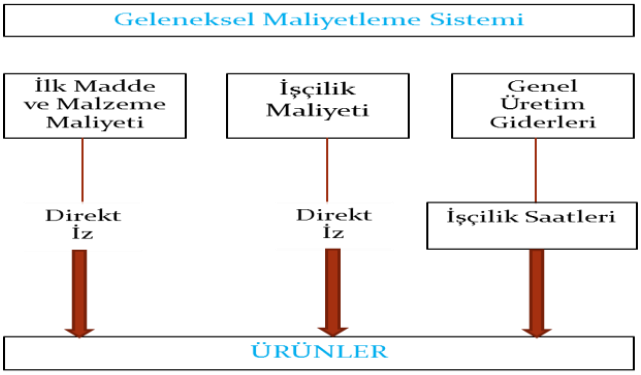
Sistemin asıl amacı; üretim süreci sonunda oluşan genel üretim giderleri 'nin(GÜG) ortaya çıkmasına neden olan faaliyetlerin maliyeti ile ilgili faaliyetin oluşumunu mümkün kılan ürünü ilişkilendirmektir. Bununla birlikte Faaliyet Tabanlı Maliyetleme sistemi temelde iki amaca hizmet eder. Bunlar;

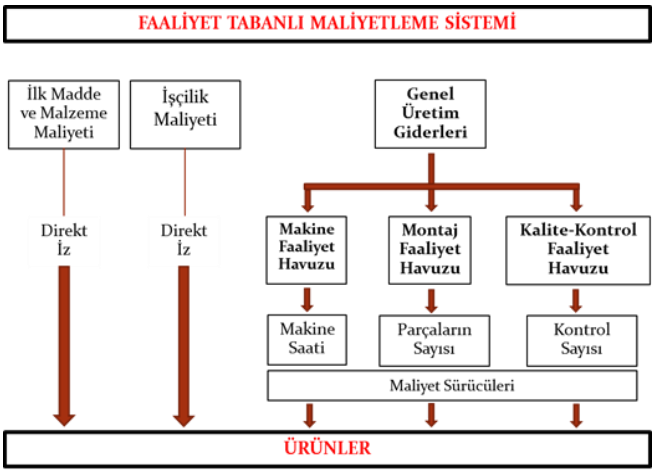
1. İşletme faaliyetlerinin tüketimi, maliyeti ve alanını tanımlayarak detaylı bilgi sağlar.
2. Yöneticilere alacakları kararlar için doğru maliyet bilgileri sunar. [1]

D. FTM 'nin Özellikleri

- İşletmelerde ürünleri üretebilmek için gerçekleştirilen faaliyetleri belirleyerek bu faaliyetlere ait maliyetleri takip eden, faaliyetlerin tükettiği maliyetleri maliyet sürücüleri aracılığıyla mamullere yükleyen bir yöntemdir.
- İşletmede tespit edilen faaliyetler ve maliyet objeleri(mamulleri) hakkında bilgi sağlayan ve bu bilgileri işleyen bir bilgi sistemidir. FTM, işletmelerde gerçekleştirilen faaliyetleri tespit eder ve bu faaliyetlerin maliyetinin ne kadar olduğunu hesaplar. Daha sonra bu faaliyetlerde toplanan maliyetleri maliyet objelerine(mamullere) yüklemek için birden fazla maliyet sürücüleri kullanır.
- Bahsedilen iki özellikten yola çıkacak olursak FTM, oluşan genel üretim giderlerinin hakkaniyetli bir şekilde mamullere dağıtılmasında kullanılan ve geleneksel maliyetleme yöntemlerinin eksikliğini gideren yeni bir maliyetleme yöntemidir diyebiliriz.
- Maliyetlerin mamullere FTM 'ye göre yüklenmesi, her mamule tükettiği kaynak oranında pay verilmesini sağlamaktadır. FTM bir muhasebe sistemi olduğu kadar işletme stratejisinin de bir aracıdır. Dolayısıyla FTM sistemi bir mamul maliyetleme sistemi yanında faaliyetlerle ilgili bir veri kaynağı oluşturur ve işletmenin diğer fonksiyonlarına ilişkinde önemli bilgiler sağlar.[2]

E. FTM ile Geleneksel Maliyetlemenin Karşılaştırılması





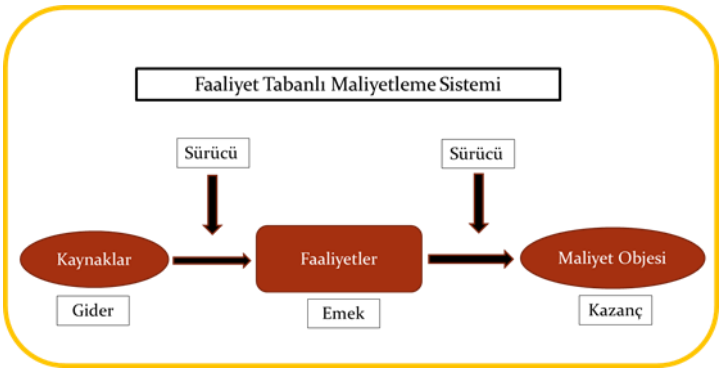
Şekil 1 Geleneksel Maliyetleme ile FTM Modellerinin Karşılaştırması[3]

Maliyet Yükleme Ölçüsü	Geleneksel Maliyet Sistemi	Faaliyet Tabanlı Maliyet Sistemi
1.Kullanılan Kaynakları Etkileyen Faktörler	Yalnızca üretim hacmi	Harekete geçirme sayısı veya Üretim siparişleri sayısı
2. Maliyet Havuzları Sayısı	Bir	Kaynakların kullanımını etkileyen her bir faktör için bir adet olmak üzere çok sayıda
3. Maliyet Dağıtım Anahtarları Sayısı	Bir	Her bir maliyet havuzu için bir adet olmak üzere çok sayıda
4.Ürünlerin Nasıl Maliyetlendirildiği	Maliyet dağıtım anahtarı olarak üretim hacminin kullanılması	**Maliyet dağıtım anahtarlarının her birinin ilgili maliyet havuzu için kullanılması**

Şekil 2 Geleneksel Maliyetleme ile FTM 'nin Maliyet Yükleme Ölçüsü Açısından Karşılaştırılması [4]

Şekil 1 ve Şekil 2'deki gibi Geleneksel Maliyetleme ile FTM karşılaştırılarak yeni bir FTM Modellemesi oluşturulacaktır.

F. FTM 'nin Sistemleştirilmesi



Şekil 3 FTM'nin Sistemleştirilmesi [5]

Modeli oluşturulacak olan FTM 'nin Şekil 3'teki gibi sistemleştirilmesi planlanmaktadır.

G. FTM ile İlgili Temel Kavramlar

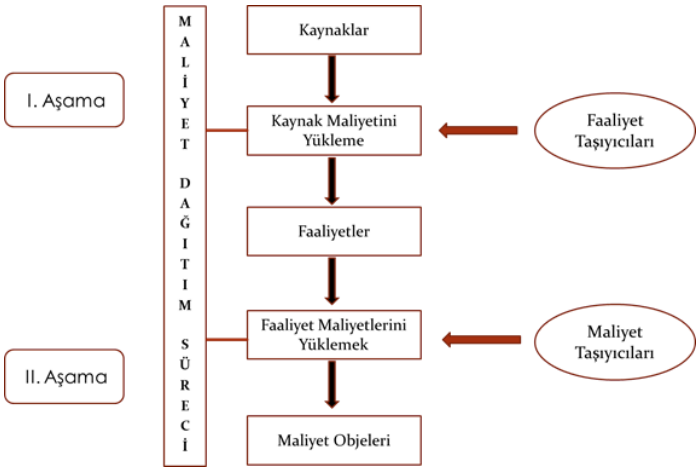
Daha iyi anlaşılması açısından Modellemesi oluşturulacak ve sistemleştirilmesi planlanacak olan FTM ile ilgili temel kavramlar açıklanacaktır.

1. *Kaynaklar*: Belirli faaliyetler sonucunda üretilen mamuller için katlanılan fedakârlıkların ekonomik

unsurlarıdır. Diğer bir ifadeyle maliyetlerin asıl kaynağını oluşturan unsurlardır.

2. *Faaliyet:* Bir işletmenin mamul ve hizmet üretimi sırasında yapılan eylemler olarak tanımlanabilir.[6]
3. *Faaliyet Merkezi (Faaliyet Havuzu*): Homojen faaliyetlerin fonksiyonel veya ekonomik olarak gruplanmasıdır.[7]
4. *Faaliyet Maliyet Havuzu:* faaliyetlerin tükettiği kaynakların toplam tutarının faaliyet itibarı ile belirlenmesi işlemidir.
5. *Maliyet/Faaliyet Sürücüsü(Etkeni)*: Bir faaliyeti yapabilmek için ihtiyaç duyulan çaba ya da iş yükünü belirleyen faktörlerdir.[8]
6. *Maliyet Nesnesi-Hedefi:* Maliyetlerin yüklendiği son nokta ve faaliyetlerin yapılma sebebi ve nihai hedefidir. Yani faaliyet vasıtasıyla kaynakların değişiminin sonucu faaliyetin ürettiği şeydir. Maliyet nesnesi bir ürün veya müşteri olabilir.

H. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Yapısı



Şekil 4 FTM Sisteminin Yapısı [9]

FTM 'nin Modellemesi ve Sistemleştirilmesinden sonra Sistemin Yapısı da Şekil 4'teki gibi olması gerekmektedir.

İ. FTM Sistemi İle İlgili Bir Uygulama

Yukarıda zikredildiği gibi çalışmanın kavramsal ve teori kısmı tamamlandıktan sonra sıra uygulama aşamasına gelmektedir.

Uygulama yapılması düşünülen işletmenin tablo 1'deki gibi önce hangi ürünleri ne kadar ürettiğinin tespitinin yapılması gerekmektedir.

Tablo 1 A İşletmesinde Üretilen Ürünler ve Miktarları

TEMMUZ 2018	Kg	Adet
Süt	15.000	15.000
Tereyağı	5.000	5.000
Ayran	50.000	250.000
Yoğurt	60.000	12.000
Beyaz Peynir	12.000	600
Tulum Peyniri	24.000	24.000
Kaşar Peyniri	80.000	40.000
GENEL TOPLAM	**246.000**	**346.600**

Daha sonra tablo 2'deki gibi işletmenin Endirekt Maliyetlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Tablo 2 Maliyet Döneminde A İşletmesinin Endirekt Maliyetleri

H. Kodu	H. Adı	B. Bakiyesi
730	GEN. ÜRET. GİD.	**218.900,00**
730. 01	Endrkt. İşlt. Malz. Kul.	61.384,00
730. 02	Endrkt. İşç. Gid.	37.931,00
730. 03	Elektrk. Gideri	24.925,00
730. 04	Diğ. Çeş. Gid.	42.492,00
730. 05	Amort.	52.168,00

Maliyetlerin belirlenmesi aşamasından sonra da sırasıyla ürünlerin üretilmesi için hangi faaliyetlerin yapıldığının tespit edilmesi, faaliyetlerden hareketle maliyet (faaliyet) havuzlarının belirlenmesi, genel üretim giderlerinde biriken maliyetlerin I. Aşama için belirlenen maliyet sürücüleri aracılığıyla faaliyet havuzlarına yüklenmesi, II. Aşama için belirlenen maliyet sürücülerinin de hangi faaliyet havuzuna dağıtım anahtarı olarak tayin edilmesi ve maliyet sürücülerinin ürün bazında gerçekleşme miktarlarının hesaplanması gerekmektedir.

Son olarak ürün maliyetlerinin hesaplanabilmesi için bulunan mamul yükleme oranları mamullere ait maliyet sürücüleri ile çarpılarak Birim Genel Üretim Giderleri(BGÜG) bulunacak ve diğer giderlerin de birim düzeyi mamul başına hesaplandıktan sonra FTM sisteminin muhasebeleştirilmesi sağlanmış olacaktır.

III. SONUÇLAR

FTM sisteminin işletmeye entegrasyonunun sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için bu işi profesyonelce yapan uzmanlar veya kurumlar tarafından yapılması gerektiğinin yadsınamaz bir gerçek olduğu anlaşılmalıdır.

Uygulama sonrasında elde edilecek birim maliyetler gerçeği yansıtmalı ve piyasa fiyatları ile tutarlı olmalıdır.

IV. TARTIŞMA

Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Günümüz koşullarında işletmeler tarafından tercih edilmesi gereken bir maliyet hesaplama yöntemidir. Ancak gerek bu yöntemi uygulamanın maliyetli olması ve gerekse de yeterli düzeyde deneyimli, bilgili elemanın olmaması işletmelerin bu yöntemi kullanmada geri bırakmıştır. Bundan dolayı bu yöntemin uygulanışında maliyetlerin aşağı çekilmesi ve eğitim kurumlarında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yönteminin öğretilmesi ve uygulatılması önem kazanmaktadır.

V. SONUÇ

Süt ve süt ürünlerinin üretilmesinin çok fazla üretim aşamasından meydana gelmesi, çok fazla yan ürün ve ek maliyetlerle oluşturulacak ürünlerin olması maliyet karmaşasını da beraberinde getirmiştir. Bu karmaşanın FTM sistemi ile düzenli hale getirilmesi gerekmekte ve

maliyetlerin tek elden ve tek seferde basitleştirilerek eklenmesinin engellenmesi de hedeflenmektedir.

Bu aşamada yapacağımız çalışma, bu karmaşanın ve daha doğru Maliyetlemenin yapılmasını sağlamak üzere hazırlanacaktır. Ayrıca bunlara ek olarak gelecekte de bu çalışmanın bilimsel olarak katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

[1] "Tını R Davis ve Bruce L. Darling, (1996), "ABC in a Virtual Corporation", Management Accounting. .October, p. 18.

[2] Hall R. W.- Johnson H. T. - Turney P. B. B. Measuring Up: Charting Pathways To Manufacturing Excellence, Homewood, Richard D. Irwin, Inc. Illinois. (1991) p.88

[3] Charles T. Horngren, Gary L. Sundem, William O. Strattan, Introduction to Management Accounting, Tenth Edition, Prentice Hall Inc., USA, 1996, p. 136

[4] J. Edward Ketz, Terry L. Campbell, Sidney J. Baxendale, Managemenet Accounting, Harcourt Brace Jovanovich Inc., San Diego, 1991, s. 292'den aktaran Reşat Karcıoğlu, Stratejik Maliyet Yönetimi – Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar, Aktif Yayınevi, Erzurum, 2000, p. 155

[5] Kaynak: Linda J. Taylor, "Activity Based Costing", Financial Accounting & Reporting, May/June 2002, p. 51

[6] Eker, Melek Çakır, Genel Üretim Giderlerinin Faaliyete Dayalı Maliyet Yöntemine Göre Dağıtımı ve Muhasebeleştirilmesinde 8 Nolu Ana Hesap Grubunun Kullanımı, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002 s.241

[7] Doğan, Ahmet, Faaliyete Dayalı Maliyet Sistemi ve Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 1996 s. 92-93

[8] Arzova, S. Burak Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimi, İstanbul: Türkmen Kitapevi. (2002) s.25-26

[9] Melek Çakır Eker, "Genel üretim Giderlerinin Faaliyete Dayalı Maliyet Yönetimine Göre Dağıtımı ve Muhasebeleştirilmesinde 8 No'lu Ana Hesap Grubunun Kullanımı", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002, s. 243"

SETSCI conference proceedings

SETSCI Conference Proceedings

4 (8), 47-59, 2019

4th International Symposium on
Innovative Approaches in
Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

ISAS SHS WINTER - 2019

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.009
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

Religio: Klasikten Postmodern Döneme Din Bilimlerinde Dinin Kökeni, İşlevi ve Anlamı Sorunu

Duygu Mete[1]*+

[1]*Felsefe ve Din Bilimleri, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzincan, Türkiye*
[*]Sorumlu Yazar ve [+]Sunucu: duygumete24@gmail.com
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/ Tam Metin

Özet- Klasik dönem Din Bilimlerinde Edward B. Tylor ile başlayan ve onun evrimci çizgisinde devam eden antropologların -sözgelişi Robert R. Marett, George Frazer- endişe, bağlılık, korku, yoksunluk gibi beşeri terimlerle dini tanımlarının aynı zamanda din bilimlerinin gelişmesinde yapıcı etnolojik katkılar sunduğu açıktır. Bunun yanında bu bilim adamlarının kendi dönemlerinin ruhuna uygun olarak insanın biyolojik ve sosyo-kültürel kökenini sorgulayan evrimci pozitivizme bağlı kaldıkları ve bu doğrultuda *"insanlığın din olgusunu"* anlamlandırmaya çabaladıkları görülmektedir.

Modern dönem Din Bilimleri interdisipliner bir yaklaşımla din çalışmalarında kabile dinlerinden büyük dünya dinlerine yönelmekle dinin tarihsel kaynağı veya kökeninden ziyade çoklu fenomen değerlerini öne çıkaran bir yöntem benimsemiştir. Bu doğrultuda bilim adamları dinin felsefi, psikolojik, sosyolojik ve fenomenolojik değerini sembolik ve işlevsel açıdan incelemeye tabi tutmuştur. Çok alanlı Modern Din Bilimlerinin son tahlilde dinin doğasını anlamak maksadıyla *dinlerin çoklu "dinler arası ve kültürlerarası karakterine"* önem verdikleri söylenebilir.

Bireysel egoist dindarın kişisel inancını esas alan ve tüm dini kurumları inkar ve reddeden postmodernizmin gündemini belirlediği günümüzdeki Din Bilimleri tartışmaları ise zamanın ruhuna bağlı olarak daha çok "bireysel dini anlamlara" ve dinin bilişsel ve analitik değerlerini ortaya koyma odaklı olmuştur. Bu yönelimi dolayısıyla postmodern din biliminin teolojiden arındırılmış seküler ve beşeri bir olgu olarak gördüğü dinin daha ziyade *"dindardaki değerini"* anlamaya çalıştığı dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Din Bilimlerinin çıkışından günümüze kadar din olgusuna beşerin verdiği reaksiyonları analitik yaklaşımla "köken, işlev, tanım ve anlam" bağlamında ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: *Din, Kültürlerarası İlişkiler, Modernizm, Postmodernizm, Analitik Yaklaşım*

*Religio:*The Origin, Function and Meaning of Religion From Classical to Postmodern Study of Religion

Abstract- It is clear that the anthropologists launched by Edward B. Tylor in the classical religionswissenschaft period, having continued on the evolutionary line - for instance those of Robert R. Marett, George Frazer - with terms such as anxiety, devotion, fear, deprivation, definitions for the *religio* also provided constructive ethnological contributions to the development of religious studies. In addition, it is seen that these scientists adhered to the

evolutionary positivism questioning the biological and socio-cultural origins of human beings in accordance with the spirit of their own periods as well as they tried to make sense of the phenomenon of religion within the humanity.

As for the interdisciplinary approach of the modern religious sciences; the datum on religion has adopted a method that emphasizes on multiple phenomena values rather than the historical source or the matter of the origin for religion by shifting from tribal religions to major world religions. In this respect, scientists have examined the philosophical, psychological, sociological and phenomenological dimensions of religion in terms of symbolic and functional aspects. It can be said that multidisciplinary character of Modern study of religion attributes importance to the composite of "interreligious and intercultural characters of religions" in order to understand the nature of *religio*.

Based on the personal belief of the individual egoist religious and the refues and rejects of all religious institutions, Postmodernism has determined the agenda of contemporary religious discussions by depending on the spirit of time rather "individual religious meanings" and focus on revealing the cognitive and analytical values of *religio*. Because of this orientation, postmodern studies on tries to understand the "in value of *religio*, which regards as a secular and human phenomenon.

The aim of this study is to examine the reactions of human beings to the phenomenon of *religio* from the beginning of Religious studies to the present day in the contexts of "origin, function, definition and meaning using analytical approach.

Keywords: *Religion, Intercultural Relations, Modernism, Postmodernism, Analytic Approach*

Giriş: Klasik Dönem Din Bilimlerinde Dinin Kökeni Sorunu veya İnsanlığın Din Olgusu

İnsanlık tarihi açısından bakıldığında din teriminin her dönemde tanımlanması zor ve problemli bir kavram olduğu görülmektedir. Tanımlamaya yönelik ortaya çıkan zorluklarda dine farklı bakış açılarıyla yaklaşılmasının etkisi kabul edilmekle birlikte katılımcıları açısından da özü itibariyle karmaşık bir yapıya sahip olan din kavramı, aynı anda hem sıradan ve olağanüstü, hem rahatlatıcı ve korkutucu, hem açık ve gizemli bir karakterde düşünülmektedir. [2]

Din Bilimleri açısından din olgusu, insan davranışlarının temelini oluşturma ve onlara yön vermenin yanında insan hayatındaki günlük pratiklerin belirli bir düzende gitmesi açısından da önemli bir etkiye sahiptir. Dini inanç ve pratiklerin günlük hayattaki problemlerle başa çıkma, endişe giderme, hayata adaptasyon sağlama gibi pek çok fonksiyona sahip olması ve her toplumda dini bir inanca rastlanılması insanı ve onun inancını en temel fenomen olarak ele alan Din Bilimcileri için ilgi çekici bir mesele olmuştur. Bu doğrultuda dinin kökenine yönelik ilk antropolojik çalışmaların kabile dinlerinin inanç ve uygulamalarına yönelerek bunların mukayeseli analizlerini yapan ve öneriler sunan Max Müller (ö. 1900), Edward B. Taylor (ö. 1917) ve James G. Frazer (ö. 1941)'ın çalışmaları ile başladığı görülmektedir. Bu çalışmada da dinin kökenine ve dini tanımlamaya yönelik teoriler sözü edilen Din Bilimcilerinden başlanılarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda ele alınacak teorilerden ilki Din Bilimlerinin ve aynı zamanda Dinler Tarihi'nin kurucu bilim adamı olma ünvanını elinde bulunduran Alman asıllı bir filolog ve antropolog olan Friedrich Maximillian Müller'e aittir. Dine yönelik araştırmalarında Hint alt kıtası ve Veda metinlerine yönelen Müller için bu metinler Tanrısallığın, görünür alemin dışındaki bir alemin varlığını ifşa etmekle dinin ilk ve en ideal biçimini temsil etmektedir. Müller'e göre insanın Tanrısal olana ilişkin bir inanca sahip olması tüm insanlık için ortak ve evrensel bir olgudur. Buna göre her türlü sınırın ötesine geçen insan zihni ötelerde bir şeyin var olduğunu herhangi bir yardıma ihtiyaç duymaksızın kabul edecek donanıma sahip yapıdadır. Dolayısıyla Müller'e göre din olgusunun kökeninin ilk etapta insanın kendi içinde, zihninde bulunduğu söylenebilir.[3]

Buna ilave olarak Müller'e göre din duygunun oluşmasında tabiatın kuşatıcı ve hakimiyet kurucu rolüyle insanda oluşturduğu korku, hayranlık ve endişe duygularının önemli etkisi bulunmaktadır. Sonsuzun akıl ve duyu vasıtasıyla değil doğanın içinden direk algılanması ve tabiattaki güçlerin insanda uyandırdığı duyguların dinin kaynağı olduğuna dayalı bu görüş "natürizm" olarak tanımlanmaktadır.[4]

Naturizm teorisine göre ölümsüzlük arayışında olan insan, tabiattaki güçlerin etkilerinden korkmakta ve bu güçleri memnun etmek için birtakım davranışlar geliştirmektedir. Zamanla bu güçler hakkında düşünmeye başlayan insan, soyut düşünceye yerleştirdiği birtakım somut imgelerle onları kişileştirme yoluna gitmiştir. Müller'in bu görüşe

[2] Michael Lambek, "What is 'Religion' for Anthropology? And What Has Anthropology Brought to Religion?", Ed. Janice Boddy, Michael Lambek, *A Companion to the Anthropology of Religion*, Wiley Blackwell Publishing, United States of America 2013, s. 3-4.

[3] Brian Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, çev. Tayfun Atay, İmge Kitabevi, Ankara 2004, s. 152-53.

[4] Jacques Waardenburg, *Classical Approaches to The Study of Religion*, Mouton the Hague Publishing, Paris 1973, s. 85.

sahip olmasında Hint kutsal metinlerinde tabiat güçlerinin İlah isimlerini temsil etmesinin etkili olduğu da düşünülmektedir.[5] Bu doğrultuda dini psikolojik bir beşer tepkisi bağlamında açıklayan Müller'e göre din olgusunu geliştiren insan için ilahi varlık kendi içinde ve aynı zamanda tabiat içinde saklıdır.[6] Yine Müller'e göre farklı gelişim düzeylerine sahip olmakla birlikte her din, asıl kaynak açısından aynı tohumdan gelmektedir.[7] Birey açısından bakıldığında ise kişinin dini kendisinden tamamen ayrı olmayan, benzersiz, başka hiçbir şeyle karşılaştırılamayacak veya başka bir şeyle değiştirilemeyecek bir şeydir.[8]

Genel olarak antropolojinin özelde ise sosyal antropolojinin kurucusu sayılan İngiliz bilimci Tylor, kültürleri karşılaştırmalı incelemeye ve dine yönelik tanımlamaları ile antropoloji alanında önemli bir role sahiptir. İlk dönemlere ait insanlığın din anlayışına yoğunlaşan Tylor'a göre insan doğası temelde tek biçimli bir yapıya sahiptir. Dini inancın nasıl şekillendiği konusunda bireyselci ve zihinsel bir yaklaşıma sahip olan Tylor, zihinsel süreçlerin insanlığın tümünde var olduğunu savunmaktadır.[9] Bu doğrultuda o, insanlığın psişik birliğinin bulunduğunu ve dini meydana getiren şeyin doğaüstü müdahaleler değil insan aklı olduğunu ileri sürmektedir. Bu doğrultuda o, insanlığın ürettiği dinin ilk formunu ruhsal varlıklara inanç/animizm olarak tanımlamıştır. Ona göre tüm dini geleneklerin özünde ruhlara ve manevi varlıklara inanca dayalı bu inanç sistemi bulunmaktadır.[10]

Tylor'un ileri sürdüğü bu teoriye göre ilkel insanların söz konusu inanca varmasında rüyalardaki figürlerle canlı ve ölü insan bedeni arasındaki farklılık üzerine derince düşünmeleri etkili olmuştur. Evrimci bir düşünceye sahip olan Tylor'a göre ruh kavramı gelişmeye devam din, ölümden sonraki hayatı içerecek şekilde gelişir ve sonunda gerçek ibadet ve ahlak sistemini ortaya koymaktadır.[11]

Tylor'un dinin kökenine yönelik ortaya koyduğu bu anlayış sonraki dönem antropologları tarafından sorgulanmış yer yer eleştirilere maruz kalmıştır. Sözgelişi bu teoriyi kısmen kabul etmekte olan Tylor'un öğrencisi İngiliz etnolog Robert R. Marett (ö. 1943), animizm safhasından daha önce var olan ve kişiselleştirilmemiş bir doğaüstü güç düşüncesine dayanan din formunun (animatizm) olduğunu ileri sürmüştür. Bu teoriye göre bağımsız ruhlardan önce doğaya yayılan tek bir gücün varlığına inanma ilkel insanlar arasında oldukça yaygındı. Marett, bu gücü tanımlarken Melanezya yerlilerinin kullandığı "mana" kelimesini kullanmaktadır. Ona göre insanları bu fikre sevk eden şey ondaki doğaüstülük karşısında insanda uyanan huşu ile karışık korku, merak ve aşağı benlik duygusudur.[12]

Dinin kökenine yönelik teorilerde Tylor'un bir diğer öğrencisi İskoç asıllı antropolog Andrew Lang (ö. 1912)'a göre ise dinin kökeninde tüm toplumlarda rastlanan Yüce Tanrı fikri bulunmaktadır. Tanrı fikrini en erken beşeri düşünce olarak kabul eden Lang, bu düşüncenin herhangi bir ruh fikrinden evrilmediğini ancak ilkel zihnin geçirmiş olduğu safhalar dolayısıyla kendi içinde gelişimsel bir yapıya sahip olduğunu ve zamanla bozulduğunu ileri sürmektedir.[13]

Tylor'un evrimci görüşünden farklı olarak Andrew Lang'ın din teorisine yakın olan bir başka teori Avusturyalı antropolog Wilhelm Schmidt (ö. 1954)'e aittir. Schmidt'e göre insanlığın ilk dönemlerinden itibaren tek Tanrı fikri tüm toplumlarda mevcuttur. Aynı zamanda Katolik bir rahip olan Schmidt, her insanın içinde onu Tanrıya götüren bir etkenin bulunduğunu ve insanların Yüce Tanrı fikrini Tanrının onlara bahşettiği ilk vahye borçlu olduğunu savunmaktadır.[14]

Tylor gibi insanın içinde yaşadığı kültürü ve dine eğilimini evrimsel karakterde kabul eden İskoç asıllı antropolog Frazer'e göre din, insanın kendinden üstün olduğuna inanılan güçleri teskin etme ve onlara yaklaşma isteğinin bir ürünüdür. Müller ve Tylor gibi din olgusunun gelişimini insanın kendisi veya doğa üzerindeki

---

[5] Max Müller, *Natural Religion-Part I,* Londra 1888, s. 123-129; Ali Coşkun, *Din Antropolojisi*, Kesit Yayınları, İstanbul 2014, s. 38-39.

[6] Mustafa Alıcı, *Dinler Tarihinin Batılı Öncüleri*, İz Yayıncılık, İstanbul 2011, s. 39-44.

[7] Max Müller, *Lectures on the Origin and Growth of Religion,* New York 1910, s. 48; Müller, *Natural Religion-Part I,* s. 2.

[8] Waardenburg, *Classical Approaches to The Study of Religion*, s. 88.

[9] Stewart Guthrie, "Anthropological Theories of Religion", Ed. Michael Martin, *The Cambridge Companion to Atheism*, Cambridge University Press, London 2006, s. 288.

[10] Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, s. 62-63.

[11] Randall Styers, "Classical Anthropological Theories of Religion", Ed. Richard King, *Religion Theory Critique -Classical and Contemporary Approaches and Methodologies-*, Columbia University Press, New York 2017, s. 317.

[12] Robert R. Marett, *The Threshold of Religion*, Methuen Publishing, London 1909, s.11-15.

[13] Andrew Lang, *The Making of Religion*, AMS Press, New York 1909, s. 214-215.

[14] Mustafa Alıcı, *Evrimci Politeizm Devrimci Monoteizm (Erken Kültürde Yüce Tanrı Fikrine Etnolojik ve Fenomenolojik Yaklaşımlar)*, Rağbet Yayınları, İstanbul 2013, s. 251-253.

deneyimlerine dayalı akli çıkarsamalardan kaynaklandığını kabul eden Frazer'ın da bu anlamda dine psikolojik ve tecrübi açıdan yaklaştığı söylenebilmektedir.[15]

İnsanın kültürel gelişimi hususunda Tylor'dan daha katı bir çizgiye sahip olan Frazer, insanın gelişimsel dönemlerini büyü, din ve bilim şeklinde sıralamaktadır. Ona göre insanlığın ilk dönemlerinde her yerde mevcut olan büyü sistemi ile insanlar çeşitli ritüeller ile düzenli ve mekanik bir düzene sahip olan doğanın işleyişini kontrol etmekteydiler. Ancak insanlar zamanla doğadaki nedensellik yasasını anlamakta güçlük çekmiş ve büyüsel pratikler de bunu çözmede yetersiz kalınca doğanın mekanik bir sistem değil de güçlü ilahi varlıkların kontrolü altında olduğu fikrine sahip olmaya başlamıştır. Böylece ilkel insan hayatında büyüsel ayinlerin yerini yeni dini pratikler almıştır. İnsanlık tarihinde kültürel evrim süreci ileriye doğru gittikçe Frazer'a göre insanın gelişimi dini inanç düzeyinde kalmamış dini dünyanın sınırları da belirgin hale gelmiştir. Nihayetinde insanın doğal düzenin işleyişi hakkında insan için tatmin edici olmayan dinin yerini bilim safhası almıştır. Buna göre bilim çağında insan, doğayı özel varlıkların tutku ve kaprisleriyle değil değişmez yasalarla işleyen daha sofistike bir yapı olarak görmekte ve sabırlı gözlem yoluyla nedensellik hakkında doğru sonuçlara ulaşılacağını kabul etmektedir.[16]

Önceki dönemlerde dinin kökenine yönelik psikolojik bakış açısından ziyade Fransız sosyolog Emile Durkheim (ö. 1917) dine sosyolojik açıdan yaptığı açıklamalar ile önemli bir yere sahip olmuştur.

Önceki bilim adamları gibi dini düşüncenin ilk ve en basit formunu ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalarda bulunan Durkheim, kendi teorisini ifade etmeden önce daha önceki teorilerin eksikliklerini ortaya çıkarmakla işe başlamaktadır. Müller, Tylor ve Frazer'ın teorilerini ele alan Durkheim'a göre din, ne Müller'in dediği gibi ani, tesadüfen bir anda ortaya çıkan bir şey ne de Tylor'un savunduğu gibi her şeye canlılık atfeden ilkel insanın zihniyle bağlantılı bir durumdur. Buna ilave olarak büyü ile din arasındaki farklılıkları izah eden Durkheim'a göre dini inanç, Tanrılara veya tinsel varlıklara inançtan daha fazla bir şeydir. Ayrıca önceki teorilerin erken dönem insanın dini anlayışını ifade etmede kapsamlı olmadığını savunan Durkheim, dini tanımlamada daha kuşatıcı bir kavram olan Kutsal kelimesini kullanmıştır. Ona göre dünya kutsal (varlıklar hiyerarşisinde en üstte yer alan) ve profan (din dışı olan) olmak üzere iki alana ayrılmakta ve bu ayrım tüm inanç sistemlerinde bulunmaktadır.[17]

Teorisini oluştururken ilk olarak Kutsal kavramını ele alan ve dini, Kutsal şeylere yönelik inanç ve pratikler bütünü olarak tanımlayan Durkheim'ın düşüncesinde ne insan ne de doğa bizatihi kutsal değildir. Onların da kutsallığını başka bir kaynaktan almaları gerekmektedir. Bu kaynak ona göre sembol, bir şeyin görünür maddi ifadesi olan totemden başka bir şey değildir. Klana ait olan ve totem olarak belirlenen şey çoğunlukla bir hayvan türü olmakta ve bu totemlerin çizildiği resimler insanlarda dini duygular uyandırmaktadır.[18]

Durkheim'a göre kutsal sayılan ve saygı gösterilen totemler bir taraftan Tanrı olarak düşünülen şeyin görünür biçimi diğer taraftan toplumdaki her bir klanın sembolüdür. Totemin hem Tanrı'yı hem de toplumu sembolize etmesi dolayısıyla Durkheim, bu iki şeyin aynı olduğu sonucuna varmakta ve dolayısıyla klanın Tanrısını da klanın kendisi olmaktadır. Durkheim'a göre bu Tanrısallaştırma Tanrı ile toplumun benzer özellikler taşıması ile irtibatlandırılabilir. Sözgelişi insan için Tanrı, kendinden üstün, hayatın düzeni için birtakım kurallar koyan ve bağımlılık hissedilen bir varlık olduğu gibi toplum da insanın kendisini ona ait hissederek bağımlılık hissi geliştirdiği ve en iyi olan her şeyi ondan aldığı ahlaki güç konumundadır.[19] Bu doğrultuda toplum, hem gündelik hayat normlarının hem de kutsal olanın kaynağını teşkil etmektedir.

Bu şekilde dini hayatın en basit formu olarak totemizmi savunan Durkheim, ilk dini fikirlerin ortaya çıkmasında günlük hayatta tecrübe edilen korku, endişe gibi duyguların etkili olduğu görüşüne katılmamaktadır. Zira ona göre din, hayattaki sıkıntılı durumlara karşı bireysel bir cevap değil toplumun ulaşmak istediği en yüksek ideallerin somutlaşmış halidir.[20] Bununla birlikte Tanrılar teskin edilmeye çalışılan korkunç güçler değil koruyucu, insana güven duygusu veren bir özelliğe sahiptir. Ayrıca kendisine ibadet edilen bu güç, insandan çok uzakta değil insana çok yakın hatta kısmen de kendinde içkin olarak bulunmaktadır.[21]

Sonuç olarak Durkheim'a göre din, üyelerini bir araya getiren ve birliğe teşvik eden toplumsal bir grubun ürünüdür.[22] Dolayısıyla din, bireysel olmaktan ziyade toplumsal bir meseledir ve Tanrı fikrinin yaratılması da

---

[15] Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, s. 170-172.

[16] Styers, "Classical Anthropological Theories of Religion", s. 319-320.

[17] Emile Durkheim, *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, çev. Fuat Aydın, Eskiyeni Yayınları, Ankara 2011, s. 46-58.

[18] Durkheim, *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, s. 124-178.

[19] Durkheim, *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, s. 284-309.

[20] Bowie, "Anthropology of Religion", s. 5.

[21] Durkheim, *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, s. 307.

[22] Styers, "Classical Anthropological Theories of Religion",s. 323.

toplumsal bir kökene sahiptir. Zira ona göre insanın kendisinden ayrı ortak olarak sevebileceği ve onur duyacağı bir şey kalmayınca insan, insanlık için Tanrı olmuştur.[23]

Dini düşüncenin oluşumuna yönelik bu dönemde zikredilmesi gereken önemli bir diğer isim ise psikanaliz kuramının kurucusu Sigmund Freud (ö. 1939)'dur. Ona göre dinin kökeninde toplumun ve kültürün ürettiği ilkel bir cinayet bulunmaktadır. Bu teoriye göre ilkellerde baba tarafından ergenliğe erişince kovulan erkek çocukların babayı öldürüp onun etini yerler ve işlerine sahip olurlar. Ancak daha sonra çocuklarda pişmanlığa ve üzüntüye sebep olan bu durum, babanın yüceltilmesine ve tapınmaya dönüşmüştür.[24] Dolayısıyla Freud'a göre Tanrı, insanların fiziki babayı yüceltmesinden başka bir şey değildir.[25]

I. Modern Din Bilimlerinde Din: İşlevi, Tanımlama Sorunu ve Kültürlerarası İlişkiler

Genel olarak kelime itibariyle "günümüze, çağa ait olan" anlamlarına gelen modern, "gelenek karşıtlığı ve yeniliği" ifade etmektedir. Moderniteyi besleyen akım olarak modernizm ise Aydınlanmanın etkisiyle hümanizm, sekülerizm ve demokrasi kavramlarını temel alan, insanı her şeyin üzerinde gören ve kurtuluşu dini geleneklerde değil bilimsel icatlarda arayan antropoloji merkezli bir hayat görüşüdür.[26]

Tanımda da yer alan ve modern dönemin başlamasında etkili olan Aydınlanmanın ne olduğunu ve onun dine bakışını özetlemenin modernizmi anlamaya yardımcı olacağı kanaatindeyiz. Bu bağlamda Aydınlanma, on yedinci yüzyılın son çeyreğinden on dokuzuncu yüzyılın ilk çeyreğine kadar bir buçuk asır boyunca İngiltere ve Kıta Avrupası'nda etkisini sürdürmüş entelektüel bir faaliyet ve toplumsal inşa süreci olarak tanımlanabilir. Alman aydınlanmasının önemli isimlerinden Immanual Kant (ö. 1804)'ın tanımıyla *"insanın kendi suçu ile düştüğü ergin olmama durumundan kurtulmasını"* ifade eden Aydınlanma genel olarak akıl ve eleştiri ile özdeşleştirilen bir dönemdir. Bunun anlamı bir açıdan insanın artık dünyayı kendisinin inşa edebileceği ve bu noktada Tanrı'ya ihtiyaç duymaması olarak yorumlanabilir.[27]

Bu noktada Aydınlanmanın oluşumunda etkili olan tarihsel ve fikri arka planı bilhassa Rönesans ve Reform hareketlerinin etkisini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bir anlamda Rönesans ve Reform sürecinde yaşanan entelektüel değişimin sonuçlarının hasat edildiği bir dönem olan Aydınlanmanın dine bakışı da bu hareketlerle bağlantılıdır. Dinin hayatın her alanına getirdiği baskı ve yozlaşmanın etkilerinin birçok alanda şikayet konusu olması dolayısıyla dinin ontolojik varlığı kısıtlanmaya çalışarak ileri sürülen yeni paradigmalarla din, yokluğa mahkum edilmeye çalışılmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken Aydınlanmanın eleştirdiği şeyin dinin bizatihi kendisi değil Hıristiyanlığın bilhassa Kilisenin uygulamalarına dayalı olarak ortaya çıkan durumdur. Nitekim deist düşünürlerin çoğunlukta olduğu bu dönem, vahye dayalı dinlerin ve kurumsal din anlayışlarının yerine "doğal din" algısının ya da rasyonel teolojinin ikame edilmeye çalışıldığı bir dönemdir.[28]

Modernizm genel olarak basit ve homojenden karmaşık ve farklılaşmış topluluklara dönüşen Batı Avrupa toplumlarının ekonomik, siyasal ve sosyal yaşamlarındaki karmaşık bir dizi gelişmeyi ifade etmektedir. Modernizm ile birlikte toplumun sosyal yapılarının dönüşümü yalnızca teknolojinin getirdiği maddi değişimlerle sınırlı kalmamış zorunlu olarak geleneksel dini otorite yapılarının ve bireyselliğin reddini içeren bilinç değişikliğini de meydana getirmiştir.[29]

Modernizmin dine ve dini otorite kurumlarına yönelik daha ziyade eleştirel ve olumsuz bakış açısının temelinde onun dini insan ilerlemesi için bir engel ve tehlike olarak görmesi ve daima fiziki alanı ön plana çıkararak metafiziksel alanı dışlamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda daima rasyonaliteye vurgu yapan modernite dini, insan hayatından çıkarmak ve onun bıraktığı boşluğu bilim ve teknikle doldurmaya çalışmaktadır.[30]

Yirminci yüzyılın ilerleyen dönemlerine gelinmesiyle birlikte Din Bilimleri alanında dine yönelik çalışmalarda da klasik döneme nazaran birtakım değişmeler olduğu görülmektedir. 1920-1930'lu yıllara gelindiğinde dinin kökenine ilişkin çalışmalardan ziyade dinin doğası ve işlevi ile ilgili olarak sosyal analiz çalışmaları başlamaktadır.[31] Yine bu dönemdeki gelişmelerden biri olarak klasik dönemdeki "din" kavramının modern dönemde "dinler" şeklini aldığı söylenebilir. Kültürlerin birbirleriyle ve dünyayla etkileşime girmeye başladığı bu dönemde yaşanan değişimde

---

[23] Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, s. 194.

[24] Sigmund Freud, *Totem ve Tabu*, çev. Hasan İlhan, Altay Yayınları, Ankara 2014, 38-48.

[25] Mircea Eliade, *Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu*, çev. Mehmet Aydın, Din Bilimleri Yayınları, Konya 2004, s. 30.

[26] Mustafa Alıcı, "Çağdaş Din Bilimleri Metodolojisinde Modernizm-Postmodernizm Tartışmaları", *Akra Uluslararası Kültür, Sanat, Edebiyat ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, C. 5, 2017, s. 35-36.

[27] Ahmet Erhan Şekerci, *Aydınlanma ve Din -İngiliz Aydınlanma Geleneğinde Din Algısı-*, İnsan Yayınları, İstanbul 2018, s. 14-16.

[28] Şekerci, *Aydınlanma ve Din -İngiliz Aydınlanma Geleneğinde Din Algısı-*, s. 22-33.

[29] Donald Wiebe, "Modernism", Ed. Willi Braun, Russell T. McCutcheon, *Guide to the Study of Religion*, Cassell Publishing, New York 2000, s. 353-354.

[30] Alıcı, "Çağdaş Din Bilimleri Metodolojisinde Modernizm-Postmodernizm Tartışmaları", s. 38.

[31] Styers, "Classical Anthropological Theories of Religion",s. 324.

Avrupa dilleri dışındaki dillerin gelişmesi, dini metinlerin çevirisi ve basımı kısaca veri patlamasının önemli etkisi bulunmaktadır. Bunun yanında misyonerler, sömürgeci güçler ve gezginlerin etnografik tanımlamalara ve dolayısıyla başka kültürlerdeki dini inançları tanımaya katkısı da yadsınamayacak derecededir. Bu doğrultuda farklı kültürlerin keşfi modern dönem Din Bilimleri araştırmalarında kullanılacak yöntem sorununu da beraberinde getirmiştir. Bir dini incelerken içerden (dini ikrar) mi dışardan (nötr kalma) mı olunmalı? Dinden ve teolojiden arındırılmış tarafsız bir din çalışması mümkün mü? şeklindeki sorular modern dönemde Din Bilimlerindeki yöntem arayışlarını yansıtmaktadır.[32]

Bu dönemde yaşayan Polonyalı antropolog Bronislaw Malinowski (ö. 1942) de ortaya koyduğu din teorisi ile bu dönemde etkili olmuş isimlerden birisidir. Malinovski'yi önceki antropologlardan farklı kılan özelliği fenomenolojinin "empati" metoduna coşkuyla sarılarak araştırmalarını "katılımcı gözlemci" olarak sürdürmesidir.[33]

Malinowski'ye göre dinin kaynağı insanın bireysel tecrübelerine dayanmaktadır. Zira Malinowski'ye göre ilkel insan, ne birçokları tarafından aktarılan vahşi yapıda, düşsel inançlara sahip bir karakterde ne de Fransız antropolog Levy Bruhl (ö. 1939)'un ileri sürdüğü gibi her şeyi mistik olarak algılayan bir durumda değildir. Ona göre ilkel insan, çevresini gözlemleme ve düşünsel becerileri gelişmiş, etrafındaki şeyleri pratik amaçlar için işe yarar hale getirebilecek şekilde bilgiye sahiptir. Yaşanılan tecrübeler içerisinde özellikle ölüm olayının yarattığı korku ve yok oluş duygusunun yanında Tanrı'yla bir araya gelmek için duyulan şiddetli arzu ön palana çıkmkatadır. Ölümsüzlük isteğine sahip bir varlığa ölümün verdiği korku karşısında din, krizden kurtarıcı bir yol ve insanın hayatta kalma mücadelesinde temel silah işlevine sahiptir. Zira din, ölümle yok oluş düşüncesinin yerine insana ebedi bir manevi hayat sunmakta ve bu da daima kendini koruma içgüdüsüne sahip insan için hayatı katlanabilir kılmaktadır.[34]

Dinin kaynağına yönelik bu çıkarımlarda bulunan Malinowski için dinin kökeninden ziyade onun psikolojik ve sosyolojik fonksiyonları önemlidir. Buna göre din, bireysel açıdan tüm değerli zihinsel tutumları tesis etme, düzeltme ve geliştirme işlevlerinin yanında toplumsal açıdan ahlaki normların hayatiyetini sürdüren ve rütüeller yoluyla toplumda birliği sağlayan önemli bir kurumdur.[35]

Modern dönemin önde gelen Din Bilimcilerinden bir diğeri Amerikalı kültür antropoloğu olan Clifford Geertz (ö. 2006)'dir. Kendinden önceki birçok antropoloğun kavramsal çerçevesinden beslenmiş -sözgelişi Durkheim, Max Weber (ö. 1920), Malinowski- Geertz, nihayetinde Durkheim'in sembolik işlevselliği ve Weber'in anlam kaygısını birleştiren bir tanım ortaya koymuştur. Bu doğrultuda ona göre din, Tylor'un savunduğu gibi Tanrılara inanç açısından açıklanamayan, daha ziyade çözülmesi gereken sembolik bir sistemdir.[36] Dini oluşturan bu semboller, bir insanın hayat kalitesini, karakterini, ahlakını, ruh halini ve nihayetinde dünya görüşünü sentezlemede önemli fonksiyona sahiptir. Ayrıca bu semboller belirli bir yaşam tarzıyla özel bir metafizik alan arasındaki temel uyumu formüle etmektedir. Dolayısıyla Geertz'e göre dini sembollerin kendine özgü, eşsiz bir yapısı vardır.[37]

Dini *"kültürel semboller sistemi"* olarak tanımlayan Geertz ilk olarak sembolleri tanımlama işine yönelmektedir. Ona göre dini semboller insanın varoluş amacına ve dünyaya yönelik anlamlı veriler sunmakta ve insanı güçlü kılıcı, motive edici etkisi bulunmaktadır. Sözgelişi semboller dünyadaki anlaşılması zor görünen acı çekme, kötülük gibi durumları açıklamak için kavramsal çerçeve sunmaktadır.[38]

İnsan hayatındaki bu fonksiyonlarına ilave olarak din, insanlar için ortak değerleri ifade eden ve bütünleştirici etkiye sahip olmasının yanında çatışmaların da en kolay çıkabileceği bir sistemdir. Bu şekilde genel bir tanımlamayla dini daha ziyade inanç boyutuna indirgeyerek genel bir tanım yapan Geertz, dinin uygulama boyutunu aynı düzeyde incelemediği gerekçesiyle eleştiriye tabi tutulmuştur.[39]

Ancak "kültür" kavramını insanların yaşamlarını ifade eden ve yöneten bir semboller, anlamlar sistemi olarak yeniden yapılandırması ve kültürlerin yorumlamasına yönelik çalışmalarıyla Geertz, Amerikan kültürel antropolojisinde etkili olmuş bir isimdir. Nitekim onun bu başarısında kültürlere evrensel değerler ışığında "dışardan" bakmaktan ziyade onlara kendi sahip oldukları kategori açısından "içerden" incelemeyi savunmasının etkili olduğu

---

[32] Wiebe, "Modernism", s. 354-363; Philip Arnold, "Religions, History of", Ed. Victor E. Taylor, Charles E. Winquist, *Encyclopedia of Postmodernism*, Routledge Publishing, London 2001, s. 333.

[33] Ivan Strenski, *Understanding Theories of Religion an Introduction*, Blackwell Publishing, Chichester 2015, s. 119.

[34] Bronislaw Malinowski, *Büyü, Bilim ve Din*, çev. Saadet Özkal, Kabalcı Yayınları, İstanbul 1990, s. 23-40; Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, s. 238-240.

[35] Malinowski, *Büyü, Bilim ve Din*, s. 49-54; Strenski, Understanding Theories of Religion an Introduction, s. 122.

[36] Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, s. 496; Fiona Bowie, "Anthropology of Religion", Ed. Robert A. Segal, *Study of Religion*, Blackwell Publishing, United States of America 2006, s. 5.

[37] Michael Banton, *Anthropological Approaches to The Study of Religion*, Routledge Publishing, London, 2004, 3-4.

[38] Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, United States of America 1973, s. 89-94; Jon P. Mitchell, "Defining Religion", Ed. Richard King, *Religion Theory Critique -Classical and Contemporary Approaches and Methodologies-*, Columbia University Press, New York 2017, s. 328.

[39]Ayrıntılı bilgi için bkz. Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, s. 503-506; Mitchell, "Defining Religion", s. 330-333.

söylenebilir.[40] Zira Geertz'e göre bir grup diğer bir gruptan ve bir kültür diğer bir kültürden farklıdır ve ayırt edici özellikleri vardır. Bunun için her bir kültür etnografik saha araştırması yapılarak içerden bir yaklaşımla ve kendi değerlerine göre değerlendirilmesi gerekir. Ona göre ancak bu şekilde gözlemlenebilen ritüellerin katılanlar açısından ne ifade ettiği hakkında yorum yapılabilir. [41]

Modern dönemin Dinler Tarihçilerinin önde gelen isimlerinden olan Mircea Eliade (ö. 1986), Dinler Tarihi'ne kazandırdığı arkaik insan, arketip, kutsal-profan ayrımı gibi özgün kavramlarla bu alana yön vermiş bir Din Bilimcisidir. Dine yönelik çalışmalarına klasik dönemdeki tartışmaları eleştirerek başlayan ve din olgusunun ne animizm ne de totemizme indirgenemeyecek olduğunu ileri süren Eliade'ye göre dinin kaynağı sorusu artık modern dönemin araştırma sorunu değildir. Bu doğrultuda din olgusunu tanımının yapılabileceğini belirten Eliade'ye göre din, "gücün tecrübeleri (kratophanies), kutsalın tecrübeleri (hierophanies) ve ilahların tecrübelerinden (theophanies) ibarettir."[42]

Din tanımını Kutsal kavramı üzerine kuran ve bu kavramın İlahlardan daha geniş bir anlama sahip olduğunu ifade eden Eliade için Kutsal fikri "insan bilincinin tarihinde bir aşama değil bilincin yapısı içinde bir unsurdur."[43] Ona göre tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen her bir tecelli, Kutsalı tarif etmesi ve insandaki sezgisi açısından ortak olmakla birlikte insan bilincinde aldığı şekil açısından farklılık arz edebilmektedir. Ancak Kutsal fikri insan zihninde nasıl farklı şekil alırsa alsın din olgusu insanı tamamen farklı ve aşkın bir aleme yönlendirme ve onu hayatın her alanında hissetmeyi sağlaması yönüyle işlevsel bir karaktere sahiptir. [44]

Dinin insan hayatındaki etkinliğinin arkaik insanı modern insandan ayıran başlıca özellik olarak gören Eliade'ye göre günlük hayatındaki eylemlerini kutsalla bağlantılı gören arkaik insanın gerçekleştirdiği tüm eylemler aşkın bir modele yöneliktir. Tanrıları taklit etmek için gösterilen bu yoğun çaba, arkaik halkların sahip olduğu daha derin bir arzunun bir parçasıdır. Bu eylemler yoluyla insan, Kutsalın dünyasını yansıtmanın ötesinde bir anlamda varoluşunu anlamlandırma, Kutsala yakınlaşma ve nihayetinde Tanrılar arasında yaşamayı hedeflemektedir.[45] Bu doğrultuda insan yaşamındaki her eylemin dini bir manası olması dolayısıyla Eliade için insan olmak dinle ilişkili olmak demektir.[46]

Sonuç olarak insan hayatını kutsal ve profan alan olarak iki kısma ayıran Eliade'ye göre dindar insanın kutsal içindeki yaşama arzusu aslında onun nesnel gerçeklik içinde yer alma, kişisel tecrübelerin sınırsız göreliliği içinde kalmama, bir yanılsama içinde değil de gerçek ve etkili bir dünyada yaşama arzusunu yansıtmaktadır.[47] Buna karşılık dindar olmayan modern insan ise aşkın olanı bir tarafa bırakarak tarihin tek öznesi olarak kendisini kabul eder. Kutsal, insanın özgürlüğünün önündeki en büyük engel olarak görüldüğü için modern insan dine ait her türlü unsurun içini boşaltmaya çalışmakta ve nihayetinde son Tanrıyı öldürmekle gerçek anlamda özgürlüğüne kavuşacağına inanmaktadır.[48]

II. Dinin Postmodern Anlamı: Postmodern Maneviyat veya Dindarın İnancı

Modern çağa kıyasla kendisini tanımlayan ve her fırsatta o dönemin argümanlarına karşı çıkarak kendi metodolojik ajandasını oluşturmaya çalışan postmodernizm, Din Bilimleri alanında da etkisini hissettirmekte ve bir anlamda çalışılan konulara yön vermektedir. Hemen hemen hayatın her alanında yaşanan değişim ve dönüşüm, din alanında da meydana getirmekte ve dinlerin değerleri teolojiden ziyade antropolojik ve sosyo-kültürel açıdan ön plana çıkarılmaktadır.

Nesnel hakikatlerden ziyade dinin bireysel ve bilişsel yönüne vurgu yapan postmodernizm, geleneksel dindarlığın dini kurumlar ve kutsal metinlere yönelik algısını eleştirmekte ve dindeki beşeri unsurlara odaklanmaktadır. Bu durum ise dinin kurumsal, kolektif yönünden uzaklaşan dindar insan açısından oluşan boşluğu doldurmak maksadıyla yeni maneviyat arayışlarına zemin hazırlamaktadır.[49]

---

[40] Geertz, *The Interpretation of Cultures*, s. 14

[41] Talal Asad, "Anthropological Conceptions of Religion: Reflections on Geertz", *Man*, C. 18, 1983, s. 250.

[42] Mircea Eliade, *Dinler Tarihine Giriş*, çev. Lale Arslan Özcan, Kabalcı Yayıncılık, İstanbul 2014, s. 32-44; Mustafa Alıcı, "Kutsalın Peşindeki Adam: Ölümünün 19. Yılında Mircea Eliade İçin Kısa Bir Rehber", *Ekev Akademi Dergisi*, S. 24, 2005, s. 51-57.

[43] Mircea Eliade, *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi -Taş Devrinden Eleusis Mysterialarına-*, çev. Ali Berktay, Alfa Yayıncılık, İstanbul 2017, s. 9.

[44] Alıcı, "Kutsalın Peşindeki Adam: Ölümünün 19. Yılında Mircea Eliade İçin Kısa Bir Rehber", s. 61-62.

[45] Eliade, *Dinler Tarihine Giriş*, s. 53-55; Daniel L. Pals, *Eight Theories of Religion*, Oxford University Press, New York 2006, s. 200-203.

[46] Eliade, *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi -Taş Devrinden Eleusis Mysterialarına-*, s. 9.

[47] Mircea Eliade, *The Sacred&The Profane-The Nature of Religion*, çev. Willard R. Trask, A Harvest Book, New York 1987, s. 28.

[48] Eliade, *The Sacred&The Profane-The Nature of Religion*, s. 202-203.

[49] Mustafa Alıcı, "Dindar Değil Maneviyatçıyım: Postmodern Din Bilimlerinde Maneviyat-Dindarlık Tartışmaları", *Akra Kültür, Sanat ve Edebiyat Dergisi*, C. 6, 2018, s. 15-17.

Bu bölümde klasik ve modern dönemin din olgusuna yönelik eleştirel bir bakışı açısıyla yaklaşan ve dini alanda postmodern insanın dini kimliğini anlatmak için kendi ürettiği yeni kavramları kullanan postmodernizmin din olgusuna yaklaşımını ele alacağız. Bu doğrultuda ilk dönemlerden beri devam eden ve bir sorun olarak postmodern çağda da varlığını devam ettiren dini tanımlama meselesi, çağın önde gelen Din Bilimcilerinin din tanımlamaları ve dindar insanın problematiği başlıklarına yer verilecektir.

A. *Post-Religionswissenchaft*: Postmodern Din Bilimlerinde Bir Sorun Olarak Tanımlama

Tarihi süreç içerisinde her dönemde insanlığın hayatında önemli ve aktif bir yer edinen ve bu önemi dolayısıyla devamlı surette üzerine tanımlar yapılan anlaşılmaya çalışılan din kavramı postmodern Din Bilimlerinin de başlıca temalarından birini teşkil etmektedir. Özellikle dini "tanımlama" hususu günümüzde de varlığını sürdürerek farklı boyutlar kazanan teori problemlerinden biridir. Postmodern Din Bilimcilerine göre dini tanımlama işi zor bir mesele olup şimdiye kadar yapılan tanımlamalar da kendi bağlamlarında tarihi, fenomenolojik ve antropolojik yeni problemlere yol açabilecek özelliktedir. Dolayısıyla her insan kesiminde farklı anlamlar kazanabilen din olgusunun herkes için geçerli bir tanımının yapılması ve bunun gerçek tanım olduğunun ispat edilmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir.[50]

Kapsamlı bir tanım yapmak için doğaüstü bir güce atıf yapmadan yapılan tanımlamaların kavramın sınırlarını belirlemeyi zorlaştırdığının anlaşılması üzerine postmodern anlayış, tek ve ortak bir tanımdan ziyade kişi bazında çoklu ve çeşitli bireysel tanımlama faaliyetlerine kapı aralamaktadır. Modernizmin aksine postmodern yaklaşım tüm evrensel söylemlerin reddedilmesini, tektip fikirler yerine karmaşık ve çoklu fikirlerin hakim olmasını istemektedir.[51] Zira postmodern düşünce, her sorunun tek bir cevabı olacağına karşı olmakla birlikte her sorunun birden çok cevabı olabileceğini ya da hiç doğru cevabı olamayacağı yaklaşımına sahiptir.[52]

B. *Post-Religio*: Postmodern Din Tanımlamaları

Kelime olarak "modernizm sonrası veya ötesi", "modernizm karşıtı" anlamlarını ifade eden postmodernizm, Aydınlanmanın evrensel rasyonel ilkelerine güvenin çöküşü sonucunda ortaya çıkan genel kültürel bir gelişmedir.[53] Modernizmin evrensellik, mutlak hakikat, nesnellik iddialarına kuşkuyla yaklaşan postmodernizm yerel, eklektik, çoklu gerçeklik ve görecelilik kavramlarını ön plana çıkarmaktadır.[54]

Postmodern düşünceye göre din, Tanrı fikri de dahil olmak üzere insanın inşa ettiği bir sistemdir. Dini tanımlama ve anlamlandırmaya önem veren Din Bilimcisi için insanın varoluşuna ilişkin sebepler sunması, insanın psikolojik ve sosyolojik sorunlarına hazır çözümler sağlaması, davranış ve fikirleri etkilemesi gibi birçok fonksiyona sahip olan din, temel insan problemlerine cevap vermesi dolayısıyla dindarın hayatında varlığını devam ettirmektedir. Zira postmodern anlayışta geçerli veya geçersiz oluştan ziyade dindarın hayatındaki pragmatik bağlamda dini unsurlar anlamlı hale gelmektedir. [55]

Eliade sonrası dönemde Din Bilimleri alanında etkili olan ve din kavramına yönelik metodolojik eleştirel yapma konusunda kendinden sonraki bilim adamlarını etkileyen Kanadalı Din Bilimcisi Wilfred C. Smith (ö. 2000), ortaya konulan özcü teorileri eleştirerek dinin rasyonel bir tanımını yapmanın mümkün olamayacağını ileri sürmektedir. Daha çok din kavramının akademik alandaki rolüne, işe yararlılığına vurgu yapan Smith'e göre dikkat çekici olan nokta bu kavram üzerindeki yoğunlaşmanın arttığı dönemin dinin uygulama alanındaki etkinliğinin azaldığı veya bir anlamda dindarlığın zayıfladığı dönem olmasıdır.[56]

Farklı bir bakış açısıyla kavramın kendisini dinarlığın önünde bir engel olarak gören Smith, din kavramının yerine alternatif isimler bulma çabasındadır. Ona göre her dönemde farklı anlamlar kazanan bu kavram inanan kişi için aşkın boyuttan ziyade doktrinel boyutu, din araştırmacısı açısından ise kurumsal dış boyutu ifade etmeye daha uygundur. Dinlerin oluşumu ve gelişiminde beşer rolüne dikkat çekmek isteyen Smith, bu doğrultuda dinler yerine

---

[50] Mustafa Alıcı, "Dinler Tarihinde Çağdaş Metodolojik Problemler", Haz. İsmail Kurt, Seyit Ali Tüz, *İslami İlimlerde Metodoloji/Usul Meselesi-II*, Ensar Neşriyat, İstanbul 2005, s. 1306-1308.

[51] Johannes C. Wolfart, "Postmodernism", Ed. Willi Braun, Russell T. McCutcheon, *Guide to the Study of Religion*, Cassell Publishing, New York 2000, s. 380-385; Alıcı, "Çağdaş Din Bilimleri Metodolojisinde Modernizm-Postmodernizm Tartışmaları", s. 37.

[52] Seyfettin Aslan, Abdullah Yılmaz, "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 2, 2001, s. 101.

[53] Wolfart, "Postmodernism", s. 381.

[54] Alıcı, "Çağdaş Din Bilimleri Metodolojisinde Modernizm-Postmodernizm Tartışmaları", s. 42-43.

[55] Raymond Firth, "An Anthropological Approach to the Study of Religion", Ed. Russell T. McCutcheon, *The İnsider/Outsider Problem in the Study of Religion*, The Bath Press, New York 2005, s. 121.

[56] Wilfred C. Smith, *The Meaning and the End of Religion*, Mentor Books Publishing, New York 1964, s. 208.

"birikimsel gelenek" tabirini kullanırken din kavramını ise daha bireysel insanî tutum olan "iman" ile karşılamaktadır.[57]

Bu anlamda din kavramının postmodern insanın dini durumunu ifade etmede yetersiz olduğunu ileri süren Smith, insanlığın bu kavram olmadan da tarih boyunca inancını ifade eden başka kavramlarla -sözgelişi iman, saygı, huşu- iyi bir dindar profili çizebildiğini savunmaktadır. Sözü edilen kavramlara nazaran daha somut gerçeklikleri ifade eden din kavramı Smith'e göre dindarlaşmaya katkıda bulunmadığı gibi son dönemde yapılan çalışmaların kendisine olumsuz baktığı bir kavram olmuştur.[58]

Bu dönemde fikirleriyle kendinden sonraki Din Bilimcilerini etkileyen bir başka önemli isim olan Amerikalı Dinler Tarihçi Jonathan Z. Smith (ö. 2017)'e göre ise uzun bir tarihe sahip olan din kavramının etimolojisi kesin değildir. Bağlamak, tekrar okumak ve ölçülü olmak gibi anlamlarını ifade eden kelime köklerinden geldiği kabul edilen din-dindar kavramları ona göre ritüellerin dikkatli bir şekilde yerine getirilmesinden bahseden külte dair kavramlardır. Din kavramın etimolojisine bu şekilde kuşkucu bakan ve dine analitik bir bakış açısıyla yaklaşan Smith'e göre din hakkında yapılan tanımlamalar bir kere yapılıp tüm zamanları kapsayacak niteliğe sahip değildir.[59] Ona göre din, kavram olarak "bilim adamının akademik çalışmasının ürünüdür" ve din olgusunun tanımını yapabilecek onu tam olarak karşılayacak mutlak bir veri asla yoktur. Bunun yerine Dinler Tarihçi kendi analitik amaçları uğruna, mukayese ve genelleştirmeye dayalı tahayyül edici eylemlerde bulunarak tanım yapabilir ve onu bilim alemine sunabilir. Bu yüzden ona göre din, tanım olarak icat edilmiş bir şeydir. Dolayısıyla ona göre dine ilişkin tanımlamalar da onlarındır ve akademi dışında dinin varlığı yoktur.[60]

Jonathan Z. Smith gibi analitik yaklaşımı benimseyen ve Din Bilimleri alanında son dönemde etkin olan bilim adamlarından biri ise Amerikalı Russell T. McCutcheon (d. 1961)'dır. Klasik dönemden itibaren ortaya konan din tanımlamalarına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Russell'a göre Tylor ve Frazer'ın entellektüalist (akıl süzgecinden geçmiş, zekaya dayandırılan) din tanımlarında din ve bilim arasında ortaya konulan zıtlık Aydınlanmanın dogma ve rasyonelite, arasındaki zıtlığa kısmen rehberlik etmektedir. Dini tanımlamaya yönelik erken dönem çabaların siyasi programın izlerini taşıdığını belirten Russell, Aydınlanmanın daha sonra düşünürler tarafından teorileştirilmeye çalışılacak din diye bir oluşumu yaratmasından dolayı dini modernitenin özellikle Aydınlanmanın söylemsel icadı olabileceğini ifade etmektedir.[61]

Russell'a göre dinin ne olduğuna ilişkin tutarsızlık arz eden örnekler aslında onunla doğrudan ilgili bir başka endişeyi ortaya çıkarmaktadır: *tanımı tanımlama sorunu*. Din Bilimleri alanında tanımlama konusu genel teoriler ile geniş ölçüde örtüşmekte ve birbirinden tamamıyla ayrılması mümkün görünmemektedir. Bunun için tanımın teorik çerçevesini belirleme önemli bir problem oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ona göre tanımlama, akademik bir eylem olarak din, ritüel, mit, kurban gibi kategorileri - Jonathan Z. Smith'in deyimiyle- "icat" eden veya onları teorik modeller kurmak için kullanan ve beşeri davranışlara göre bu modellerin haritasını çıkaran teorik çabadır.[62]

Dinin ne olduğuna dair hiçbir ifadenin dinin ne yaptığı, nereden geldiği ve nasıl çalıştığını açıklamaktan geri durmayacağını ileri süren Russell'a göre dinin tanımını yapmak bir anlamda onun sabit sınırlarını belirlemektir. Bu doğrultuda sınırları belirlemek örtük anlamlardan ziyade onun karakteristiği hakkında daha açık bir din tanımı sunulmasına yardımcı olacaktır. Ancak ona göre akıldan çıkarılmaması gereken nokta her bir din tanımının bazı teorik sonuçlar beraberinde getireceğidir. Zira dinin teorileştirilmesi için her bir çaba eşzamanlı olarak kavramın ilk etaptaki tanımlanma şekliyle tamamen bağlantılıdır.[63]

Yapılan din tanımlarının bir anlamda modern politik koşulları yansıttığını belirten Russell, özellikle dini "sui generis" şeklinde tanımlayan ve hayatı kutsal ve profan olarak ayırıp dini, dinî olmayan unsurlarla tanımlamanın mümkün olmadığını söyleyen Eliade'nin tanımını eleştirerek kutsal-profan ayrımını reddetmektedir. Ayrıca Russell, dinin politika ve tarihten bağımsız ele alınamayacağını ifade etmesiyle yönüyle de Eliade'den ayrılmaktadır. Din tanımında dinin bir beşer icadı olduğunu söyleyen Jonathan Z. Smith'e yaklaşan Russell'a göre din, postmodern dünyada pozitif değer iddialarının bireyselleştirilmesini sağlamak amacıyla özel alana çekilmiştir.[64] Bununla birlikte o

---

[57] Wilfred C. Smith, *Faith and Belief: The Difference Between Them*, Princeton University Press, New Jersey 1979, s. 12; "Mehmet Şükrü Özkan, "Din Kavramına Eleştirel Yaklaşım: Wilfred Cantwell Smith Örneği", *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 15, S. 30, 2016, s. 435-439.

[58] Smith, *The Meaning and the End of Religion*, s. 51-52.

[59] Jonathan Z. Smith, *Imagining Religion: From Babylon to Jonestown*, Chicago 1982, s. XI.

[60] Jonathan Z. Smith, "Religion, Religions, Religious", Ed. Mark C. Tylor, *Critical Terms for Religious Studies*, The University of Chicago Press, London 1998, s. 269-281.

[61] William Arnal, Russel T. McCutcheon, *The Sacred is The Profane*, Oxford University Press, New York 2013, s. 19-20.

[62] Arnal, McCutcheon, *The Sacred is The Profane*, s. 18; William E. Arnal, "Definition", Ed. Willi Braun, Russell T. McCutcheon, *Guide to the Study of Religion*, Cassell Publishing, New York 2000, s. 22.

[63] Arnal, "Definition", s. 22.

[64] Arnal, McCutcheon, *The Sacred is The Profane*, s.22, 57-58.

postmodern Batı'da dinin tekrar tekrar üretildiğini, din kategorisi yaratmanın ve tanımlamanın sosyo-politik işlevinin sürekli etkin olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla ona göre din kavramı hakkındaki mevcut tartışmalar göründüğü kadar masum değildir.[65]

Sonuç olarak postmodern kültür ve din alanında yaşanan dönüşümler geleneksel dini sistemlerin rolünü azaltmanın yanında kutsal alan-profan alan şeklindeki sosyo-kültürel bölünmeyi ortadan kaldırmaktadır. Bunun sonucunda ise din, sekülerleşme, bireyselleşme, çoğulculuk ve tüketimciliğin etkisine maruz kalmaktadır.[66]

C. Postmodern Dindarın Problematiği

İnsana hayatın her alanında ihtiyaçlar ve fırsatlar yaratan küreselleşen postmodern dünya din alanında da insan için birtakım sorular, arayışlar ve problemler meydana getirmektedir. Genel olarak zikretmek gerekirse postmodern dindar insan için başlıca meseleler olarak "din ve dini olana karşı tutum", "dindarlıktan maneviyata yönelim", "bireyselleşme", "teolojiden antropolojiye kayış" ve "bütünlükten ziyade parçalanmışlık düşüncesi" sayılabilir.

Postmodern insanın karşılaştığı en temel problemlerden biri, din ve dini olana karşı tutum ile dinin insan hayatındaki konumu meselesidir. Postmodern çağda dindar, klasik dönemdeki toplu ritüellerin ayrılmaz parçası olduğu toplumun dışına çıkmak suretiyle dini bireysel olarak iç dünyasında yaşamaya meyilli hale gelmiştir. Dinin paylaşılan bir hayat tarzı olmaktan ziyade bireyselleşmiş bir davranış kodunu temsil ettiği bu dönemde kamusal alanın dışına itilen din, dindar açısından da özel alana hapsedilmiş, bireye özgü bir mesele olarak seçebileceği veya reddedebileceği bağımsız bir kategori haline gelmiştir.[67] Dolayısıyla postmodern insan için tüm hayatı kapsayan bir dini yaşamdan ziyade öznel hayat maneviyatçılığı daha çekici görünmektedir.[68]

Bu anlayışın bir yansıması olarak bireyselleşen dindar artık diğer insanlardan farklı olmak, tercihleriyle var olmak ve dini eğilimleriyle çağın popüler araçlarını ortak bir düzlemde buluşturma arzusuyla hareket etmektedir. Bunun neticesinde ise dinsellik yaygınlaşırken dindarlığın yüzeysel kaldığı veya görünür olmaktan ziyade iç aleme saklandığı söylenebilir.[69] Bir başka ifadeyle dinden ve dini olan şeylerden uzak kalmak istemeyen ancak buna karşın ilgisiz, egoist ve kayıtsız bir tavır sergileyen postmodern insanın daha ziyade "maneviyatçı" bir kimliğe büründüğü dikkat çekmektedir.[70] Zira postmodern dünyada hayatın her alanına yansıyan hızlı değişim ve makineleşme insanda bir maneviyat boşluğu yaratmaktadır. Bu da postmodern insanı yeni bir dini kimlik ve kutsallık arayışına sürüklemektedir.[71]

Postmodern insanın dine yönelik tutumuyla bağlantılı bir diğer mesele ise dinin insan hayatındaki konumu meselesidir. Tarihsel süreç boyunca insan hayatındaki konumu açısından bakıldığında klasik dönemde "hayatın temeli, öznesi" olan dinin modern dönemde "nesne" ve postmodern dönemde "meta" haline dönüştüğü yorumları yapılabilmektedir. Özellikle tüketim kültürünün etkili olduğu postmodern dönemde din de insanın elinde bir meta gibi adeta tüketim aracına dönüşebilmektedir. Postmodern tüketimi meşrulaştırma çabası içinde dindar birey, yaşam tarzı doğrultusunda dini söylemleri revize etmeye çalışmaktadır. Bu da seküler bağlama vurgu yapan postmodernizm çağında dinin insan hayatında çeşitli durumlarda etkili olmakla birlikte genel manada belirleyiciliğinin azalmakta olduğuna işaret etmektedir.[72]

Dinin ve dolayısıyla dindarlığın insan hayatında etkisinin azalmasıyla postmodern insan din ve dinî olandan ziyade "ben" merkezli maneviyata yönelmektedir. Geniş kullanımıyla maneviyatçılık, büyük ölçüde dinden ayrışmış, küresel anlamda kirliliğin, stresin arttığı ve aynı düzlemde insanların ruhsal dünyalarının çökmeye başladığı küreselleşen dünyada insanın ahlak ve norm arayışını ifade etmektedir.[73] Daha özel anlamda ise bir dogmaya kör bir inanç ile tezat olarak içsel Tanrı deneyimini vurgulayan dine yönelik tutum olarak tanımlanabilir. Son dönemlerde "mistik/doğrudan deneyim", "kişisel din", "içsel bir anlam arayışı" gibi terimlerde ifade edilen maneviyat, tanımların

---

[65] Arnal, McCutcheon, The Sacred is The Profane, s.22; Russell McCutcheon, *Manufacturing Religion -The Discourse on Sui Generis Religion and The Politics of Nostalgia-*, Oxford University Press, New York 1997, s. 38, 127.

[66] Alıcı, "Dindar Değil Maneviyatçıyım: Postmodern Din Bilimlerinde Maneviyat-Dindarlık Tartışmaları", s. 14.

[67] Sare Levin Atalay, "Bir Batı İcadı Olarak Din: Religion Kavramının Modern Batı'da İnşası", *İnsan ve Toplum Dergisi*, C. 6, 2016, s. 35.

[68] Antoon Geels, "Glocal Spirituality for a Brave New World", Ed. Tore Ahback, *Postmodern Spirituality*, Donner Institute Publishing, Finland 2009, s. 10.

[69] Abdullah Özbolat, "Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık", *Journal of Islamic Research*, C. 28, 2017, s. 277.

[70] Alıcı, "Dindar Değil Maneviyatçıyım: Postmodern Din Bilimlerinde Maneviyat-Dindarlık Tartışmaları", s. 18.

[71] Mustafa Arslan, "Postmodern Yeni Dinsel Kimlik ve Paranormal İnançlar", *Milel ve Nihal İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 12, S. 2, 2015, s. 59.

[72] Tayfun Atay, *Din Hayattan Çıkar*, İletişim Yayınları, İstanbul 2017, s. 86; Özbolat, "Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık", s. 278.

[73] Nils G. Holm, "Mysticism and Spirituality", Ed. Tore Ahback, *Postmodern Spirituality*, Donner Institute Publishing, Finland 2009, s. 61.

da işaret ettiği üzere "bağlılık" ve "birlik", "Tanrı ile ilişki", "doğa ile bağ", "dua", "meditasyon" ve "kendini aşma" gibi terimlerle yakından ilişkilidir.[74]

Bahsedilen terimler içerisinde maneviyatın özellikle mistisizm ile yakın bağı olduğu kabul edilmektedir. Manevi tecrübeyi esas almaları dolayısıyla ortak özelliğe sahip olan maneviyat ve mistisizm/tasavvuf son dönemlerde daha çok birlikte anılmaya başlayan kavramlardır. Bu yakınlaşmada bireysel tecrübenin yanında postmodern maneviyatın geleneksel tasavvufun önemli parçası olan panenteistik bir Tanrı görüşünü paylaşmasının etkili olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda geleneksel dinlerdeki aşkın Tanrı figürünün yerine postmodern dönemde hem aşkın hem içkin olarak tayin edilen baskın mistik ve panenteistik bir bakış açısına ilginin arttığı gözlemlenmektedir.[75]

Dini alanda kişisel deneyimi ön plana çıkaran postmodern anlayışın etkisiyle hızlı bir şekilde ilerleyen "bireyselleşme" durumu dindar insan açısından birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Buna göre postmodern birey, "ben" odaklı, özgür, bağımsız bir biçimde kendine herhangi bir ölçü ve sınır koymayan, kendi yaşamına müdahaleyi sevmeyerek kendisi yön vermeye çalışan bir karakterdedir. Bununla birlikte topluma aidiyet duygusu zayıflayan, anlık arzular peşinde olup hiçbir şeyle tatmin olmayan ve kendi kendine yetebilme düşüncesine sahip insanın bu durumu zamanla Tanrı ile bağların kopmasına ve dünyevileşmenin had safhalara ulaşmasına sebep olmaktadır. Bunun ileri safhasında ise kendisini her şeyin ölçüsü, belirleyicisi olarak gören postmodern insan için artık Kutsalı olmayan bir hayat ortaya çıkmaktadır.[76]

Bireyselleşme olgusunun postmodern insanda ortaya çıkardığı bir diğer mesele teolojiden antropolojik boyuta kayış durumudur. Dini dogmalardan ziyade öznel deneyime ve hiyerarşiden ziyade eşitlikçi anlayışa önem veren postmodern anlayış teolojiden uzaklaşmaktadır. Bunun neticesinde bireysel gelişime verilen önem yerini benliğin kutsallaştırılmasına bırakmaktadır.[77]

Postmodern dönemde dindarın yaşadığı bir diğer sorun ise *modern dönemdeki bütünlükçü yapıya karşı postmodern düşüncenin parçalanmışlığı, düzensizliği ve belirsizliği savunmasının birey üzerinde yarattığı bölünmüşlük ve çatışma hissidir.*[78] Hayatın her alanında olduğu gibi dini alanda da etkili olan bu yaklaşıma göre tek bir hakikat yoktur onun yerine parçalanmış hakikat düşüncesi vardır veya evrensel hakikat diye bir şey de yoktur. Buna ilave olarak postmodern düşünce dini alana ait olan ve modern dönemde aklın sınırları dışına itilen ontolojik aşkınlık konusunu da yeniden ele almamaktadır. Bunun yerine o insanlık için sürekli değişen bir gerçeklik sunmaktadır.[79] Bu şekilde hakikati kişi bazında göreceli hale getiren ve doğrulara kuşkuyla yaklaşan postmodernizm dine ve hakikate yönelik bu tavrıyla dindar insanın zihnini belirsizliklere ve ikilemlere sokarak bulanıklaştırmaktadır.[80]

SONUÇ

Genel olarak bakıldığında insanlığın ilk dönemlerinden itibaren zihni meşgul eden din olgusuna yönelik Din Bilimleri alanında farklılık arz eden din tanımlamalarının insanlığın toplumsal yapısı, psikolojik ve bilişsel durumlarıyla ilişkilendirilen bir husus olduğu söylenebilmektedir.

Klasik dönemde daha ziyade korku, endişe, merak gibi insanın psikolojik-bilişsel yönüyle ilişkilendirilen dinin kökeni, Durkheim ile toplumsal boyut kazanmış ve bu durum, sonraki dönemi de etkilemiştir. Nitekim yirminci yüzyıla gelindiğinde klasik dönemdeki dinin kökenine yönelik yaklaşımların gerilediği ve dinin köken sorununun yerine dinin ve dindarın doğası ile dinin işlevselliği konularına yönelmeler olduğu görülmektedir.

Ayrıca klasik dönemin masa başı antropologları olarak tabir edilen Din Bilimcilerinin genelleme yaparak ortaya koyduğu din tanımlamalarının yeterli olmadığını düşünen modern dönem Din Bilimcileri, bir anlamda

---

[74] Dominika Motak, "Postmodern Spirituality and the Culture of Individualism", Ed. Tore Ahback, *Postmodern Spirituality*, Donner Institute Publishing, Finland 2009, s. 133.

[75] Geels, "Glocal Spirituality for a Brave New World", s. 10.

[76] Mustafa Tekin, "Postmodernizmin Din Sorunu", *Milel ve Nihal İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 12, S. 2, 2015, s. 12-22.

[77] Geels, "Glocal Spirituality for a Brave New World", s. 14.

[78] Nihal Yavuz, Yusuf Sinan Zavalsız, "Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler)", *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, S. 4, 2015, s. 132-140.

[79] Huston Smith, "Postmodernism's Impact on the Study of Religion", *Journal of the American Academy of Religion*, S. 4, 1990, s. 660.

[80] Tekin, "Postmodernizmin Din Sorunu", s. 14-15.

modernizmin getirdiği evrensellik, pragmatizm, hümanizm gibi akımların etkisiyle dinin bireysel ve toplumsal alandaki fonksiyonunu ortaya çıkarmak maksadıyla alan araştırmalarına ağırlık vermiş ve sosyal analiz biçimleri geliştirmişlerdir.

Postmodern dönemde ise dine yönelik daha ziyade anlama ve anlamlandırma sorununun ele alındığı ve Din Bilimcilerinin bilişsel ve analitik tasniflere yöneldiği söylenebilir. Zira bu dönemdeki Din Bilimcilerine göre din, basit bir şekilde insanın İlahi vahye verdiği cevap veya bir yanılsama olarak anlaşılamayacak derecede inanç türleri, ritüeller, sembolik imgeler bakımından çok çeşitli bir yapıya sahiptir.

Sonuç olarak günümüz insanının dini kimliğini yansıtan postmodern dindar için dinin kökeni ve kültürlerarası ilişkiler öneme sahip olmayan hatta ilgi duyulamayan hususlardır. Zira postmodern insan için sekülerleştirilen ve bireyin özel alanına çekilen din ve dini olan her şey, insana sağladığı fayda ölçüsünde varlığını devam ettiren bir olgu konumundadır. Hayatın geneli açısından bakıldığında insan için Kutsal olan birçok şeyin çok hızlı bir şekilde profanlaştığı görülse de özel alanda manevi yönünün açlığını hisseden insanın aşkın bir güce olan yönelimi varlığını devam ettirmektedir.

KAYNAKÇA

A. Coşkun, *Din Antropolojisi*, Kesit Yayınları, İstanbul: 2014.

A. E. Şekerci, *Aydınlanma ve Din -İngiliz Aydınlanma Geleneğinde Din Algısı-*, İnsan Yayınları, İstanbul: 2018.

A. Geels, "Glocal Spirituality for a Brave New World", Ed. T. Ahback, *Postmodern Spirituality*, Donner Institute Publishing, Finland: 2009.

A. Lang, *The Making of Religion,* AMS Press, New York: 1909.

A. Özbolat, "Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık", *Journal of Islamic Research*, C. 28, ss. 265-278, 2017.

B. Malinowski, *Büyü, Bilim ve Din*, çev. Saadet Özkal, Kabalcı Yayınları, İstanbul: 1990.

B. Morris, *Din Üzerine Antropolojik İncelemeler*, çev. Tayfun Atay, İmge Kitabevi, Ankara: 2004.

C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, United States of America: 1973.

D. L. Pals, *Eight Theories of Religion*, Oxford University Press, New York: 2006.

D. Motak, "Postmodern Spirituality and the Culture of Individualism", Ed. T. Ahback, *Postmodern Spirituality*, Donner Institute Publishing, Finland: 2009.

D. Wiebe, "Modernism", Ed. W. Braun and R. T. McCutcheon, *Guide to the Study of Religion*, Cassell Publishing, New York: 2000.

E. Durkheim, *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, çev. Fuat Aydın, Eskiyeni Yayınları, Ankara: 2011.

F. Bowie, "Anthropology of Religion", Ed. R. A. Segal, *Study of Religion*, Blackwell Publishing, United States of America: 2006.

H. Smith, "Postmodernism's Impact on the Study of Religion", *Journal of the American Academy of Religion*, S. 4, ss. 653-670, 1990.

I. Strenski, *Understanding Theories of Religion an Introduction*, Blackwell Publishing, Chichester: 2015.

J. C. Wolfart, "Postmodernism", Ed. W. Braun and R. T. McCutcheon, *Guide to the Study of Religion*, Cassell Publishing, New York: 2000.

J. P. Mitchell, "Defining Religion", Ed. R. King, *Religion Theory Critique -Classical and Contemporary Approaches and Methodologies-*, Columbia University Press, New York: 2017.

J. Waardenburg, *Classical Approaches to The Study of Religion*, Mouton the Hague Publishing, Paris: 1973.

J. Z. Smith, "Religion, Religions, Religious", Ed. M. C. Tylor, *Critical Terms for Religious Studies*, The University of Chicago Press, London: 1998.

J. Z. Smith, *Imagining Religion: From Babylon to Jonestown,* Chicago: 1982.

M. Alıcı, "Çağdaş Din Bilimleri Metodolojisinde Modernizm-Postmodernizm Tartışmaları", *Akra Uluslararası Kültür, Sanat, Edebiyat ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, C. 5, ss. 35-49, 2017.

M. Alıcı, "Dindar Değil Maneviyatçıyım: Postmodern Din Bilimlerinde Maneviyat-Dindarlık Tartışmaları", *Akra Kültür, Sanat ve Edebiyat Dergisi*, C. 6, ss. 11-20, 2018.

M. Alıcı, "Dinler Tarihinde Çağdaş Metodolojik Problemler", Haz. İsmail Kurt, Seyit Ali Tüz, *İslami İlimlerde Metodoloji/Usul Meselesi-II*, Ensar Neşriyat, İstanbul: 2005.

M. Alıcı, "Kutsalın Peşindeki Adam: Ölümünün 19. Yılında Mircea Eliade İçin Kısa Bir Rehber", *Ekev Akademi Dergisi*, S. 24, ss. 51-74, 2005.

M. Alıcı, *Dinler Tarihinin Batılı Öncüleri*, İz Yayıncılık, İstanbul: 2011.

M. Alıcı, *Evrimci Politeizm Devrimci Monoteizm (Erken Kültürde Yüce Tanrı Fikrine Etnolojik ve Fenomenolojik Yaklaşımlar)*, Rağbet Yayınları, İstanbul: 2013.

M. Arslan, "Postmodern Yeni Dinsel Kimlik ve Paranormal İnançlar", *Milel ve Nihal İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 12, S. 2, ss. 55-72, 2015.

M. Banton, *Anthropological Approaches to The Study of Religion*, Routledge Publishing, London: 2004.

M. Eliade, *Dinler Tarihine Giriş*, çev. Lale Arslan Özcan, Kabalcı Yayıncılık, İstanbul: 2014.

M. Eliade, *Dinsel İnançlar ve Düşünceler Tarihi -Taş Devrinden Eleusis Mysterialarına-*, çev. Ali Berktay, Alfa Yayıncılık, İstanbul: 2017.

M. Eliade, *Dinin Anlamı ve Sosyal Fonksiyonu*, çev. Mehmet Aydın, Din Bilimleri Yayınları, Konya: 2004.

M. Eliade, *The Sacred&The Profane-The Nature of Religion*, çev. Willard R. Trask, A Harvest Book, New York: 1987.

M. Lambek, "What is 'Religion' for Anthropology? And What Has Anthropology Brought to Religion?", Ed. J. Boddy and M. Lambek, *A Companion to the Anthropology of Religion*, Wiley Blackwell Publishing, United States of America: 2013.

M. Müller, *Lectures on the Origin and Growth of Religion*, New York: 1910.

M. Müller, *Natural Religion-Part I*, Londra: 1888.

M. Ş. Özkan, "Din Kavramına Eleştirel Yaklaşım: Wilfred Cantwell Smith Örneği", *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, C. 15, S. 30, ss. 429-448, 2016.

M. Tekin, "Postmodernizmin Din Sorunu", *Milel ve Nihal İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 12, S. 2, ss. 7-24, 2015.

N. G. Holm, "Mysticism and Spirituality", Ed. T. Ahback, *Postmodern Spirituality*, Donner Institute Publishing, Finland: 2009.

N. Yavuz ve Y. S. Zavalsız, "Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim (Tüketilmiş Kimlikler)", *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, S. 4, ss. 126-152, 2015.

P. Arnold, "Religions, History of", Ed. V. E. Taylor and C. E. Winquist, *Encyclopedia of Postmodernism*, Routledge Publishing, London: 2001.

R. Firth, "An Anthropological Approach to the Study of Religion", Ed. R. T. McCutcheon, *The İnsider/Outsider Problem in the Study of Religion*, The Bath Press, New York: 2005.

R. McCutcheon, *Manufacturing Religion -The Discourse on Sui Generis Religion and The Politics of Nostalgia-*, Oxford University Press, New York: 1997.

R. R. Marett, *The Threshold of Religion*, Methuen Publishing, London: 1909.

R. Styers, "Classical Anthropological Theories of Religion", Ed. R. King, *Religion Theory Critique -Classical and Contemporary Approaches and Methodologies-*, Columbia University Press, New York: 2017.

S. Aslan ve A. Yılmaz, "Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 2, ss. 93-108, 2001.

S. Freud, *Totem ve Tabu*, çev. Hasan İlhan, Altay Yayınları, Ankara: 2014.

S. Guthrie, "Anthropological Theories of Religion", Ed. M. Martin, *The Cambridge Companion to Atheism*, Cambridge University Press, London: 2006.

S. L. Atalay, "Bir Batı İcadı Olarak Din: Religion Kavramının Modern Batı'da İnşası", *İnsan ve Toplum Dergisi*, C. 6, ss. 27-47, 2016.

T. Asad, "Anthropological Conceptions of Religion: Reflections on Geertz", *Man*, C. 18, ss. 237-259, 1983.

T. Atay, *Din Hayattan Çıkar*, İletişim Yayınları, İstanbul: 2017.

W. Arnal and R. T. McCutcheon, *The Sacred is The Profane*, Oxford University Press, New York: 2013.

W. C. Smith, *Faith and Belief: The Difference Between Them*, Princeton University Press, New Jersey: 1979.

W. C. Smith, *The Meaning and the End of Religion*, Mentor Books Publishing, New York: 1964.

W. E. Arnal, "Definition", Ed. W. Braun and R. T. McCutcheon, *Guide to the Study of Religion*, Cassell Publishing, New York: 2000.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 60-64, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.010
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

MESLEKİ EĞİTİM KURSLARI İSTİHDAM ORANLARINI ETKİLER Mİ?

Pınar KOÇ[1*+]

[1]İktisat Bölümü/İİBF, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Turkey
[*]Sorumlu yazar: pinartorun@gumushane.edu.te
[+]Konuşmacı: pinartorun@gumushane.edu.tr
Sunum/Çalışma Türü: Sözlü Sunum/ Tam Metin

Özet–2014-2017 dönemini kapsayan bu çalışmanın amacı İBBS düzey 2 kapsamında yer alan 26 bölgede mesleki eğitim kurslarının istihdam oranları üzerindeki etkisini analiz etmektir. Çalışmada GMM tahmincisine dayalı dinamik panel veri analizi kullanılmıştır. Modelde bağımlı değişken bölgesel istihdam oranları iken, bağımsız değişken mesleki eğitim kurslarına katılan kişi sayısıdır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre bir önceki dönemin istihdam oranı cari dönem istihdam oranını pozitif etkiler. Önceki dönem istihdam oranında meydana gelen bir birimlik artış, cari dönem istihdam oranını 1.003 birim artırmaktadır. Mesleki eğitim kurslarına katılan kişi sayısı ile istihdam oranları arasındaki ilişkiyi gösteren katsayı pozitiftir, ancak; istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bağlamda mesleki eğitim kurslarının istihdam oranlarını artırmada başarılı olmadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler– *Dinamik Panel Veri Analizi, İstihdam Oranları, Mesleki Eğitim Kursları*.

DO OCCUPATIONAL TRAINING COURSES AFFECT EMPLOYMENT RATES?

Absract-The purpose of this paper is to analyze the effect of occupational training courses on employment rates in the 26 regions covered by NUTS level 2 for the 2014-2017 period. The dynamic panel data based on GMM estimator is used in the study. The dependent variable of the model is regional employment rates and the independent variable of the model is the number of attending occupational training courses. According to results obtained, the employment rate of the previous period positively affects the current period employment rate. One-unit increase in the previous period's employment rate rises the current period employment rate by 1.003 units. The coefficient representing the relationship between the number of people attending occupational training courses and employment rates is positive; it is not statistically significant. In this context, it can be said that occupational tarining courses aren't successful in increasing employment rates.

Keywords- *Dynamic panel data analysis, employment rates, occupational training courses.*

I. GİRİŞ

Özellikle 2000'li yıllardan sonra dünya piyasalarında dijitalleşme eğilimlerinin artması, işgücü piyasalarında önemli değişimlere neden olmuştur. Bu bağlamda dünya genelinde yüksek nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç artarken, düşük nitelikli işgücünün iş bulması daha da zorlaşmaktadır. Özellikle düşük gelirli ülkeler dünya ekonomisindeki teknolojik gelişmelere daha zor uyum sağlamakta, ülkeler arasında teknolojik boşluğun artması, ülkeler arasındaki gelir uçurumunun da artmasına ve yoksulluk sorununun daha da derinleşmesine neden olmaktadır.

İLO istatistiklerine gore 2018 yılı dünya işsizlik oranı % 5, kadın işsizlik oranı, % 5.4, erkek işsizlik oranı % 4.7 ve genç işsizlik oranı 11.8'dir. Ülkeler gelir düzeylerine gore gruplandırılarak incelendiğinde; düşük gelirli ülkelerde işsizlik oranının % 3.7, kadın işsizlik oranının % 3.8, erkek işsizlik oranının % 3.6 ve genç işsizlik oranının % 6.2 olduğu görülmektedir. Alt orta gelirli ülkelerde toplam işsizlik oranı % 4 iken, kadın işsizlik oranı % 5.1, erkek işsizlik oranı % 3.5 ve genç işsizlik oranı % 12'dir. Üst orta gelirli ülkelerde işsizlik oranı, alt orta gelirli ülkelerdekinden daha yüksektir. Üst orta gelirli ülkelerde toplam işsizlik oranı ve cinsiyete dayalı işsizlik oranları incelendiğinde kadın ve erkek işsizlik oranlarının % 6 olduğu görülmektedir. Genç işsizlik oranı % 14.9'dur. Yüksek gelirli ülkelerde ise;

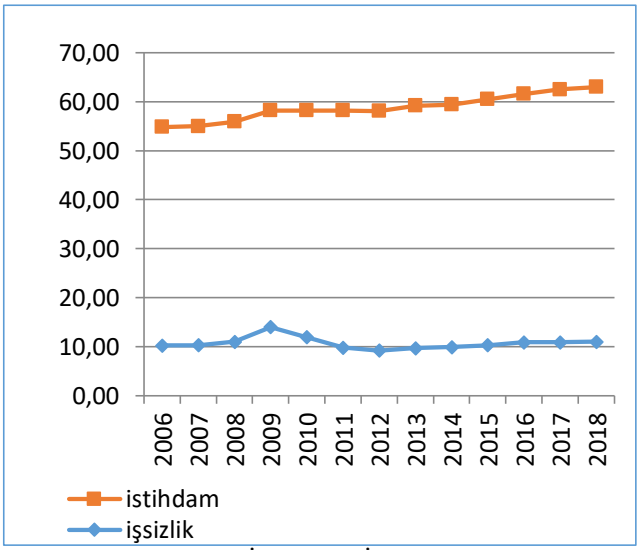
toplam işşizlik oranı % 5.3 iken, kadın işsizlik oranı % 5.6, erkek işsizlik oranı % 5.0 ve genç işsizlik oranı % 11.7'dir [1].

Dünya istihdam oranları incelendiğinde 2018 yılı dünya istihdam oranı %58.4 iken, kadın istihdam oranı, % 45.3, erkek istihdam oranı % 71,4 ve genç istihdam oranının % 37.1 olduğu görülmektedir. Ülkeler gelir düzeylerine gore gruplandırılarak incelendğinde düşük gelirli ülkelerde istihdam oranının % 68.7 olduğu görülmektedir. Cinsiyete gore istihdam oranları incelendiğinde;kadın istihdam oranı % 61.7, erkek istihdam oranı % 75.9 ve genç istihdam oranı ise % 53.1'dir. Alt orta gelirli ülkelerde toplam istihdam oranı % 54. 3 iken, erkek istihdam oranı % 74.5, kadın istihdam oranı % 33.7 ve genç istihdam oranı % 31.0'dır. Üst orta gelirli ülkelerde istihdam oranı, alt orta gelirli ülkelerin istihdam oranlarından daha yüksektir. Üst orta gelirli ülkelerde istihdam oranı % 60.9 iken, kadın istihdam oranı % 51.3, erkek istihdam oranı % 70.5 ve genç istihdam oranı % 37.6'dır. Yüksek gelirli ülkelerde toplam istihdam oranı % 57.3 iken, kadın istihdam oranı % 49.8 ve erkek istihdam oranı % 65'tir Genç istihdam oranı ise % 39.8'dir[1].

Türkiye'de işsizlik oranları rakamları incelendiğinde 2018 yılı itibariyle işsizlik oranının % 11.0 olduğu görülmektedir. Erkek işsizlik oranı % 9.5 iken, kadın işsizlik oranı % 13.9 ve genç işsizlik oranı % 25.3'tür. İstihdam oranları incelendiğinde istihdam oranının % 47.4 olduğu görülmektedir. Erkek istihdam oranı % 65.7 iken, kadın istihdam oranı % 29.4'tür[2].

Türkiye üst orta gelirli ülkeler grubunda yer almaktadır. Bu bağlamda üst orta gelirli ülke grubundaki diğer ülkelerle karşılaştırıldığında; toplam işsizlik oranının üst orta gelirli ülke grubundaki diğer ülkelerden yaklaşık iki kat daha fazla olduğu görülmektedir. Türkiye'de erkek işsizlik oranları, üst orta gelirli ülkelerin erkek işsizlik oranlarından % 58.3 daha yüksek iken, kadın işsizlik oranları üst orta gelirli ülkelerin kadın işsizlik oranlarından % 131.6 daha yüksektir. Genç işsizlik oranları bakımından kıyaslandığında Türkiye'de genç işsizlik oranlarının, üst orta gelirli ülkelerin genç işsizlik oranlarından % 69.7 daha fazla olduğu görülmektedir.

2006-2018 dönemi boyunca işsizlik ve istihdam trendleri [3] incelendiğinde istihdam oranında sadece 2008-2009 döneminde küçük bir azalma olduğu görülmektedir. 2008-2009 dönemi dışında, incelenen dönem boyunca istihdam oranı az da olsa artmıştır. İşsizlik oranları incelendiğinde 2010-2012 döneminde işsizlik oranının azalma eğilimi gösterdiği görülmektedir Ancak 2013 yılından itibaren tekrar artış eğililimine girmiştir.



Şekil. 1 Türkiye'de İşsizlik ve İstihdam (2006-2018)

Meslek gruplarına göre işsizlik ve açık iş dağılımı istatistikleri işgücü piyasalarında arz ve talebin belirlenebilmesi açısından önemlidir.

Tablo 1.Meslek Gruplarına Göre Açık İş ve İşsiz Dağılımı (%)

Meslek Grupları	**Açık iş Dağılımı**	**İşsiz Dağılımı**
Sanatkarlar ve ilgili işlerde çalışanlar	25.3	11.2
Hizmet ve satış elemanları	20.6	8.9
Tesis ve makine operatörleri ve montajcılar	19.2	25.2
Nitelik gerektirmeyen meslekler	12.0	16.7
Teknisyenler, teknikerler ve yardımcı profesyonel meslek grupları	8.4	7.7
Profesyonel meslek grupları	7.5	13.8
Büro hizmetlerinde çalışan elemanlar	6.3	13.8
Yöneticiler	0.4	2.2
Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri	0.3	0.5

Tablo 1'de 2017 yılı itibariyle meslek gruplarına gore işsiz ve açık iş dağılımı istatistikleri yer almaktadır [4]. Tablo incelendiğinde en yüksek işsizlik oranına sahip meslek grubunun tesis ve makine operatörleri ve montajcılar olduğu görülmektedir. Açık iş oranının en yüksek olduğu meslek grubu hizmet ve satış elemanları iken, bu meslek grubunda işsizlik oranı nispeten düşük seviyelerdedir. Nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri meslek grubu en düşük açık iş oranına ve işsizlik oranına sahiptir.

İşgücü piyasalarında arz talep dengesinin sağlanmasında İŞKUR önemli bir yere sahiptir. Türkiye İş Kurumu tarafından istihdamın artırılması ve işgücü piyasalarının personel ihtiyacının giderilmesi adına aktif ve pasif işgücü işgücü programları uygulanmaktadır.

Pasif iş gücü politikaları, işsizliği azaltarak istihdamı artırmak yerine, işini kaybeden ya da iş bulamayan insanlara gelir desteği sağlamayı amaçlayan ve böylece işsizliğin neden olduğu bireysel ve toplumsal zararları en aza indirgeyen politikalardır. Pasif işgücü politikaları her ülkede farklı bir şekilde uygulanmakla birlikte, uygulanan politikalar genel olarak işsizlik sigortaları, işsizlik yardımları, çalışma yardımları ve kıdem tazminatları şeklinde gruplandırılabilir. [5].

İşsizlik sigortası, ücret garanti fonu, işkaybı tazminatı, kısa çalışma ve yarım çalışma ödenekleri pasif işgücü programları kapsamında Türkiye'de uygulanan politikalardır [6].

Mart 2002 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan işsizlik sigortası, çalışma istek ve kabiliyetinde olmasına rağmen, herhangi bir kusuru olmaksızın işini kaybeden sigortalıların uğradıkları gelir kaybını belirli bir sure ve ölçüde karşılayan zorunlu sigortayı temsil etmektedir [7]. İşsizlik sigortası hizmetlerinden yararlanabilmek için, sigortalı işsizin işten ayrılmadan önceki son 3 yıl içerisinde en az 600 gün prim ödemiş olması, son 120 gün kesintisiz olarak çalışmış olması ve kendi istek ve kusuru dışında işsiz kalmış olması gerekmektedir [8].

Şubat 2005 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan ücret garanti fonu, 4447 sayılı İşsizlik sigortası kanununa gore sigortalı sayılan kişileri hizmet akdine bağlı olarak çalıştıran işverenin konkordato ilan etmesi, işveren için aciz vesikası alınması, işverenin iflası veya iflasın ertelenmesi gibi nedenlerle işverenin ödeme güçlüğü yaşaması durumunda işçilerin iş ilişkisinden kaynaklanan üç aylık ödenmeyen ücret alacaklarının karşılanması amacıyla oluşturulmuştur[9].

Eylül 2005 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan kısa çalışma ödeneği *4447 sayılı işszilik sigortası kanununun ek 2. Maddesi gereğince genel ekonomik, sektörel veya bölgesel kriz ile zorlayıcı sebeplerle işyerindeki haftalık çalışma sürelerinin geçici olarak önemli ölçüde azaltılması veya işyerindeki faaliyetin tamamen veya kısmen geçici olarakl durudurulması hallerinde çalışılmayan süreler için çalışanlara üç ayı geçmemek üzere* [8] yapılan ödenekleri kapsamaktadır.

Nisan 2016 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanan yarım çalışma ödeneği 4447 sayılı işsizlik sigorta kanununun ek 5. Maddesi gereğince kullanılan doğum izninin bitiminden itibaren çocuğunun bakımı ve yetiştirilmesi amacıyla ve çocuğun hayatta olması şartıyla kadın işçilere veya üç yaşını doldurmamış çocuğu evlat edinen kadın veya erkek işçilere belirli koşullar altında 60 ila 360 gün arasında haftalık çalışma süresinin yarısı kadar verilen ücretsiz izindir [10] .

İş kaybı tazminatı 24.11.1994 tarihli 4046 sayılı kanun kapsamında özelleştirilen kuruluşların (iştirakler hariç), küçültülmesi, faaliyetlerinin kısmen veya tamamen durudurlması, kapatılması ve tasfiye edilmesi nedeniyle bu kuruluşlarda çalışanların işine son verilmesi durumunda, tabi oldukları iş kanunları ve toplu iş sözleşmeleri gereğince tazminata hak kazanacak şekilde işine son verilen çalışanlara, işçilerin kanunlardan ve toplu iş sözleşmelerinden doğan tazminatları dışında gelir ve sosyal güvenliklerinin devamlılığını sağlamak için yapılan ödemeleri kapsamaktadır [11] .

Aktif işgücü programları eğitim aracılığıyla mesleki hareketliliğin sağlanması, mali teşvikler kanalıyla işsizlerin işgücü piyasalarına yeniden girişini kolaylaştırarak cesaretlerinin kırlmasını önlemek, uyum problemi yaşayan kişileri toplumsal açıdan yararlı işlere yönlendirilerek iş gücü piyasasında oluşabilecek verimsizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır [5].

Aktif işgücü programlarının temel amacı işsizlere sadece gelir desteği sağlamak değil, işsizlerin çalışma hayatına geri dönmelerini kolaylaştırmaktır[12]. Aktif isithdam politikaları genel olarak mesleki eğitim programları, toplum yararına çalışma programları, sübvansiyonlu istihdam programları ve kendi işini kuranlara yönelik programlar şeklinde gruplandırılabilir [13]. İŞKUR tarafından uygulanan aktif işgücü programları şunlardır;

- Mesleki eğitim kursları
- Girişimcilik eğitim programları
- İşbaşı eğitim programları
- Toplum yararına programlar
- Proje bazlı faaliyetler

2009 yılında uygulanmaya başlanan girişimcilik eğitim programları kuruma kayıtlı kişilere kendi işlerini kurmaları ve geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla uygulanan programlardır [14].

2009 yılında uygulanmaya başlanan iş başı eğitim programları İŞKUR'a kayıtlı işsizlerin mesleki tecrübe kazanmaları ve teorik düzeyde eğitim aldıkları mesleklerde uygulama yapabilmeleri ve iş ortamlarına uyum sağlamaları amacıyla uygulanan programlardır [15].

2009 yılından itibaren uygulanmaya başlanan toplum yararına programlar işsizliğin yoğun olduğu dönemlerde veya işsizlik oranlarının yüksek olduğu yerlerde işsizlerin çalışma disiplininden uzaklaşmasını engelleyerek işgücü piyasalarına uyum sağlayabilmelerine yardımcı olmayı ve bu insanlara geçici gelir desteği sağlamayı amaçlayan politikalardır [16].

Proje bazlı faaliyetler engellilere ve eski hükümlülere yönelik programlardır.

Mesleki eğitim kursları işgücü piyasalarında ihtiyaç duyulan bütün mesleklerde işsizlerin niteliklerini geliştirebilmeleri ve istihdam edilebilirliği artırmak amacıyla yapılan meslek edindirme ve geliştirme kurslarıdır [17] .

Tablo 2 2018 yılı İtibariyle Aktif İşgücü Programlarından Yararlanan Kişi Sayısı

Program	Erkek	Kadın	Genel Toplam
Mesleki eğitim kursları	32.173	85.066	117.239
Girişimcilik eğitim	141.306	159.206	300.512

programları			
İşbaşı eğitim programları	40.806	40.377	81.183
Toplam	214.285	284.649	498.934

Tablo 2, 2018 yılı itibariyle aktif işgücü programlarından yararlanan kişi sayısını vermektedir. 2018 yılı itibariyle mesleki eğitim kurslarına katılan kişi sayısı 117.239, girişmcilik eğitim programlarına katılan kişi sayısı 300.512, işbaşı eğitim kurlarına katılan kişi sayısı 81.183'tür. Aktif işgücü programlarından toplam 498.934 kişi yararlanmıştır.

Tablo 3 2017 Yılı İtibariyle İBBS Düzey 2 Kapsamında Mesleki Eğitim Kurslarından Yararlanan Kişi Sayısı

TR10	Istanbul	6279
TR21	Tekirdag, Edirne, Kirklareli	2172
TR22	Balikesir, Çanakkale	2148
TR31	Izmir	6113
TR32	Aydin, Denizli, Mugla	4268
TR33	Manisa, Afyon, Kütahya, Usak	4013
TR41	Bursa, Eskisehir, Bilecik	5861
TR42	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	6831
TR51	Ankara	7092
TR52	Konya, Karaman	2044
TR61	Antalya, Isparta, Burdur	2583
TR62	Adana, Mersin	5645
TR63	Hatay, Kahramanmaras, Osmaniye	3424
TR71	Kirikkale, Aksaray, Nigde, Nevsehir, Kirsehir	4499
TR72	Kayseri, Sivas, Yozgat	2884
TR81	Zonguldak, Karabük, Bartin	3382
TR82	Kastamonu, Çankiri,Sinop	2378
TR83	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	7909
TR90	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüshane	3816
TRA1	Erzurum, Erzincan, Bayburt	3668
TRA2	Agri, Kars, Igdir, Ardahan	2593
TRB1	Malatya, Elazig, Bingöl, Tunceli	6094
TRB2	Van, Mus, Bitlis, Hakkari	5168
TRC1	Gaziantep, Adiyaman, Kilis	4978
TRC2	Sanliurfa, Diyarbakir	3081
TRC3	Mardin, Batman, Sirnak, Siirt	8105

İBBS Düzey 2 kapsamında mesleki eğitim kurslarına katılan kişi sayısı incelendiğinde TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) bölgesinin katılımcı sayısının en yüksek olduğu bölge olduğu görülmektedir.

II. MATERIALS AND METHOD

2014-2017 dönemini kapsayan bu çalışmada İBBS Düzey 2 kapsamında yer alan 26 bölgede mesleki eğitim kurslarının istihdam üzerinde etkili olup olmadığı Blundell ve Bond (1998) tarafından geliştirilen system GMM modeline dayalı dinamik panel 63veri kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bağımlı değişkeni istihdam oranları iken, çalışmanın bağımsız değişkeni mesleki eğitim kurslarından yararlanan kişi sayısıdır.

Tablo 4 Modelde Kullanılan Değişkenler

Bağımlı Değişken	**Bağımsız değişken**	**Gösterim**	**Kaynak**
İstihdam oranı (EMP)	Mesleki eğitim kurslarından yararlanan kişi sayısı	EDU	TÜİK
	Bir önceki döneme ait istihdam oranı	EMP_{t-1}	

Veriler TÜİK veri tabanından alınmış bölgesel istatistiklerdir.

Dinamik Panel Veri Analizi

Blundell ve Bond (1998) tarafından geliştirirlen GMM tahmincisine dayalı panel regresyon modeli aşağıdaki otoregresif modelden yola çıkılarak tanımlanmaktadır[18].

$$y_{it} = \alpha y_{i,t-1} + \beta_1' x_{it} + \beta_2' x_{it-1} + \eta_i + v_{it} \quad (1)$$

$i = 1,2, \dots \dots N$ ve $t = 2, \dots \dots, T$ için $u_{it} \equiv \eta_i + v_{it}$ sıradan sabit etkilere ait hata terimleridir. Model büyük N ve küçük T için tanımlanmıştır ve $|\alpha| < 1$'dir. $\beta_2 = -\alpha\beta_1$ değerine karşılık gelen ortak faktör ile sınırlandırılmıştır.

$$y_{it} = \beta_1' x_{it} + f_i + \xi_{it} \quad (2)$$

$$\xi_{it} = \alpha\xi_{i,t-1} + v_{it},\ \eta_i = (1-\alpha) f_i \text{ ve} \quad (3)$$

$$y_{it} = \alpha y_{i,t-1} + \eta_i + v_{it} \text{ için} i = 1,2 \dots N \text{ ve} t = 2 \dots, T \quad (4)$$

Modelde η_i ve v_{it}'nin bağımsız dağıldığı varsayılmaktadır.

$E(\eta_i) = 0, E(v_{it}) = 0,$

$E(v_{it}\eta_i) = 0 \quad i = 1,2, \dots N$ ve $t = 2, .., T$ için (5)

$E(v_{it}v_{is}) = 0 \quad i = 1,2 \dots N, \forall_t \neq s$ ve

$E(y_{it}v_{it}) = 0 \quad i = 1,2, \dots N$ ve $t = 2, .., T$ için (6)

(5) ve (6) numaralı koşullar, $T \geq 3$ iken, $\propto$ 'yı tahmin etmek ve tanımlamak için yeterli olan moment kısıtlamalarıdır.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 5 dinamik panel regresyon tahmin sonuçlarını vermektedir.

Tablo 5 Dinamik Panel Regresyon

Bağımlı Değişken: EMP				
Değişkenler	**Katsayı**	**Standart Hata**	**z**	**p**
EMP_{t-1}	1.003	0.020	48.50	0.000
EDU	0.00005	0.0001	0.40	0.689

Tahmin sonuçları bir önceki istihdam düzeyinin, cari istihdam düzeyi üzerinde etkili olduğunu ancak, mesleki eğitim kursları ile cari istihdam arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Bir önceki dönemin istihdam düzeyindeki bir birimlik artış, cari istihdam düzeyini 1.003 birim artırmaktadır.

Tablo 6 Araç Değişkenlerin Geçerliliği ve Otokorelasyonun Test Edilmesi

Test	**Test İstatistiği**	**Prob.**	**H_0 Hipotezi**	**Karar**
Sargan	4.75	0.314	Araç değişkenler geçerlidir	H_0 reddedilemez
AR(1)	-4.13	0.000	1. mertebeden otokorelasyon yoktur	H_0 red

Dinamik panel regresyon modellerinde tahmin sonuçlarının güvenilir olabilmesi için araç değişkenlerin geçerli olması gerekmektedir. Ayrıca dinamik panel veri modellerinde 1. Mertebeden otokorelasyona izin verilmekte, ancak 2. Mertebeden otokorelasyon bulunmaması gerekmektedir. Çalışmada zaman boyutu küçük olduğu için 2. Mertebeden otokorelasyonu veren LM test istatistiği hesaplanamamıştır. Modelde 1. Mertebeden otokorelasyon bulunmaktadır ve araç değişkenler geçerlidir.

IV. SONUÇ

İŞKUR Türkiye'de işgücünün eğitimi ve istihdam politikaları geliştirmede en yetkili kurumdur. AB'ye uyum yasalarının da etkisiyle özelllikle 2002 yılından sonra Türkiye'de pasif istihdam politikaları yerine, aktif istihdam politikaları uygulanmaya başlanmıştır ve işgücü eğitim programlarına dayalı olarak istihdam oranlarının artırılması aktif istihdam politikalarının temel amacıdır. Mesleki eğitim kursları da aktif istihdam politikalarının temel araçlarından biridir. Mesleki eğitim kurslarının nitelikli işgücü sağlamada etkin rol oynadığı, bu bağlamda istihdam oranlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda 2014-2017 dönemini kapsayan bu çalışmada mesleki eğitim kurslarının istihdam oranları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar mesleki eğitim kurslarının istihdam oranlarını artırmada etkin rol oynamadığını göstermektedir.

Son yıllarda ülkemizde bölgesel kalkınma ajansları tarafından, bölgelerin sosyal ve ekonomik yapıları hakkında çalışmalar yapılmasına ve İŞKUR tarafından işgücü piyasası analizleri yapılmasına rağmen bölgesel kalkınma alanında ciddi bir iyileşme sağlanamadığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda mesleki eğitim kurslarının sektörel talepleri ve ihtiyaçları karşılayamadığını ve ekonominin daha üretken bir yapıya kavuşturulması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

[1] Internatinal Labor Organization (ILO), *World Employment Social Outlook Trends*, Geneva, 2019.

[2] Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) *İşgücü İstatistikleri*, Ankara, Ekim 2018.

[3] TÜİK Veri Tabanı. [Online]. Erişim: http://www.tuik.gov .tr/PreTablo.do?alt_id=1007.

[4] İş ve İşçi Bulma Kurumu (İŞKUR) " İşgücü piyasası araştırması Türkiye raporu", Ankara, 2018.

[5] Ö. Küpeli, "Pasif işgücü politikaları uygulanan kişilerin aktif işgücü politikaları yolu ile istihdama yönlendirilmesi:seçilmiş ülke örnekleri", Çalışma ve *Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi*, Ankara, 2014.

[6] F. Kocabaş ve V. Canbey Özgüler, "Pasif işgücü piyasası politikaları:işsizlik ödeneği ve işsizlik yardımı uygulamaları*", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı:28, s.266-283, 2019.

[7] IŞKUR website.[Online]. Erişim: https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/issizlik-sigortasi/

[8] Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), "İşsizlik sigortası fonu bülteni", Ankara, Eylül 2019.

[9] IŞKUR website.[Online]. Erişim:https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/issizlik-sigortasi/ucret-garanti-fonu/

[10] IŞKUR website.[Online]. Erişim: https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/issizlik-sigortasi/yarim-calismaodenegi/

[11] IŞKUR website.[Online]. Erişim: https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/issizlik-sigortasi/is-kaybi-tazminati/

[12] Türkiye İş Kurumu (İŞKUR), "9. Genel Kurul Çalışma Raporu", Ankara, 2019.

[13] M. M. Kasapoğlu ve S. Murat, "Aktif İstihdam Politikaları ve Türkiye'de İŞKU tarafından Uygulanan Aktif İstihdam Politikalarına Güncel Bir Bakış", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10, Sayı:25, 2018.

[14] IŞKUR website.[Online]. Erişim: https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/kurs-ve-programlar/girisimcilik-egitim-programlari/

[15] IŞKUR website.[Online]. Erişim: https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/kurs-ve-programlar/isbasi-egitim-programlari/

[16] IŞKUR website.[Online]. Erişim: https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/kurs-ve-programlar/toplum-yararina-programlar-typ/

[17] IŞKUR website.[Online]. Erişim: https://www.iskur.gov.tr/is-arayan/kurs-ve-programlar /mesleki -egitim-kurslari/

[18] R. Blundell, ve S. Bond, "Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models", *Journal of Econometrics*, 87,pp. 115-143, 1998.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 65-68, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.011
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

TÜRKİYE'DE BOŞANMA ORANLARI VE İŞSİZLİK ORANLARI ARASINDAKİ UZUN DÖNEMLİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Pınar KOÇ[1*+]

[1]İktisat/Gümüşhane Universitesi,Gümüşhane, Türkiye
[*]Sorumlu Yazar:pinartorun@gumushane.edu.tr
[+]Sunucu: pinartorun@gumushane.edu.tr
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü / Tam Metin

Özet – Özellikle 2001 yılında medeni kanunda yapılan düzenlemelerle boşanmanın kolaylaştırılması, özellikle 2001 yılından sonra boşanma oranlarında ciddi bir sıçramaya neden olmuştur. Nitekim 2000 yılında kaba boşanma hızı 0.52 iken, bu oran 2001 yılında 3 kat artarak binde 1.35'e yükselmiştir. Bununla birlikte özellikle son dönemlerde işsizlik oranlarında da ciddi bir artış olduğu göze çarpmaktadır. 1930-2018 dönemini kapsayan bu çalışmanın amacı, işsizlik oranları ile boşanma oranları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi analiz etmektir. Boşanma oranları ile işsizlik oranları arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı Maki eşbütünleşme testi ile analiz edilmiş, eşbütünleşme katsayısını tahmin etmek için FMOLS ve DOLS tahmincileri kullanılmıştır. FMOLS sonuçlara göre işsizlik oranlarında meydana gelen bir birimlik artış, boşanma oranlarını 0.11 birim artırmaktadır. DOLS sonuçlarına göre işsizlik oranlarında meydana gelen bir birimlik artış, boşanma oranlarını 0.10 birim artırmaktadır. Bu bağlamda uzun dönemde Türkiye'de boşanma oranları ile işsizlik oranları arasındaki ilişkinin psikolojik stres yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilebileceği söylenebilir. İşsizlik stres ve anksiyete problemlerine neden olarak aile yaşamını olumsuz etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler– *Boşanma Oranı, Eşbütünleşme, İşsizlik Oranı, DOLS, FMOLS*

ANALYSIS OF LONG TERM RELATIONSHIP BETWEEN DIVORCE RATES AND UNEMPLOYMENT RATES

Abstract- In particular, the facilitation of divorce by the regulations made in the civil law in 2001 caused a significant increase in divorce rates especially after 2001. As a matter of fact, while the crude divorce rate was 0.52 in 2000, this ratio increased by 3 times in 2001 and rose to 1.35 per thousand. However, there has been a significant increase in unemployment rates, especially in recent years. The purpose of this study is to analyze long term relationshiop between divorces rates and unemployment rates for the 1930-2018 period. The long term relationship between divorce rates and unemployment rates is analyzed by using Maki cointegration test and the cointegration coefficiens is estimated by using FMOLS and DOLS estimators. According to results of FMOLS, one unit increase in unemployment rates rises divorce rates by 0.11 units. Results of FMOLS test show that one unit increase in unemployment rates rises divorce rates by 0.10 units. In this context, it can be concluded that the relationship between divorce rate and unemployment rate can evaluate within framework physchological stress approach. The unemployment affect negatively family life by causing stress and anxiety disorders.

Keywords- *Divorce rate, Cointegration, Unemployment Rate, DOLS, FMOLS*

I. GİRİŞ

Ekonomik krizler yoksulluk ve işsizliği artırarak gelir eşitsizliğini artırırken, yoksulluk ve işsizlik da bireylerin ruhsal yapılarının ve aile düzenlerinin bozulmasına neden olmaktadır [1].

Her ne kadar fikir birliğine varılamamış olsa da işsizlik ile boşanma oranları arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan bir kaç teori bulunmaktadır. Teorilerin her biri ele aldığı perspektif bakımından farklı sonuçlara ulaşmaktadır. Temelleri Komaruvsky (1940) ve Elder's (1974) tarafından atılan pskikolojik stress yaklaşımı, işsizliğin insanda yarattığı aşırı stresin özel yaşamına yansıyarak, eşler arasında gerilimlerin artmasına ve boşanmaya neden olacağı düşüncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda işsizlik oranlarındaki artışlar, boşanma oranlarının da artmasına neden olacaktır.

[2] işsizliğin arttığı ekonomik kriz dönemlerinde, özellikle boşanmaların kadınların refah düzeyini olumsuz etkilemesi

ve boşanma maliyetlerinin gelir ve servet düzeyini olumsuz etkilemesi nedeniyle, eşlerin zor zamanlarda boşanmak yerine, birbirlerine destek olarak, yeni koşullara uyum sağlamaya çalışacağını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım literatürde boşanmanın maliyeti yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşıma gore işsizlik oranlarındaki artışlar, boşanma oranlarının azalmasına neden olmaktadır.

[3] psikolojik stress yaklaşımı ile boşanmanın maliyeti yaklaşımını birleştirerek hybrid yaklaşımını geliştirmiştir. Bu yaklaşıma gore ekonomik depresyon dönemlerinde boşanma oranları azalırken, ekonominin iyileşme dönemlerinde boşanma oranları artış eğilimine girmektedir.

[4] tarafından geliştirilen bireysel seçim yaklaşımı, insanların boşanmasının işsiz kalmalarından değil de, işsiz kalmalarına neden olan kişilik özelliklerinden kaynaklanabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin çok alkol tüketen biri, alkol tüketimi nedeniyle işsiz kalabileceği gibi aynı sebepten işsiz de kalabilir ya da güvenilir olmayan biri, bu sebepten işsiz kalabileceği gibi eşi de aldatma meyli olabileceği için eşinden de boşanabilir.

[5] ve [6] ekonomik koşullar ve boşanma oranları arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalardır. [5] tarafından yapılan çalışmada Kolombiya'da boşanmanın maliyeti yaklaşımının geçerli olduğu sonucuna ulaşırken, [6] tarafından yapılan çalışmada ekonomik koşulların boşanma üzerindeki etkisinin eğitim düzeyine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye'de işsizlik oranları ile boşanma oranları arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. [7], [8] ve [9] tarafından yapılan çalışmalarda Türkiye'de işsizlik oranlarının boşanma oranları üzerindeki etkisini incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Türkiye'de işsizlik oranlarının boşanma oranlarını etkilediğini göstermektedir. [7] numaralı çalışma 1970-2005 dönemini kapsamaktadır ve çalışmada VAR analizi kullanılmıştır. [8] numaralı çalışmada Türkiye'de boşanmayı etkileyen faktörler incelenmiş, işsizlik oranları da modele dahil edilmiştir.1980-2017 dönemini kapsayan [9] numaralı çalışmada uzun dönemli ilişkilerle birlikte, nedensellik analizleri ile kısa dönemli ilişkiler de incelenmiştir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak eşbütüleşme katsayısı da elde edilmiştir.

II. MATERYALLER VE METHOD

Boşanma oranları ile işsizlik oranları arasındaki eşbütünleşme ilişkileri yapısal kırılmaları dikkate alan Maki eşbütünleşme testi ile incelenmiştir. Maki Eşbütünleşme Testi I(1) olan seriler arasında yapılabilir. Bu nedenle eşbütünleşme analizleri yapılmadan once serilerin birinci mertebeden durağan olup olmadığı test edilmedilir. Serilerin durağan olup olmadığını test etmek için Carrion-i Silvestre (2009) birin kök testi yapılmıştır. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin varlığı belirlendikten sonra DOLS ve FMOLS testleri kullanılarak eşbütünleşme katsayıları tahmin edilerek eşbütünleşme ilişkisinin yönü ve büyüklüğü belirlenmiştir. Eşbütünleşme analizlerinde bağımlı değişken boşanma oranları iken, bağımsız değişken işsizlik oranlarıdır. Ayrıca modelled yapısal kırılmalı testler kullanıldığı için, DOLS ve FMOLS analizlerinde modellere yapısal kırılmaları dahil etmek için kukla değişkenler kullanılmıştır.

Tablo 1 Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Notasyon
Kaba Boşanma Oranları	CDR
İşsizlik Oranları	UR
Yapısal kırılmaları temsil eden yapay değişken	D

Maki Eşbütünleşme Testi

Ekonomik krizler ve piyasalarda hakim olan belirsizlikler iktisadi değişkenler arasında ilişkileri bozmakta ve yapısal kırılmalara neden olmaktadır. Bu bağlamda yapılan analizerde yapısal kırılmaların dikkate alınması analiz sonuçların güvenilirliliği için önemlidir. Maki (2012) Eşbütüleşme testi bu bağlama geliştirlmiş eşbütünleşme testlerinden biridir. Analiz 5 farklı kırılmanın modellenmesine izin veren aşağıdaki denklemlere dayanmaktadır[10].

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^{k} \mu_i D_{i,t} + \beta' x_t + u_t \quad (1)$$

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^{k} \mu_i D_{i,t} + \beta' x_t + \sum_{i=1}^{k} \beta_i' D_{i,t} u_t \quad (2)$$

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^{k} \mu_i D_{i,t} + \gamma_t + \beta' x_t + \sum_{i=1}^{k} \beta_i' D_{i,t} u_t \quad (3)$$

$$y_t = \mu + \sum_{i=1}^{k} \mu_i D_{i,t} + \gamma_t + \sum_{i=1}^{k} \gamma_i t D_{i,t} + \beta' x_t + \sum_{i=1}^{k} \beta_i' D_{i,t} u_t$$

. y_t ve x_t birinci mertebeden durağan serilerdir.

u_t hata terimini $D_{i,t}$ yapısal kırılmaları temsil etmektedir. x_t, (mx1) boyutlu bir vektördür. Yapısal kırılmalar $t > T_{Bi}$ise "1", değilse "0" olacak şekilde modellenmiştir. T_{Bi}, zamanda kırılmayı temsil ederken, k maksimum kırılma sayısını vermektedir.

Maki Eşbütünleşme testine ait hipotez tetstleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H_0: Yapısal kırılmalar altında eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

H_1 : Yapısal kırılmalar altında eşbütünleşme ilişkisi vardır.

Hesaplanan test istatisikleri kritik değerlerden küçükolduğunda H_0 hipotezi reddeilmektedir.

Maki Eşbütünleşme testine ilave olarak, eşbütünleşme katsayılarını tahmin etmek için FMOLS ve DOLS eşbütünleşme tahmincileri kullanılmıştır.

FMOLS Tahmincisi

[11] tarafından geliştirilen FMOLS tahmincisi, eşbütünleşme katsayılarını elde etmek için kullanılmakta ve eşbütünleşme ilşkisinden kaynaklanan otokorelasyon ve içsellik problemlerini dikkate almaktadır. FMOLS tehmincileri sapmasız, super tutarlı ve asimptotik olarak

normal dağılıma sahip olan tahmincilerdir. Denklem sistemi aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

$$y_t = \beta' x_t + u_{1t} \quad (5)$$

DOLS Tahmincisi

[12] ve Stock-Watson (1993) tarafından önerilen Dinamik OLS tahmincisi hem içsellik problemini dikkate almakta hem de dinamik unsurları modele dahil etmektedir. Stock-Watson tarafından geliştirilen Dinamik OLS modelinde denklem sistemi aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

$$CDR_t = B' X_t + \sum_{j=-j}^{J=J} \eta_j \, \Delta UR_{T-J} + \zeta_i \quad (6)$$

$$B = \{c, \alpha, \beta\} \, , \{X = 1, UR\} \quad (7)$$

Denklemde yer alan B, katsayılar matrisini temsil ederken, X_t bağımsız değişkenler vektörünü temsil etmketedir.

Tahmin Sonuçları

Maki Eşbütünleşme Testi birinci mertebeden eşbütünleşik seriler arasında yapılmakatadır. Bu nedenle öncelikle serilerin I(1) olup olmadığı test edilmelidir. Bu bağlamda serilerin birinci mertebedeb durağan oluop olmadığını test etmek için Carrion-I Silvestre Birim Kök Testi yapılmıştır. Carrion-I

Değişken	Düzey Değerleri					Kırılma Tarihleri
	P_T	MP_T	MZ_α	MSB	MZ_t	
CDR	8,76 (6,59)	8,57 (6,59)	-27,001 (-33,95)	0,31 (0,14)	0,13 (0,12)	1956;1972; 2001;2008; 2014
UR	9,42 (6,92)	9,21 (6,92)	-24,9 (-33,07)	0,14 (0,12)	-3,53 (-4.05)	1966;1975; ;2000;2008;2010
Fark	P_T	MP_T	MZ_α	MSB	MZ_t	
ΔCDR	5,12 (5,31)	5,20 (5,31)	-22,91 (-21,24)	0,14 (0,15)	-3.37 (-3,32)	
ΔUR	5,39 (5,77)	4,76 (5,77)	-27,65 (-22,25)	0,13 (0,14)	-3,71 (-3,37)	

Silvestre Birim Kök testi boostrapa dayalıdır ve H_0 hipotezi "yapısal kırılmalar altında birim kök vardır" şeklindedir. Carrion-I Silvestre birim kök testinde hesaplanan test istatistikleri kritik değerlerden küçük olduğunda H_0 reddedilmekte ve serilerin durağan olduğu kabul edilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde serilerin düzey değerleri için hesaplanan değerlerin kritik değerlerden büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilemez
Serileri düzey değerlerinde durağan değildir. Serileri durağan hale getirmek için serilerin 1. farkları alınmıştır. Farkı alınmış seriler için birim kök testi sonuçları incelendiğinde serilerin durağanlaştığı görülmektedir.

Tablo 2 Carrion-I Silvestre Birim Kök Testi Tahmin Sonuçları

Serilerin I(1) olduğu belirlendikten sonra seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi olup olmadığını tespit etmek için Maki Eşbütünleşme yapılmıştır.

Tablo 3 Maki Eşbütünleşme Testi Sonuçları

H0	**Boşanma Oranları ile İşsizlik Oranları Arasında Eşbütünleşme Yoktur**				
Modeller	**Test İstatistiği**	**Kritik Değerler**			**Kırılma tarihleri**
		% 1	**%5**	**%10**	
Model 0	-6.54	-5,95	-5,42	-5,13	1937;1975; 1987; 2001;2008
Model 1	-6.11	-6,05	-5,50	-5,24	1936; 1987;2001;2008
Model 3	-7.10	-7,08	-6,52	-6,26	1956;1977;2001

*Kritik değerler [10] tarafından türetilmiş kritik değerlerdir.

Maki eşbütünleşme testinde hesaplanan değerlerin kritik değerlerden küçük olması durumunda H_0 hipotezi reddedilmekte seriler arasında eşbütünleşme olduğuna karar verilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde boşanma oranları ile işsizlik oranları arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu görülmektedir.

Eşbütünleşme ilişkisinin varlığı tespi edildikten sonra FMOLS ve DOLS tahmincileri kullanılarak eşbütünleşme katsayıları tahmin edilmiştir. Tablo 4 FMOLS sonuçlarını Tablo 6 DOLS sonuçlarını vermektedir.

Tablo 4 FMOLS Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: CDR

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-İstatistiği	Prob.
UR	0.111787	0.022510	4.966077	0.0000
D	0.076615	0.306185	0.250226	0.0803
C	-0.111530	0.157914	-0.706271	0.4820

Tablo 4 DOLS tahmin sonuçlarını vermektedir. Tahin sonuçları incelendiğinde işsizlik oranının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. İşsizlik oranlarında meydana gelen bir birimlik artış, boşanma oranlarını 0.11 birim artırmaktadır.

Tablo 5 DOLS Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: CDR

Değişken	Katsayı	Std. Hata	t-İstatistiği	Prob.
UR	0.108262	0.024551	4.409647	0.0000
D	0.273120	0.764667	-0.357174	0.0719
C	-0.084130	0.163674	-0.514009	0.6087

Tablo 5 DOLD tahmin sonuçlarını vermektedir. Elde edilen sonuçlar DOLS tahmin sonuçları ile tutarlıdır. Işsizlik oranlarında meydana gelen bir nirimlik artış, boşanma oranlarını 0.10 birim artırmaktadır.

III.SONUÇ

Ekonomik krizlerin neden olduğu yoksulluk ve işsizlik artışı hem bireysel anlamda hem de toplumsal açıdan önemli

sonuçlar doğurmaktadır. OECD tarafından 2008 yılında hazırlanan "Eşitsizlik büyüyor mu? OECD Ülkelerinde Gelir Dağılımı ve Yoksulluk" başlıklı raporda yoksulluk ve işsizlik artışının hanehalklarını psikolojik olarak olumsuz etkilediğini ve aile yapılarında bozulmalara neden olduğunu vugurlamaktadır. Bu bağlamda 1930-2018 dönemini kapsayan bu çalışmada yapısal kırılmaları dikkate alan maki eş bütünleşme testi kullanılarak boşanma oranları ile işsizlik oranları arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiş, FMOLS ve DOLS tahmincileri kullanılarak eşbütünleşme katsayıları tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlar işsizlik oranları ile boşanma oranları arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Uzun dönemde işsizlik oranlarında meydana gelen bir birimlik artış işsizlik oranlarını ortalama 0.11 birim artırmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de işsizlik oranları ile boşanma oranları arasındaki ilişkinin psikolojik stress yaklaşımı çerçevesinde incelenebileceği söylenebilir. Psikolojik stress yaklaşımında işsizliğin stres ve anksiyete bozukluklarına neden olarak aile yaşamını olumsuz etkilemesi ve bu nedenle işsizlik ile boşanma oranları arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir

.KAYNAKÇA

[1] OECD, Growing unequal? Income distribution and poverty in OECD countries, OECD, Sweden, 2008.

[2] Wilcox, W.B., The Great Recession's silver lining. In: Wilcox, W. B. (Ed.), The State of Our Unions: Marriage in America 2009. The National Marriage Project, Charlottesville, pp. 15–22

[3 A.J., Cherlin, Married with bankruptcy. The New York Times 28 (May), 2009.

[4] B., Stevenson, B., J., Wolfers, Marriage and divorce: changes and their driving forces. Journal of Economic Perspectives 21, 27–52. 2007.

[5] P. R. Amato ve B. Beattie, "Does the unemployment rate affect the divorce rates? an analysis of state data 1960-2005", *Social Science Research*, 40, 705-715, 2011.

[6] P. N. Cohen, "Recession and divorce in the United States 2008-2011", *Population Research and Policy Review*, 33(5), 615-628, 2014.

[7] F., Topbaş, ve S., Kurt, S. "İşsizlik ve boşanma ilişkisi: 1970-2005 VAR analizi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergis*i, s:7, 30-43, 2007.

[8] T., Koç, "Determining the factors affecting divorce rates in Turkey with beta regression model", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7, Sayı: 16, 1111-1117, 2019.

[9] S., Bayrak, S., "Türkiye'de işsizlik ve boşanma ilişkisi: 1987-2017 dönemi için nedensellik ilişkisi", *Çalışma İlişkileri Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1, 39-54, 2019.

[10] Maki, D. (2012). Tests for cointegration allowing for an unknown number of breaks. *Economic Modelling*, Volume 29, Issue 5, 2011-2015.

[11] P.C.B., Phillips, ve B.E., Hansen, "Statistical Inference in Instrumental Variable Regression With I (1) Processes", *Review of Economic Studies*, 57:99-125, 1990.

[12] Saikkonen, P., "Asymptotically efficient estimation of cointegration regressions", *Econometric Theory*, 7:1-21, 1991.

[13] Stock, J. H. and Watson, M. W., "A simple estimator of cointegrating vectors in higher order integrated systems" *Econometrica* ,61: 783-820, 1993.

SETSCI conference proceedings

SETSCI Conference Proceedings

4 (8), 69-74, 2019

4th International Symposium on
Innovative Approaches in
Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.012

2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Türk Makam Müziği Nazari Tarihinde Yaklaşık Üç Asırdır Çözümlenemeyen Rehâvî!

Sühan İrden[1*+]

[1]*Kocaeli Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Türk Müziği Bölümü Klasik Türk Müziği Anasanat Dalı Öğretim Üyesi, Kocaeli, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar ve* [+]*Sunucu: irdensuhan@hotmail.com*
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/Tam Metin

Özet- Rehâvî, Türk makam müziği nazari tarihinde hâlâ Kantemir'in (1673-1723) üç asır önce edvarında verdiği "…*Sözü edilen makam, ses verme hareketine Rast perdesinden başlar ve gerek kalın seslerden incelere, gerek ince seslerden kalınlara doğru, tam perdelerle (Rast Perde Düzeni perdeleriyle, y.n.) Rast makamı şeklinde hareket ederek Rast perdesine gelir ve orada karar kılıp durur kalır. Bu açıklanışın da gösterdiği ve apaçık ortaya koyduğu gibi, Rast makamından hemen hiçbir farkı yoktur…ne kendine ait bir perdesi, ne de kendine mahsus ses verme hareketi vardır ve sadece trompet nağmesini taklit eden Rast makamıdır*" şeklinde verdiği tarifle tanımlanmaktadır. Daha da kötüsü aradan geçen bunca zamana rağmen Rehâvî'yi Rast'tan ayıran tek şeyin karara giderken yegâh perdesine yapılan nağmeler olduğu söylenip kesin, net, somut, algılanabilir, bilimsel bir açıklamanın İrden'in 13-14 Aralık 2017 Uluslararası Hüseyin Sadettin Arel Ve Türk Müziği Sempozyumundaki bildirimi sunumundaki bölümünde yaptığı Rehâvî tanımı dışında hâlâ icracılar, nazariyeciler ve akademisyenler tarafından yapılamamış olmasıdır. Bu bildiride; İrden tarafından geliştirilen *perdesel düzene bağlı âğâz-seyir-karar merkezli makam anlatım modeli* anlayışıyla "düzen, perde, makam, terkib" tarifleri açıklandıktan sonra Hafız Post'un bugün Rast bilinen iki adet Rehâvî Yürük Semâî formlu eseri, Itrî'nin Rehâvî Murabba Beste formlu eseri ve Tâb'i Mustafa Efendi'nin Ağır Semâî formlu eseri makamsal yönden analiz edilmiş olup ardından Rehâvî'nin makam değil bir terkib olduğu ve "*Lâle-ruh (Pençgâh-ı Asl ve Yegâh) terkibiyle başlayıp Rast asıl makamıyla karar ettiği*" bu çalışmayla tarihsel veriler ve dönemin önemli bestecilerin yaratımlarındaki makam/seyir tercihleri yeni bir analiz modeliyle incelenmesi aracılığıyla kanıtlanmış ve Türk makam müziği nazari tarihinde Rehâvî başlığına katkı yapmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler – *Rehâvî Makamı, Rehâvî Terkibi, Rast Perde Düzeni, Perde Düzeni, Perde, Makam, Terkib, Âğâz.*

Abstract- *Rehâvî* is still described with the definition that was given by Kantemir (1673-1723) three centuries ago in the theoretical history of Turkish *maqam* history as *"…The Maqam in question starts with the Rast pitch in toning and comes to Rast pitch both by wearing thin from deep voices and moving in the form of a Rast maqam with full pitches (with the pitches of the Rast Pitch Order, author's note) from thin voices to deep ones, and it stills, stops and stays over there. As this explanation indicates and makes it clear, it is almost of no difference from Rast maqam… it has neither its own pitch, nor its own distinctive toning action, and it is the Rast maqam, which imitates only the trumpet tune.*" Even worse, despite all the time that has passed, no distinct, clear, concrete, perceptible definition for *Rehavi* was not made yet (except for the definition made by İrden within the presentation of the Contributions to the International Symposium of Hüseyin Sadettin Arel and Turkish Music, December 13-14, 2017) by stating that the only thing that distinguishes the *Rehavi* from the *Rast* is the tunes made to the *yegâh* pitch on the way to the still. In this paper, after the descriptions of *makam* and *terkib* are explained with the beginning point-orientation style-ending point centered *maqam* explanation understanding model based on the pitch-order developed by İrden, two *Rehavi Yürük Semai*-form works of Hafız Post, Itri's *Rehâvî Murabba* Composition-form work, Tâb'i Mustafa Efendi's *Ağır Semai*-form work are analyzed from the maqam perspective, and it is explained in this paper that Rehâvî is not a *maqam but rather a terkib starting from Lâle-ruh (Pençgâh-ı Asl and Yegâh) and stilling in Rast* aiming to contribute to the theoretical history of the Turkish *maqam* music.

Keywords *– Rehâvî Maqam, Rehâvî Terkib, Rast Pitch-Order, Pitch-Order, Pitch, Maqam, Terkib, Beginning Point.*

I. GİRİŞ

Türk makam müziği nazari tarihi çözümlenemeyen algılanamayan makamlar ve terkiblerle dolu olup bu terkiblerden biri olan Rehâvî için Cem Behar "…*Asıl ilginç olan şudur ki bugün dahi (2016 yılında) makam envanterimizde var olan Rast ve Rehâvi makamları arasındaki ilişki hâlâ Kantemir'in üç asır önce tanımladığı şekilde tanımlanıyor. Rehâvî'yi Rast'tan ayıran tek şey bazı küçük seyir ayrıntıları ve karara giderken yapılan*

nağmedir"[1] ifadelerini kullanmıştır. 13-14 Aralık 2017 Uluslararası Hüseyin Sadettin Arel Ve Türk Müziği Sempozyumundaki bildirisinde Sühan İrden "*Rehâvî makamının Rast makamından farkının Pençgâh-ı Asl başlayıp Yegâh makamı gösterdikten sonra en son Rast makamı ile karar etmesinden kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir.*" şeklinde bir tespit yapmıştır[2]. Gerçekten Rehâvî terkibi algılanamaz bir noktada mıdır, çözümlenememiş midir veya bugün öğretilen nazari bilgilerden vazgeçilerek eski nazariyat kaynakları olan edvâr veya risalelerdeki bilgiler nasıl çözümlenip analiz edilerek yorumlanmalıdır ki Rehâvî terkibi üzerindeki bu belirsizlikler ortadan kaldırılabilsin? gibi sorular bu noktada akla gelmektedir. Bu bildiride bu sorulara cevaplar aranmış, geçmiş dönem makam kavramı algısına nasıl bakılması gerektiği açıklanarak Rehâvî terkibinde bestelenmiş önemli eserler kendi dönem nazariyat anlayışlarına paralel olarak makamsal yönden çözümlenip analiz edilmiş ve Türk makam müziği nazari tarihine katkı sağlanılması amaçlanmıştır.

Öncelikle XX. yüzyılın başlarından günümüze gelene kadar Rauf Yekta Bey, Suphi Ezgi, Hüseyin Sadettin Arel, Ekrem Karadeniz-Abdülkâdir Töre, Şefik Gürmeriç, İsmail Hakkı Özkan, Yakup Fikret Kutluğ gibi isimlerin nazari çalışmaları incelendiğinde makam kavramı açıklamalarının "dizi merkezli anlatım makam anlatım modeli[3]" ile yapıldığına tanık olunmakta ve farklı kişilerce yazılan bir çok nazari kitapta hâlâ bu modele dayalı anlatımın devam ettiği bilinmektedir. Oysa XV. yüzyıldan XX. yüzyıla gelene kadar yaklaşık beş yüz yıl boyunca makam ve terkib kavramları "perdesel düzene bağlı âğâz-seyir-karar merkezli makam anlatım modeli" ile açıklanmıştır[4]. Bu modelin XX. yüzyılda terk edilerek tekrar XIII. ve XV. yüzyıllar arasında kullanılan "dizi merkezli makam anlatım modeli" anlayışına geri dönülmesini sağlayan kişi ise Rauf Yekta Bey (1871-1935) olmuştur. Rauf Yektâ Bey XV. yüzyıl Anadolu Edvâr Geleneği[1] kaynaklarında on altı tam, arızasız, doğal, natürel perdelerden oluşan "Rast Perde Düzeni"ne müdahale ederek hem yarım, nim, arızalı, doğal olmayan "acem perdesi"ni doğal bir perdeymiş gibi "Ana makam" içinde kullanmış hem de onaltı perdeli "Rast Perde Düzeni"ni sekiz perdeli bir "Acem'li Rast Makam Dizisi"ne indirgemiş, XIII. yüzyılda Safiyüddin Urmevî'nin dörtlü-beşli tabaka anlayışını Batı müzik kuramında yer alan kavramlarla harmanlayıp, makam kavramını; dizi, durak, güçlü, seyir, genişleme (ambitus) gibi kavramlarla açıklayarak, yeni denebilecek Batı müziği eksenli bir Türk müziği makam nazariyatı oluşturmuştur.

Hüseyin Sadettin Arel (1880-1955) ve Suphi Ezgi (1869-1962) ise Rauf Yekta Bey'in başlatmış olduğu dizi, durak, güçlü, yeden, seyir[2], genişleme (ambitus) anlayışını benimseyip devam ettirmişler, XV. yüzyıldan beri Türk makam musıkisi nazari kaynaklarında Ümmü'l Makamat (Makamların Anası)[5] olarak kullanılan "Rast Perde Düzeni"ni yok sayarak, Batı müziği "do majör dizisine", "Çargâh makamı dizisi" demişler ve ne hikmetse bu dizinin "Türk musıkisinin ana makam dizisi" olduğunu ilân etmişler ardından nazari anlatımlarını bu sözde temel dizi üzerine kurup Türk makam musıkisi nazariyesine bilinçli bir müdahalede bulunmuşlardır.

Sonuçta Türk makam musıkisi ilmi bugün; a) "Do majör" dizisinin ana makammış gibi sunulduğu, b) Basit makamların ancak ve ancak Arel-Ezgi-Uzdilek sisteminin ön gördüğü tam dörtlü-beşli veya tam beşli-dörtlüleri birleşimleri sonucu oluşan dizilerle var olabileceği, c) Makamların bu dizilerde bulunan "durak", "güçlü" "yeden" ve "tiz durak" perdeleriyle anlatıldığı, d) Durak-güçlü ve / veya güçlü-tiz durak perdeleri arasında yapılan seyirlerle makamların üretilip kullanılabildiği, e) Durak perdesinin pest tarafında veya tiz durak perdesinin tiz tarafında bulunan dörtlü veya beşlilerle makam dizilerinin genişleyebildiği, f) Güçlü perdesinde kalış yapılırsa "yarım kalış", durak-güçlü dışındaki perdelerde kalış yapılırsa "asma kalış", durak perdesinde kalış yapılırsa "tam kalış" oluştuğu, g) Örneğin bir eser sahip olduğu perde sayısı bakımından bir sekizliyi tamamlamıyorsa[3], bir başka deyişle sekiz perdeden daha az sayıda perde sayısına sahipse makam karakteri taşımaz ve makam oluşamazmış gibi bir algı yerleşmiş bulunmaktadır.

II. TÜRK MAKAM MÜZİĞİ NAZARİ TARİHİNDE MUSIKİSİNDE MAKAM VE TERKİB KAVRAMI

Makam kavramı konusunda geçmiş ile bugün arasında köprü kurulabilecek açıklamaları Abdülbâkî Nâsır Dede (1794), Kantemiroğlu (1700) ve Kadızâde Tirevî'nin (1492) yazmış oldukları edvâr ve risalelerde bulmak mümkündür. Abdülbâkî Nâsır Dede *Tedkîk ü Tahkîk* (İnceleme ve Gerçeği Araştırma) adlı edvârında makamı eski edvâr ustalarının varsayımlarına göre "*Asıl unsurlarıyla işitildiğinde, kendine özgü bir bütünlük, kişilik gösteren ve başka parçalara bölünmesi (başka şeye benzetilmesi) mümkün olmayan ezgi*" olarak tanımlar. Terkiblerle ilgili de : "*İki ya da daha fazla asıl makamın birleşmesinden, bir makama başka bir ezgi eklenmesinden ya da bileşimlerden oluşarak ayrı bir kol meydana getiren ezgilere bileşim (terkib) denir… Bileşim de iki türlüdür: biri, birbirini tamamlayan, biribirine eklenerek, öteki; biribiriyle karışarak oluşan bileşimdir. Ekleme bileşim: değişik tabakalardaki iki ya da daha fazla makam, önce biri, sonra öbürü, kalanı da araya ya da sona gelecek şekilde biribirine eklenir ya da bir makamın ardına başka (makamdan) bir nağme eklenir ve özel bir yürüyüşle ya bu çeşitli makamlar ya da eklenen nağmeler icra edilir. Karma bileşim: aynı tabakadaki iki ya da daha fazla makam ya da bileşim biribirine karıştırılır ve kimi önce kimi sonra icra olunur.*" açıklamalarına yer verir[6].

[1] Hızır bin Abdullah, Seydî ve Yusuf bin Nizâmettin'in (Kırşehirli Yusuf) XV. ve XVI. yüzyıllarda kaleme aldıkları Türkçe musıki edvarlarında gerek konuları gerekse iç yapıları itibariyle birbirine çok benzeyen ses ve aralık hesaplamalarını tamamen bir kenara bırakmış olmak gibi bazı ilginç ortak özellikleri sebebiyle Popescu Judetz tarafından Anadolu Edvar Geleneği olarak tanımlanmışlardır. Bkz. Behar, 2017: 61. Biz; Kadızâde Tirevî, Kantemiroğlu ve Abdülbâki Nâsır Dede edvârları gibi perdesel düzene bağlı ağâz-seyir-karar merkezli makam anlatım modeli anlayışında yazılmış olan bütün çalışmaları bu bildiride Anadolu Edvar Geleneği olarak tanımladık.

[2] "Seyir" kavramı "dizi merkezli makam anlatım modeli"nde bir makam dizisinin durak, güçlü, tîz durak perdeleri arasında yapılan gezinme anlamında kullanılırken, "perdesel düzene bağlı âğâz-seyir-karar merkezli makam anlatım modeli"nde "seyir" kavramı "herhangi bir perde düzeninde", "âğâz" (başlangıç veya ilk kutuplanılan, merkez alınan perde veya asıl makam olarak algılanmalıdır) ve "karar" perdeleri dışındaki perdelerde yapılan gezinme olarak kullanılmaktadır.

[3] Özellikle Türkü formuyla ilgili bugün böyle yanlış bir algı yerleşmiş durumdadır.

Dimitri Kantemir verdiği makam tarifinde "*Makam iki türlüdür: Bir türüne basit makam, öbürüne bileşik makam denir. Sekiz tam perde arasından herhangi birini kendi perde çemberine kutb olarak alıp, gerek ince seslerden kalınlara, gerek kalın seslerden incelere doğru hareketiyle, kutb edindiği perdenin makamı olduğunu kendi başına gösteren, başka makamlardan şüpheye yer bırakmayacak şekilde ayrılan, kutbuna bağlı öteki terkibleri kendine bağlayan, kendi karar yerine geldikten sonra, orada makam tamlaması da yapabileceğini gösteren makama basit makam denir. Bileşik makam: iki, üç veya dört makamın bir araya gelmesinden doğar. Birkaç makamın perdelerini birbirine karıştırarak gezindikten sonra, o makamlardan birinin karar perdesine gelip orada kalır. Bir makam, asıl yerinde değilde dördüncü perdesine göçürülüp orada icrâ edilir ve karar perdesi de böylece başka yere göçerse şedd makam olur. Dügâh; aşîrân perdesi, segâh; ırâk perdesi, çargâh; Rast perdesi yerine konarak, bir makamda bestelenmiş eser böylece bir dörtlü alta veya üstteki perdede çalınır. Fakat, bilmiş ol ki bu tür şedd makamlar hânendelerin okuyuşundan anlaşılmaz, ancak sâzendeler tarafından ara sıra kullanılır ...*" demektedir[7].

Kadızâde Tirevî, Musıki Risâlesi'nde (1492): "*makamatın, âvâzelerin, şûbelerin ve terkibâtın; âğâzeleri ve seyirleri ve karârgâhları vardır. Anları bilmen gerek ve bu fennin ehillerine ve erbâbına ve alimlerine mâlumdur... on iki makam, yedi ağaze, dört şube ve kırksekiz terkib bu cümleden onaltı perdenin içinde mevcud olubdur. Ol perdelerin esamisi bunlardır zikrolunur. Evvelki Rast hânesidir, ikinci dügâh hânesidir, üçüncü segâh hânesidir, dördüncü çargâh hânesidir beşinci pençgâh (nevâ) hânesidir, altıncı hüseynî hânesidir yedinci yine segâh (evc) hânesidir, sekizinci tiz rast (gerdâniye) hânesidir, dokuzuncu tiz dügâh (muhayyer) hânesidir, onuncu tiz segâh hânesidir, onbirinci tiz çârgâh hânesidir, onikinci tiz pençgâh (nevâ), onüçüncü tiz hüseynî hânesidir. Bu perdeden yukarû perdeye ihtiyaç yoktur ammâki aşağı Rast hânesi altında üç perde vardır. Rast hânesi altında segâh (ırâk) hânesine ahenk olur dahi aşağı nerm-i hüseynî (aşîrân) hânesidir yukaru hüseynî hânesine nerm-i ahenk olur ve dahi aşağı nerm-i pençgâh (yegâh) hânesidir yukaru pençgâh hânesine nerm-i ahenk olur... Bu onaltı perdenin içinde cemi (bütün) havalar bulunur ve ammâ perde arasına perde girmekle veya perde aşırdmağile gayri (ayrı, başka, öteki) hevâ olur...*" ifadelerine yer vermektedir[8].

Kantemiroğlu Hüseynî makamında, *Bütün Makamları Biraraya Toplayan Taksim Nağmesi* bölümünde her perdenin aslında makam olduğunu ispatlayan şu ifadeleri kullanmaktadır:

"*Önce, dügâh perdesinden ses verme hareketine başlar. Çargâh'a, Nevâ'ya ve Hüseyni'ye çıkıp* ***Hüseynî perdesinde, Hüseynî makamını gösterir.*** *Oradan, gerek kalın sesli, gerek ince sesli perdelerde (yani Rast makam perde düzenindeki perdelerde) Hüseynî makamının yürüyüşü ile biraz gezindikten sonra, Dügâh'a gelip bir karar verir. Dügâh perdesinden, Segâh'a ve Nevâ'ya çıkıp,* ***Nevâ perdesinde Nevâ makamını gösterir.*** *Oradan ince sesli perdelerle yukarı doğru çıkıp* ***Muhayyer perdesinde Muhayyer makamını gösterir.*** *Muhayyer perdesinden daha tiz(ince sesli) perdelere çıkıp* ***Sünbüle perdesiyle Sünbüle makamına girer.*** *Sünbüle perdesinden aşağıya inip* ***Acem perdesiyle Acem makamını gösterir.*** *Acem makamını tamamen icrâ ettikten sonra Hüseynî perdesinden Nevâ perdesini atlayarak, Çargâh perdesine düşer ve* ***Sabâ perdesiyle Sabâ makamını icrâ ederek****, Sabâ'nın karar yeri olan Dügâh perdesine gelir. Ondan sonra, ince sesli perdelerle yukarı çıkar ve* ***Şehnâz perdesine basarak Şehnâz makamını gösterir****..."*[9].

Bilinmelidir ki Türk makam musıkisi ilmi "Tel / Akort Düzenleri" ve "Perde Düzenleri" üzerine inşa edilmiştir.

Tel / Akort Düzeni, en az iki tele sahip olan tüm telli sazların, tellerinin birbirleri ile olan ses yakınlığının-uzaklığının, belli makamsal, tınısal ve icraya ilişkin sanatsal kaygıya dayalı dinamiklere bağlı olarak ayarlanması sonucu ortaya çıkan teller arası ses mesafesi ilişkisidir. Geçmişten günümüze "düzmek", "düzüm", "ayar" ve "akort" gibi kavramlarla ifade edilen bu teller arası ses uzaklığını düzenleme olgusu, çok sayıda tel (akort) düzenlerini / akort sistemlerini meydana getirir. Tel / Akort Düzenini oluşturmak bir çeşit icra tercihidir. Bu tercihin oluşumundaki temel ihtiyaç, modal ya da tonal bir ezginin karar sesini sürekli ya da süreksiz duyurmanın kulakta yarattığı mükemmel işitme seviyesine ulaşabilmektir. Bu istek gereğince, en ilkel iki telli sazlarda, günümüzdeki telli sazlarda, ilk medeniyetlerde, günümüz uygarlıklarında ve tarihsel süreçte bu ikisinin arasında kalan dönemdeki tüm topluluklarda Tel / Akort Düzenleri var olmuştur[10].

Türk makam musıkisi ilminde "makam"ların ve "terkib"lerin oluşturulabilmesi için perdelerin (Türk musıkisindeki notaların) harekete başlayıp seyahat edebilecekleri ve karara varabilecekleri perde yollarına ihtiyaç vardır. Bu perde yollarına "Perde Düzenleri" denir.

Perde düzenlerinde yer alan perde adları XV. yüzyılda aynı zamanda makam adları olarak kullanılmış ve günümüzde de kullanılmaya devam edilmektedir. Hızır bin Abdullah'ın kitabında (1441) bu perdelere birinci yer, ikinci yer, üçüncü yer… anlamına gelen, Farsça yek-gâh, dü-gâh, se-gâh, çâr-gâh, penç-gâh, şeş-gâh, heft-gâh, heşt-gâh denmiş, sonraki yüzyıllarda bu adların bir kaçı değişmiş, yek-gâh (yegâh) adı, bir tam dörtlü alttaki perdeye verilmiş, ondan bir üst dörtlüye Rast (doğru düzen) adı verilmiştir. Pencgâh yerine "nevâ", şeştgâh yerine "hüseynî", heftgâh yerine "hisâr" (sonradan evc), heştgâh yerine "gerdâniye" denilmeye başlamıştır[11].

Türk makam musıkisi ilminin Geleneksel Perde Düzeni aşağıda görünümü sunulan Rast Perde Düzenidir.



Şekil 1. Rast Perde Düzeni

Rast Perde Düzeninde "yegâh, aşîrân, ırâk, rast, dügâh, segâh, çargâh, nevâ, hüseynî, evc, gerdâniye, muhayyer, tiz segâh, tiz çargâh, tiz nevâ, tiz hüseynî" perdeleri bulunur. Bu perdelerin hepsi tam, arızasız, doğal, natürel perdelerdir. Rast Perde Düzeninde tam perdelerin arasına giren perdeler hepsi ise yarım, arızalı, doğal olmayan

perdeleri oluştururlar. Türk musıkisinin bir piyanosunun var olduğu hayal edilecek olunursa Rast Perde Düzeninde yer alan bütün perdelerin beyaz tuşlara denk gelen perdeleri temsil edeceği bilinmelidir.

Bir perde düzeni iki ya da daha fazla perde düzeniyle birleşirse "Giriftli[4] Perde Düzeni" oluşur. Örneğin Segâh asıl makamı kullanımlarında segâh perdesinin altında kürdî perdesi kullanılıp segâh perdesinde karar verilmesi veya Nevâ asıl makamı kullanımlarında nevâ perdesi altında hicâz perdesi kullanılıp nevâ perdesinde karar verilmesi veya Evc asıl makamı kullanımlarında acem perdesi kullanılıp evc perdesinde karar verilmesi durumlarında Rast Perde Düzenine farklı perdeler sokulmuş olduğu için "Giriftli Râst Perde Düzeni" kullanılmış olur.

Herhangi bir makamın veya terkibin oluşabilmesi herhangi bir perde düzeninde "âğâz-seyir-karar" üçgenin kurulmasına bağlıdır[12]. Gerek makamlardan gerek terkiblerden söz ederken her birinde "âğâz" (başlangıç) belirtilir. Ama, bu, ancak oradan başlanabilir, demek değildir. Ezgiye, belirtilen o perdenin bir ya da birkaç perde üstünden ya da altından başlanabilir. Böylece eklenen bu perdeler de o makamın yapısına katılır ya da süsleyici olur. Bilinmelidir ki herhangi bir perde düzeninde makamlar veya terkibler oluşturulurken perde düzeninde yer alan bütün perdelerin kullanılmasına gerek yoktur. Dolayısıyla bir makamın veya terkibin oluşması en az sekiz perdenin kullanılmasına bağlı değildir. Başka bir deyişle sekiz perde kullanılmıyor diye özellikle türkü formlu eserlerde makam veya terkib yoktur demek makam kavramının asıl yapısının ne olduğunu bilmemekten kaynaklandığı düşünülmektedir.

III. KANTEMİR'İN REHÂVÎ TANIMININ TÜRK MAKAM MÜZİĞİ NAZARİYATI VE ESERLERİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Kantemir (1673-1723) Rehâvî'yi "İsmi Olup Cismi Olmayan Rehâvî Makamının Açıklanışı" başlığıyla şu şekilde tarif eder: "*Bu makâma, adı var, kendi yok dediğimiz için kimse şaşırmasın. Açıklanışını bildirdiğimizde, merakı, şaşkınlığı da geçer. Sözü edilen makam ses verme hareketine Rast perdesinden başlar ve gerek kalın seslerden incelere, gerek ince seslerden kalınlara doğru, tam perdelerle (Rast Perde Düzeni perdeleriyle, y.n.) Rast makamı şeklinde hareket ederek Rast perdesine gelir ve orada karar kılıp durur kalır. Bu açıklanışın da gösterdiği ve apaçık ortaya koyduğu gibi, Rast makamından hemen hiçbir farkı yoktur. Fakat bilmiş ol ki, günümüzün musıkîşinasları Rehâvî'yi Rast'tan nasıl ayırtdettiklerini anlatmak için, derler ki Rehâvî makâmı, Frenk'lerin trompetini taklid eder ve nağmesinin yürüyüş biçimiyle, Rast makamından ayrılır.* ***Rehâvî nağmesinin akışını da şöyle tarif ederler:*** *Ses vermeye Rast perdesiyle başlayıp Yegâh perdesine düşmek ve Yegâh'dan birdenbire kopup açılmak lazımdır. Zengüle perdesini de iyice titretmek gerekir. Ondan sonra, tam perdelerle çıkıp Nevâ perdesine gelmeli ve Nevâ'yı güzelce göstermelidir. Nevâ'dan birdenbire Gerdâniye perdesine sıçramalı ve gâh Gerdâniye, gâh Nevâ perdesine basıp, birinden ötekine sıçrayarak gidip geldikten sonra, Gerdâniye perdesinde biraz durmalıdır. Oradan, gene aynı cins hareketle Tiz Nevâ'ya dek çıkıp aynı yoldan geri dönmeli; âğâzesini ve nağmesini titretip karar yeri olan Rast perdesine gelerek orada karar kılmalıdır. Eski edvâr kitaplarında Rehâvî makamı başka şekilde açıklanır ve iki türlü icrâ olunduğu söylenir. Terkîblerin açıklanışı sırasında onları da etraflıca gösterip bildireceğiz. Şimdilik, murâdımız, onu, ismi olup da cismi olmayan bir makam, diye göstermekti. Gerçekten de hareket biçiminden ötürü, ismi vardır, fakat cismi yoktur; çünkü ne kendine ait bir perdesi ne de kendine mahsûs ses verme hareketi vrdır ve sadece trompet nağmesini taklid eden bir Rast makâmıdır."* [13].

Rehâvî ile Rast'ın arasında gerçekten Kantemir'in dediği gibi bir fark yok mudur? Fark varsa bu fark Kantemir'in ifade ettiği Frenklerin trompetini taklid eden nevâ-gerdâniye perdeleri sıçramaları mıdır? Rehâvî seyri içinde Zengüle perdesi'ni neden titretmek gerekir? Rehâvî'nin gerçekten kendisine ait bir perdesi yok mudur? gibi sorular akla gelmektedir.

Öncelikle, Kantemir, edvârının birinci bölümünün başında tanbur sazında yer alan perdeleri verirken Nasır Dede'den bugüne "geveşt" olarak kullanılan perdeyi "rehâvî" perdesi adıyla verdiği görülür[14]. O zaman Kantemir Rehâvî perdesini tanbur sazında vermiş olduğu halde neden perdesi olmayan bir yapı olarak tanımlamış olabilir? Ayrıca Rehâvî seyrinde Zengüle perdesi titretimi diye bahsettiği perde acaba eski edvârlarda o perdenin "rehâvî" adıyla kullanıldığına bir işaret midir? Kadızâde Tirevi'nin Mûsiki Risâlesindeki (1492) Rehâvî tanımına bakıldığında Rehâvî, Hicâz /Sabâ perdesiyle başlayıp çârgâh, segâh seyrettikten sonra dügâh perdesinde karar verdiğini aşağıya indiğinde ise eğer tanbur çalarsan râst ile dügâh perdeleri arasına bas Rehâvî olur [15] dediği görülmektedir. Bu seyir içinde segâh perdesi'nin pest icrâ edilebileceği düşünülecek olursa günümüzde Dügâh olarak bilinen makam seyrininRehâvî'nin bu tanımından gelebileceği de düşünülebilir.

Diğer önemli soru Rast ve Rehâvî arasında fark veya farklar neler olabilir? sorusudur.

Bunun için öncelikle Rast ve Rehâvî tanımlarının ne olduğunu anlamak gerekir. Rast, Rast Perde Düzeninde kendi evi olan rast perdesinden başlayıp herhangi bir perde evinde durmadan seyir ettikten sonra tekrar kendi perde evi olan rast perdesine gelip orada karar verirse oluşan makâmdır. Eğer bu seyir esnasında Rast Perde Düzeninde yer alan başka bir perdede durulacak olursa örneğin segâh perdesinde geçici kalış yapılacak olunursa Segâh asıl makamının, çârgâh perdesinde geçici kalış yapılacak olunursa Çargâh asıl makamının, nevâ perdesinde geçici kalış yapılacak olunursa da Nevâ asıl makamının oluşacağı unutulmamalıdır. Rast asıl makamı birden fazla farklı "asıl makam" veya "terkib" ile bileşirse veya karışarak beraber kullanılırsa Rast asıl makam olmaktan çıkıp artık "Rast terkibi"nin oluşacağı da bilinmelidir.

Rehâvî ise başka bir şey olsa gerektir. Kantemir'in kendi edvârında on beş yıl boyunca hocalığını yapmış olan (Ortodoks Rum) Koca Angeli'nin Rehâvî bir eserine de yer verdiği görülür.

[4] Farsça bir kelime olup karışık, karmaşık, iç içe girmiş gibi anlamlar için kullanılır. Burada farklı bir perde düzeni ile birleşmiş, karışmış anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda Ney sazına benzeyen eski bir üflemeli çalgıdır.



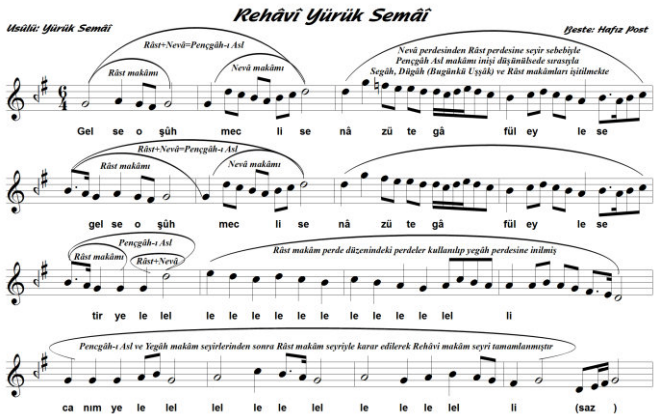
Şekil 2. Kantemir edvârında yer alan Koca Angeli'ye ait Rehâvî eser (Tura, 2001, p.561)

Koca Angeli'nin Rehâvî eserine "perdesel düzene bağlı âğâz-seyir-karar merkezli makam anlatım modeli" analiz-çözümleme anlayışıyla bakıldığında, Rehâvî'nin Pencgâh-ı Asl (râst perdesinden nevâ perdesine giden nağmeler) yapmaya başlayıp Yegâh'a inerek seyir ettikten sonra Rast karar verdiği görülür. Bu durumda Kantemir'in hocası Koca Angeli'nin Rehâvî bestesinde uyguladığı bu detayları öğrencisi Kantemir'e aktarmamış olmalıdır ki Kantemir kendi nazari kitabı olan edvârında "*Rehâvî'nin Rast'tan farkı yoktur*" ifadelerini kullanmaktadır şeklinde bir yorum yapmak da mümkün gözükmektedir.



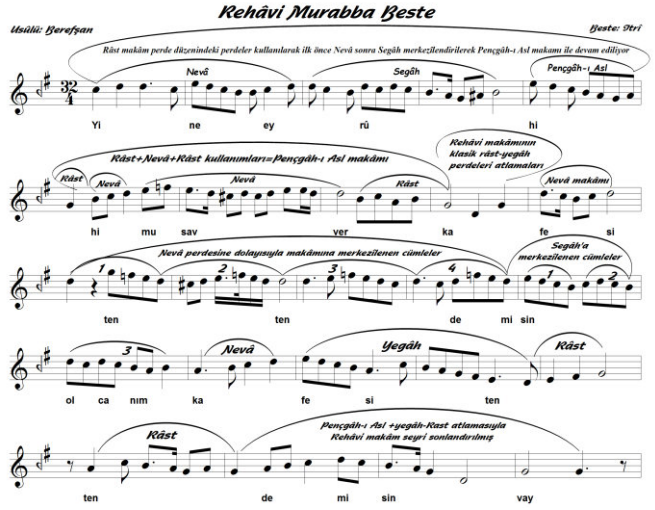
Şekil 3. Hafız Post'un "Biz âlûde-i" gûfteli Rehâvî Yürük Semâîsi

Bugün çoğunluk tarafından bestekârı Hafız Post olarak bilinen ancak Itrî'ye de atfedilen Rehâvi "Biz âlûde-i" gûfteli Yürük Semâi formlu eserde yine "perdesel düzene bağlı âğâz-seyir-karar merkezli makam anlatım modeli" analiz-çözümleme anlayışıyla bakıldığında, eserde kullanılan perde düzeninin yine Rast Perde Düzeni olduğu görülür. Eserin iki satırına da bakıldığında ise hüseynî perdesinden başlansa da nevâ (eski pencgâh perdesi) perdesi kutup alınarak râst perdesine kadar inildikten sonra nevâ perdesine sıçrayıp acemli nevâ şeklinde kullanılıp nevâ perdesinde karar ettiği başka bir deyişle Pençgâh-ı Asl terkibi yapısıyla başlanıp Koca Angeli'nin eserindeki gibi yine yegâh perdesine düşüş yapıldığı ve sonunda Rast makamlı karar verildiği görülmektedir.



Şekil 4. Hafız Post'un "Gelse o şûh meclise" gûfteli Rehâvî Yürük Semâîsi

Hafız Post'un Rehâvî Yürük Semâi "Gelse o şuh meclise" gûfteli eseri incelendiğinde de Pençgâh-ı Asl terkibi yapısıyla başlandığı, yegâh perdesine inilerek Yegâh asıl makamıyla seyire devam edildiği kararın yine Rast asıl makamıyla verildiğine şahit olunur.

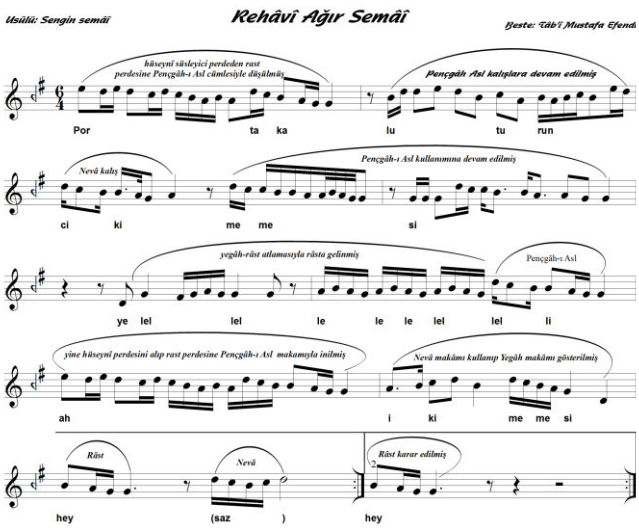


5. Itrî'nin "Yine ey rûh-i musavver" gûfteli Rehâvî Yürük Semâîsi

Itrî'ye ait diğer Rehâvî Murabba Beste "Yine ey rûhi musavver" gûfteli eseri incelendiğinde Pençgâh-ı Asl terkibi yapısıyla başlandığı, Yegâh asıl makamıyla seyire devam edildiği ve Rast asıl makâmıyla karar verildiği görülmektedir.

Bu arada Abdülbâkî Nasır Dede'nin Tedkîk ü Tahkîk isimli edvârında (1794) Lâle-ruh adında bir tarifinde dikkat çekici benzerlikler içerdiği görülmektedir. Bu tarife gore "*Lâle-ruh: Pencgâh-ı Asl yapmaya başlayıp Aşîrân şeklinde Yegâh perdesine varıp orada karar vermektedir.*"[16].

Rehâvî terkîbi eserlerinde Pençgâh-ı Asl terkibi yapısıyla başlandığı, Yegâh asıl makamıyla devam edildiği yapıya kısaca Lâle ruh terkîbi olarak isimlendirilebileceği düşünülmektedir.



6. Târî Mustafa'nın "Portakal ü turunç" güfteli Rehâvî Ağır Semâîsi

Târî Mustafa Efendi'ye ait diğer Rehâvî Ağır Semâî "Portakal ü turunç" güfteli eser incelendiğinde Koca Angeli, Hafız Post ve Itrî'nin eserlerindeki gibi Pençgâh-ı Asl terkibi yapısıyla başlandığı, Yegâh asıl makamıyla devam edildiği ve Rast asıl makamıyla karar verildiği görülür.

IV. SONUÇ

Rehâvî bir makam değil bir terkib'tir. Rehâvî terkibi *Lâle-ruh terkibiyle başlayıp Rast asıl makamıyla karar eder. Başka bir deyişle Rehâvî; Pençgâh-ı Asl terkibiyle başlayıp Yegâh makamıyla seyir edip Rast makamıyla karar verir.* Dolayısıyla Rast ile Rehâvî birbirlerinden tamamen bağımsız yapılardır.

REFERENCES

[1] Bkz. Cem Behar, "Kan Dolaşımı, Ameliyat ve Musıkî Makamları-Kantemiroğlu (1673-1723) ve Edvâr'ının sıra dışı müzikal serüveni, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2017, p.123.

[2] S. İrden, Uluslararası Hüseyin Sadettin Arel ve Türk Müziği Sempozyumu- Kitabı, İstanbul Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2018, p.311.

[3] O.M. Öztürk, *Halk Musıkisi Repertuar İncelemelerinin Makam Nazariyesi Araştırmalarına Yapacağı Katkılar* Ege Üniversitesi Türk Musikisi Konservatuvarı Ege Üniversitesi Dergisi, 2015, no:7, p. 5.

[4] S. İrden, *Hüseyin Sadettin Arel'in Türk Mûsikisi Nazariyatı Dersleri'ndeki Rast Makâm Kararlı Tariflerine Yaklaşımlarının (Çözümlemelerinin) Anadolu Edvâr Geleneği İcrâ ve Kuram İlmi Hakikatine Uygulanabilirliği,* 2017 Arel Sempozyumu Bildirileri - Uluslararası Hüseyin Sadettin Arel ve Türk Müziği Sempozyumu-Kitabı, İstanbul Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2018, p.264.

[5] M. Arısoy, *Seydî'nin El Matla Adlı Eseri Üzerine Bir Çalışma*,Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler, İstanbul, 1988, p.23.

[6] Yalçın Tura, Nâsır Abdülbâkî Dede-Tedkîk ü Tahkîk (İnceleme ve Gerçeği Araştırma), Pan Yayınları, İstanbul, 2006, p. 35& p.74.

[7] Yalçın Tura, Kantemiroğlu Kitâbu 'İlmi'l-Musıki 'alâ vechi'l-Hurûfat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, p. 40-41-42.

[8] Mehmet Nuri Uygun, Kadızâde Tirevî ve Musıki Risâlesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1990, p. 32.

[9] Yalçın Tura, Kantemiroğlu Kitâbu 'İlmi'l-Musıki 'alâ vechi'l-Hurûfat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, p. 127-128.

[10] Sami Emrah Gerekten, Bağlamada Misket Düzende Pozisyonel İcra becerisini Geliştirmeye Yönelik Egzersiz-Etütlere Dayalı Öğretim Modeli Önerisi ve Öğrenci Başarısına Etkisi, Hazırlanmakta Olan Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2019-2020.

[11] Bayram Akdoğan, Türk Din Musıkisi Dersleri, Bilge Ajans & Matbaa, Ankara, 2010, p.141.

[12] Nilgün Doğrusöz, Yusuf Kırşehri'nin Müzik Teorisi, Kırşehir Valiliği Kültür Hizmeti-Bilge Ajans Yayın Matbaa San. ve Tic. Ltd. Şti., Kırşehir, 2012, p.103.

[13] Yalçın Tura, Kantemiroğlu Kitâbu 'İlmi'l-Musıki 'alâ vechi'l-Hurûfat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, p. 95-97.

[14] Yalçın Tura, Kantemiroğlu Kitâbu 'İlmi'l-Musıki 'alâ vechi'l-Hurûfat, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, p. 2.

[15] Mehmet Nuri Uygun, Kadızâde Tirevî ve Musıki Risâlesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1990, p. 35.

[16] Yalçın Tura, Nâsır Abdülbâkî Dede-Tedkîk ü Tahkîk (İnceleme ve Gerçeği Araştırma), Pan Yayınları, İstanbul, 2006, p. 66.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 75-79, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.013
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

TOKAT MERKEZ İLÇE KÖYLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN TARIMSAL İŞLETMELERİN KREDİ KULLANIM DURUMLARININ BELİRLENMESİ

Hilmi Erdal[1*+], Gülistan Erdal[1]

[1]*Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar: hilmi.erdal@gop.edu.tr*
[+]*Sunucu: hilmi.erdal@gop.edu.tr*
Sunum/Paper Tipi: Sözlü/ Tam Metin

Özet – Çalışmada tarımsal işletmelerin kredi kullanım durumları araştırılmıştır. Çalışmanın hedef kitlesi Tokat ili merkez köylerinde faaliyet gösteren tarımsal işletmelerdir. Toplam 6 köyde 86 adet tarım işletmesi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anketlerden elde edilen bulgulara göre, işletmelerin %48'i ziraat bankası, %32'si kredi kooperatifi, %18,4'ü özel bankalar, %1,6'sı satış kooperatifinden kredi temin ettiği belirlenmiştir. İşletmelerin kredi borcunu geri ödeme durumları incelendiğinde, %59,30'u borcunu ödediği, %40,77'ise borçlarını geri ödemediği tespit edilmiştir. Kredi borcunu ödemeyenlerin borç ödeme miktarına bakıldığında %60'ının çeyrekten azını, %25,71'inin ise yarısını ödeyemediği tespit edilmiş. Sonuç olarak işletmelerin çoğunlukla küçük aile işletmeleri olması onları finansal sıkıntılarla karşı karşıya getirmektedir. Kredi kullanmaya ilişkin yaşanan teminat bulma, vadelerin kısalığı, yüksek faiz ve limitlerin azlığı gibi sorunlar nedeniyle üreticiler organize olmayan yerlerden destek almaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler *– Tarımsal işletme, Kredi, Finansman, Tarımsal kredi kullanımı, Tokat İli.*

THE DETERMINATION OF CREDIT USE STATUS OF AGRICULTURAL HOLDINGS IN THE CENTRAL DISTRICT COUNTRY OF TOKAT

Hilmi Erdal[1*+], Gülistan Erdal[1]

[1]*Agricultural Economy, Tokat Gaziosmanpasa University, Tokat,Turkey*
[*]*Corresponding author: hilmi.erdal@gop.edu.tr*
[+]*Speaker: hilmi.erdal@gop.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract – In this study, credit usage status of agricultural holdings were investigated. The target group of the study is agricultural holdings operating in central countries of Tokat province. Face-to-face surveys were conducted with 86 agricultural holdings in 6 countries. According to the findings of the surveys, 48% of holdings obtained loans from agricultural banks, 32% from credit cooperatives, 18.4% from private banks and 1.6% from sales cooperatives. When the repayment of the loan debt of the holdings is examined, it is found that 59,30% of them pay their debts and 40,77% do not repay their debts. When the debt payment amount of those who do not pay the loan is examined, it is found that 60% of them cannot pay less than a quarter and 25.71% of them cannot pay half. As a result, the fact that holdings are mostly small family holdings brings them to financial difficulties. Due to the problems related to the use of credit (such as finding collaterals, short term maturities, high interest rates and low limits), producers try to get support from unorganized places.

Keywords – *Agricultural holding, Credit, Finance, Use of agricultural credit, Tokat Province*

I. GİRİŞ

Tarımsal kredi gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde tarım sektörünün gelişmesinde önemli bir faktördür. Tarımsal kredi tarımsal kalkınmanın temel öğelerindendir [1].

Türkiye'deki tarım işletmeleri genellikle küçük ve dağınık aile işletmeleri olup daha çok kendi tüketimleri için üretimde bulunmaktadırlar. Küçük aile işletmelerinin tasarruf olanaklarının sınırlı ve sermayeye ihtiyaç duyan işletmeler olmaları yaşadıkları finansman sorunları için kredileri önemli araçlar olarak ön plana çıkarmaktadır [7]. Bununla birlikte işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinin yoğunlaşması isteği de kredi taleplerini artırmaktadır.

Tarım sektörü için gereken finansman talebinin önemli kısmı kredi kuruluşlarınca karşılanmaktadır. Türkiye'de ve dünyada tarım kredileri genellikle devlet tarafından desteklenen ve bu tür kredilerin özelliklerini bilen yerel bankalar, bu alanda uzmanlaşmış kredi kurumlan ve kooperatif bankaları tarafından verilmektedir [5].

Tarımsal krediler çiftçiler tarafından üretim ve pazarlamaya yönelik olarak başlıca şu alanda kullanılabilmektedir: Çiftçiyi bir işletme sahibi yapmak veya mevcut işletmeyi genişletmek olarak ifade edilebilmektedir.

Ziraat Bankası ve Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından 2016 yılında 34 milyar tl tarımsal kredi kullandırılmıştır. 2017 yılında ise ilk 9 aylık dönemde 26,3 milyar tl kredi kullandırılmıştır.

Tarımsal kredilerin geri dönüş oranları 2016 ;

- Ziraat Bankasında %99,1,
- Tarım Kredi Kooperatiflerinde%97,3 olarak gerçekleşmiştir.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada Tokat ili merkez köylerinde faaliyet gösteren çiftçiler hedef alınmıştır. Tokat ilinde merkeze bağlı yaklaşık 110 köy bulunmaktadır. Çalışmada gayeli olarak 6 köy belirlenmiştir. Bu köyler: Söngüt, Akbelen, Kemalpaşa, Avlunlar, Çat ve Çamlıbel köyleridir. Bu köylerde ÇKS 'ne kayıtlı toplam 633 Adet çiftçi bulunmaktadır.

Örnek hacmini belirlemek için aşağıdaki formülü kullanılmıştır.

$$n= N (pq)/ (N-1) D2+ (pq) \quad (1)$$

Eşitlikte;

n = örnek hacmi,

N = popülasyondaki birim sayısı (633 kişi)

D = d/t (d, kabul edilebilir hata payı, %10 alınmıştır. t, güven sınırı, %95 alınmıştır),

p = incelenen birimin popülasyondaki oranı (çiftçilerin tarımsal kredi kullanma durumu) 0,5 alınmıştır,

q = 1-p

Bu formüle göre örnek hacmi 86 olarak bulunmuştur. Buna göre toplam 86 çiftçi ile anket çalışması yapılmıştır.

III. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çizelge 3.1. Üreticilerin sosyo-demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	80	93,02
	Kadın	6	6,98
	Toplam	86	100,00
Ortalama Yaş	**44**		
Öğrenim Durumu	O.yazar değil	1	1,16
	Okuryazar	2	2,33
	İlkokul	38	44,19
	Ortaokul	28	32,56
	Lise	15	17,44
	Yüksekokul	1	1,16
	Fakülte	1	1,16
	Toplam	86	100,00

Yapılan çalışmada üreticilerin %93,02 'si erkeklerden, %6,98'i kadınlardan oluşmaktadır. Ankete katılan üreticilerin yaş ortalaması 44 dür. Üreticilerin % 44,19'u ilkokul, %32,56'sı ortaokul, %17,44' ü lise, %2,33'ü okuryazar, %1,16'sı yüksekokul, %1,16'sı fakülde, %1,16'sı ise okuryazar değildir. (Çizelge 3-1)

Çizelge 3.2. Üreticilerin sosyal güvence durumu

	Frekans	Yüzde(%)
Evet	61	70,93
Hayır	25	29,07
TOPLAM	86	100

Üreticilerin sosyal durumu araştırıldığımızda %70,93'nün evet, %29,07' sinin hayır cevap verdiği belirlenmiştir. (Çizelge 3-2)

Çizelge 3.3. Üreticilerin tarımla ortalama uğraşı süresi

Frekans	Ortalama süre (yıl)
86	24

Yapılan anket çalışmasında üreticilerin tarımla ortalama uğraşı süresi ortalama 24 yıl olarak belirlenmiştir. (Çizelge 3-3)

Çizelge 3.4.Üreticilerin tarımsal gelirinin ağırlıklı dağılım durumu

	Frekans	Yüzde(%)
Bitkisel	49	56,98
Hayvansal	37	43,02
TOPLAM	86	100

Üreticilerin tarımsal gelirinin ağırlıklı olarak %56,98'inin bitkisel, %43,02' si hayvansal üretiminden elde ettiği belirlenmiştir. (Çizelge 3-4)

Çizelge 3.5.Ağırlıklı olarak bitkisel üretim yapan üreticilerin ürün dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
Hububat	18	36,73
Hububat-şekerpancarı	2	4,08
Meyve	9	18,37
Mısır	1	2,04
Sebze	11	22,45
Şekerpancarı	8	16,33
TOPLAM	49	100

Ağırlıklı olarak bitkisel üretim yapan üreticilerin %36,73'ü hububat, %22,45'i sebze, %18,37'si meyve, %16,33'ü şekerpancarı, %4,08'i hububat-şekerpancarı, %2,04'ü ise mısır üretimi yaptığı tespit edilmiştir. (Çizelge 3-5)

Çizelge 3.6. Ağırlıklı olarak hayvansal üretim yapan üreticilerin ürün dağılımı

	Frekans	Yüzde(%)
Büyükbaş	29	78,38
Küçükbaş	8	21,62
TOPLAM	37	100

Ağırlıklı olarak hayvansal üretim yapan üreticilerin %78,38'i büyükbaş, %21,62'si ise küçükbaş hayvandan üretim yaptığı belirlenmiştir. (Çizelge 3-6)

Çizelge 3.7.Üreticilerin tarımsal kuruluşlara üyelik durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**
Satış kooperatifi	26	15,76
Kredi kooperatifi	47	28,48
Tarımsal amaçlı kooperatif	26	15,76
Ziraat odası	66	40,00
TOPLAM	165	100

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Üreticilerin tarımsal kuruluşlara üyelik durumuna bakıldığında %40,00' ı ziraat odası, %28,48'i kredi kooperatifi, %15,76'sı satış kooperatifine, %15,76'si tarımsal amaçlı kooperatiflere üye oldukları tespit edilmiştir. . (Çizelge 3-7)

Çizelge 3.8.Üreticilerin ortalama arazi büyüklük durumları

Frekans	**Ortalama(dekar)**
86	60

Ankete katılan üreticilerin ortalama arazi büyüklüğü ortalama 60 dekar olarak tespit edilmiştir. (Çizelge 3-8)

Çizelge 3.9.Üreticilerin ortalama yıllık gelir düzeyleri

Frekans	**Ortalama gelir(tl)**
86	43.000 TL

Ankete katılan üreticilerin ortalama yıllık geliri 43.000 TL olarak tespit edilmiştir. (Çizelge 3-9)

Çizelge 3.10.Üreticilerin ortalama kredi kullanım durumları

Frekans	**Ortalaması Kredi miktarı(tl)**
86	35.000 TL

Ankete katılan üreticilerin ortalama yıllık kredi miktarı 35.000 TL olarak tespit edilmiştir. (Çizelge 3-10)

Çizelge 3.11.Üreticilerin tarımsal kredi kullanma gerekçeleri

	Frekans	**Yüzde(%)**
Eksik Sermaye	9	7,89
Girdi Temini	53	46,49
Yatırım	47	41,23
İhtiyaç	2	1,75
Diğer(borç)	3	2,63
TOPLAM	114	100

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan üreticilerin kredi kullanım gerekçesine bakıldığında %46,49'u girdi temini, %41,23'ü yatırım, 57,89'u eksik sermaye, %2,63'ü diğer(borç), %1,75'i ihtiyaç gerekçesi ile kredi kullandıkları tespit edilmiştir. (Çizelge 3-11)

Çizelge 3.12. Üreticilerin kredi temin ettiği kuruluşlar

	Frekans	**Yüzde(%)**
Kredi Kooperatifi	40	32
Ziraat Bankası	60	48
Satış Kooperatifi	2	1,6
Özel Bankalar	23	18,4
TOPLAM	125	100

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan üreticilerin %48'i ziraat bankası, %32'si kredi kooperatifi, %18,4' ü özel bankalar, %1,6'sı satış kooperatifinden kredi temin ettiği belirlenmiştir. (Çizelge 3-12)

Çizelge 3.13. Üreticilerin tarımsal kredi kullanım sıklığı

	Frekans	**Yüzde(%)**
Her yıl	42	48,84
İki yılda bir	17	19,77
Üç yılda bir	12	13,95
Dört yılda bir	6	6,98
Daha fazla	9	10,47
TOPLAM	86	100

Üreticilerin tarımsal kredi kullanım sıklığı incelendiğinde %48,84'ü her yıl, %19,77'si iki yıla bir, %13,95'i üç yıla bir, %6,98'i dört yılda bir, %10,47'si dört yıldan aha fazla kredi kullandığı tespit edilmiştir. (Çizelge 3-13)

Çizelge 3.14. Üreticilerin ortalama tarımsal kredi kullanım süresi

Frekans	**Kredi ortalama /yıl**
86	10 yıl

Ankete katılan üreticilerin ortalama tarımsal kredi kullanım süresi 10 yıl olarak tespit edilmiştir. (Çizelge 3-14)

Çizelge 3.15. Üreticilerin tarımsal kredi kullanımında dikkat ettiği hususlar

	Frekans	**Yüzde(%)**
Faiz oranı	34	34
Vade yapısı	44	44
Teminat durumu	7	7
Kredi verilme zamanı	11	11
Aile arkadaş vb. tavsiyesi	4	4
TOPLAM	100	100

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Üreticilerin tarımsal kredi kullanımında dikkat ettiği hususlar incelendiğinde %44' ü vade yapısına, %34'ü faiz oranına, %11'i kredi verilme zamanına, %7'si teminat durumuna, %4'ü Aile arkadaş vb. tavsiyesi ile dikkat edilen hususlar olarak belirlenmiştir. (Çizelge 3-15)

Çizelge 3.16. Tarımsal kredinin vadesinde ödenme durumu

	Frekans	**Yüzde(%)**
Evet	29	33,72
Hayır	57	66,28
TOPLAM	86	100
EVET 'İse vadesi geçmiş kredi borcunun ödenme şekli		
	Frekans	**Yüzde(%)**
Arazi satışı	2	6.90
Bankaya teminat verme	4	13.79
İşletmenin icraya verilmesi	1	3.45
Arkadaş akraba vb.	7	24.14
Başka bankalardan kredi çekme	15	51.72
TOPLAM	29	100

Ankete katılan üreticilerin kredinin vadesinde ödenme durumu bakıldığında %66,28'i hayır, %33,72'si evet cevabını vermiştir. Evet cevabını verenlerin %51,72'si başka bankalardan kredi çekme, %24,14'ü arkadaş akraba vb., %13,79'u bankaya teminat verme, %6,90' ı arazi satışı, %3,45'i ise işletmenin icraya verilmesi gibi nedenlerle kredi borcunu ödedikleri tespit edilmiştir. (Çizelge 3-16)

Çizelge 3.17. Üreticilerin çevrelerindeki tarımsal kredi kullanımında iflas durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**
Evet	45	52,33
Hayır	41	47,67
Toplam	86	100
EVET' İse iflas eden tarım işletmelerinin kredi temin ettiği yerler		
	Frekans	**Yüzde(%)**
T.C Ziraat Bankası	17	37,78
Tefeci, Esnaf, Arkadaş vb.	7	15,56
Özel Bankalar	13	28,89
Kamu	5	11,11
Diğer	3	6,67
Toplam	45	100

Ankete katılan üreticilerin çevrelerindeki tarımsal kredi kullanımında iflas durumları incelendiğinde %52,33'ü nün iflas durumu ile karşılaştığı, %47,67'si ise iflas durumu ile karşılaşmadığı tespit edilmiştir. İflas edenlerin %37,78'i t.c ziraat bankasından, %28,89'u özel Bankalardan, %15,56'sı tefeci, esnaf, arkadaş vb. %11,11 Kamudan, %6,67'si diğer yerlerden kredi temin ettiği belirlenmiştir. (Çizelge 3-17)

Çizelge 3.18. Üreticilerin tarımsal gelirlerinden tasarruf etme durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**
Evet	23	26,74
Hayır	63	73,26
Toplam	86	100
EVET' İse tarımsal gelirden yapılan tasarrufun değerlendirilme durumu		
	Frekans	**Yüzde(%)**
Nakdi tasarruf	11	47,83
Altın	3	13,04
Hisse senedi, Tahvil vb. gibi	0	0,00
Döviz alımı	1	4,35
Arazi ve Ekipman alarak	8	34,78
Toplam		100

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Ankete katılan üreticilerin tarımsal gelirinde %73,26'sı tasarruf etmedikleri, %26,74'ü tasarruf ettikleri belirlenmiştir. Tasarruf edenlerin %47,83'ü nakdi tasarruf %34,78'i arazi ve ekipman olarak, %13,04'ü altın, %4,35'i döviz alımı yaparak tasarrufunu değerlendirdiği tespit edilmiştir. (Çizelge 3-18)

Çizelge 3.19. Üreticilerin tarımsal kredi olmadığında işlerini finanse etme durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**
Şahıslardan borç alırım	19	22,09
Daha çok tasarruf yaparım	7	8,14
Ailenin işletmede daha çok çalışması	2	2,33
Tarıma bırakırım	43	50,00
Daha az girdi kullanırım	15	17,44
TOPLAM	86	100

Ankete katılan üreticilerin kredi olmadığından işlerini finanse etme durumuna bakıldığında %50'si tarımı bırakacağını, %22,09'zu şahıslarda borç alacağı, %17,44'ü daha fazla girdi kullanacağını, %8,14'ü daha çok tasarruf yapacağını, %2,33'ü ise ailenin işletmede daha çok çalışması gerektiği tercihlerinde bulunmuşlardır. (Çizelge 3-19)

Çizelge 3.20. Üreticilerin devletin verdiği hibe ve desteklemelerden faydalanma durumları

	Frekans	**Yüzde**
Evet	77	89,53
Hayır	9	10,47
Toplam	86	100
EVET' İse üreticilerin yararlandığı hibe ve desteklerin dağılım durumları		
	Frekans	**Yüzde(%)**
Alet-makine	15	8,77
Genç-çiftçi hayvan	10	5,85
Mazot-Gübre	65	38,01
Prim Desteği	66	38,60
Diğer	15	8,77
TOPLAM	171	100

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir**.***

Ankete katılan üreticilerinin devletin verdiği hibe ve desteklerden %89,53'ü faydalandığı, %17,47'ise faydalanmadığı belirlenmiştir. Faydalananların %38,60'ı prim desteği , %38,01'i
Mazot gübre desteği, %8,77'si alet makine desteklerinden, %5,85'i genç çiftçi hayvan desteklerinden, %8,77'nin ise diğer desteklerden faydalandığı tespit edilmiştir. (Çizelge 3-20)

Çizelge 3.21.Üreticilerin geri ödemede borç ödeme durumları

	Frekans	**Yüzde(%)**
Evet	51	59,30
Hayır	35	40,70
Toplam	86	100
HAYIR' İse üreticilerin borç ödeme miktarları		
	Frekans	**Yüzde(%)**
Tamamını	1	2,86
Yarısını	9	25,71
Çeyreğini	4	11,43
Çeyrekten azı	21	60
TOPLAM	35	100

***Ödenemeyen toplam miktar: 10380,95 TL (Çeyrekten azı / ortalaması

Ankete katılan üreticilerin kredi borcunu geri ödeme durumları incelendiğinde %59,30'u borcunu ödediği, %40,77'ise borçlarını geri ödemediği tespit edilmiştir. Kredi borcunu ödemeyenlerin borç ödeme miktarına bakıldığında %60'ı çeyrekten azını , %25,71'ise yarısını, %11,43'ise çeyreğini, %2,86'ı ise tamamını ödemediği tespit edilmiş. (Çizelge 3-21)

IV. SONUÇ

Sonuç olarak işletmelerin çoğunlukla küçük aile işletmeleri olması üreticileri finansal sıkıntılarla karşı karşıya getirmektedir. Kredi kullanmaya ilişkin yaşanan teminat bulma, vadelerin kısalığı, yüksek faiz ve limitlerin azlığı gibi sorunlar nedeniyle üreticiler organize olmayan kuruluşlardan destek almaya çalışmaktadır. Organize olmayan kuruluşların kredi alımındaki uygulamaları gerektirmemesi nedeniyle üreticiler bu kuruluşları tercih etmektedirler. Organize olmamış kredi kuruluşlarının da ödeme şartlarının ağır olması üreticiye zor duruma düşüren önemli bir faktör olmaktadır

Üreticilerin kredi kullanım durumlarını etkileyen faktörler göz önüne alındığında üreticilerimiz tarımsal gelirlerinden yeterince tasarruf edememektedirler bu nedenle kredi gereksinimi duymaktadırlar ve zaman içinde kredi kullanımına bağımlı hale gelirken toplam kazanç düzeyleri ise düşmektedir.
Bunun neticesinde üreticilerin tarımsal kredi olmadığı durumlarda tarımı bırakmaya yönelik bir algı oluşmaktadır. Üreticilerin tarımsal gelirini arttırmak ve çeşitlendirmek için gerekli politika mekanizmalarının geliştirilmesi gerekir.

KAYNAKLAR

[1] Adıgüzel, Ö. 2006. Tokat İli Turhal İlçesi Tarım İşletmelerinin Tarımsal Kredi Kullanım Durumları, Üreticiler Üzerine Etkileri, Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. (Yüksek Lisans Tezi). http://www.belgeler.com/blg/oet (Erişim tarihi: 2019).

[2] Anonim,2019a; Tarım ve Orman bakanlığı bütçe sunumu

[3] ÇKS,2019: Tarım ve Orman bakanlığı (https://www.tarimorman.gov.tr) Erişim Tarihi:21-12-2018)

[4] Erdaş H., (2012) Türkiye' Tarımın Finansmanında Banka Kredilerinin Rolü: Edirne Bölgesi Örneği, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı (Doktora Tezi),Tekirdağ.

[5] Özçelik, A., Güneş, E. ve Artukoğlu, M., "Türkiye'de Tarımsal Kredi: Sözleşmeli Tarım Ve Üretici Örgütleri Üzerinden Kredi Uygulamaları" Erişim tarihi: 2019. http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/157297d1a1ff043_ ek.pdf?tipi=14&sube=

[6] Özüdoğru H., Taşkıran R., Türkiye'de Tarımsal Kredi Uygulamaları , Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi 2010-1,150-163

[7] Taşkıran ve Özüdoğru, 2010. Tarım İşletmelerinde Kredi Taleplerinin Doğrusal Programlama Yöntemiyle Belirlenmesi "Kırşehir İli Merkez İlçesi Tarım İşletmeleri Araştırması" yayın no: 121 ISBN 975-407-156

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 80-86, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.014
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

1960'larda Diyanet İşleri Başkanlığı: Kurumsallaşma Yolunun Sancıları

Mehmet Talha Paşaoğlu[1*+]

[1]Siyaset Bilimi, Samsun Üniversitesi, Samsun, Türkiye
[*]Sorumlu Yazar ve [+]Sunucu: pasaoglu@gmail.com
Sunum/Bildiri Türü: Oral / Full Paper

Özet – Din-siyaset ilişkisinin 27 Mayıs Darbesi sonrasında ve 1960'lar boyunca aldığı seyir, Diyanet İşleri Başkanlığının kurumsal kimliği ve kurumsallaşma süreci ile bağlantılıdır. Kısa bir kurum tarihi anlatısından sonra, bu çalışmada, 1960'lar boyunca kurum içi ve kurum dışı gelişmelerin aktif siyasetle doğrudan ilişkisi ortaya konulacaktır. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kurumsal kimliğinin inşası bağlamında yasal düzenlemeler ve resmî söylemler etkili olsa da kurum, 1960'lar boyunca siyasi tartışmaların ortasında kalmıştır. Siyasallaşma ve kutuplaşma atmosferinin etkisi altında kalan kurumun 1960 Darbesi sonrasındaki resmi Meclis zabıtları ve basında çıkan haberler ışığında açığa çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler – *Diyanet, din-siyaset ilişkisi, kurumsallaşma*

Abstract – The course of the relationship between religion and politics after the coup of 27 May and throughout the 1960s is linked to the institutional identity and institutionalization process of the Presidency of Religious Affairs. After a brief narrative of institutional history, this study will demonstrate the direct relationship between internal and external developments and active political life throughout the 1960s. Although legal regulations and official discourses were effective in the context of the establishment of the institutional identity of the Presidency of Religious Affairs, the institution remained in the midst of political debate throughout the 1960s. The institution, which was under the influence of politicization and polarization atmosphere, was revealed in the light of the official Assembly records and press reports after the 1960 coup.

Keywords – *Diyanet, religion-state relations, institutionalization*

I. GİRİŞ

Diyanet İşleri Başkanlığının bir aktör olarak kendini ve kurum içi aktörleri sınırlayıp sınırlamadığı, hangi koşullarda sınırladığı önemli bir sorudur. Bu koşullar din-siyaset ilişkisinin Türkiye'deki tarihselliği ile yakından ilişkilidir; diğer bir deyişle, din-devlet ilişkileri hangi merhalelerden geçmiş, Türkiye'nin din politikaları hangi koşullar altında oluşmuş/olgunlaşmış ise, Diyanet İşleri Başkanlığının kurumsal tarihi de o koşulların etkisi altında şekillenmiştir. Cumhuriyet'in kuruluşundan beri görünür olan din-siyaset ilişkisinin önemi nedeniyle Diyanet İşleri Başkanlığı'nın kurumsallaşma serüveni de bu ilişkinin seyrini doğrudan etkilemiştir. Bu sunumda, din-siyaset ilişkisinin 27 Mayıs Darbesi sonrasında ve 1960'lar boyunca aldığı seyrin Diyanet İşleri Başkanlığının kurumsal kimliği ve kurumsallaşma süreci ile doğrudan bağlantılı olduğu iddia edilecektir

II. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi, metin analizi ve tarihsel-eleştirel analiz olup, Diyanet İşleri'nin kısa tarihine göz gezdirildikten sonra 1960'lar boyunca kurum içi ve kurum dışı gelişmelerin aktif siyasetle doğrudan ilişkisi ortaya konulacaktır. Kurumsal kimliğin inşası sırasında sadece yasal mevzuatla sınırlı olmayan TBMM'nin belirleyiciliği ve kurumun bünyesindeki aktörlerin din-siyaset ilişkisinin sınırlarını çizme hususundaki ısrarları ve ihtilafları, kurumsallaşmanın nasıl ve ne ölçüde gerçekleştiğini düşündürmektedir. 1965 yılında yürürlüğe giren 633 sayılı yasa ile Diyanet İşleri Başkanlığı, bugün de geçerli olan bir yasal çerçeveye kavuşmuş olsa da, hem bu yasanın içeriği ve uygulanma biçimleri, hem de söz konusu yasal çerçeveyi aşan yürütme-yasama ve kurum faaliyetlerinin birbirleriyle ilişkileri incelenmeye muhtaçtır.

III. 1960 DARBESİ ÖNCESİNDE DİYANET İŞLERİ BAŞKANLIĞI

Ulusal Bağımsızlık Savaşı (1919-1923) sırasında geçici olarak ihdas edilip kaldırılan Şer'iye ve Evkaf Vekaleti'nin kuruluşundan 1950 seçimlerine kadar din politikalarının önemli bir değişiklik göstermediği söylenebilir. Şer'iye ve Evkaf Vekaleti, Şeyhulislamlık'tan kalan idari görevlerini yerine getirirken sıkça yönetim değişikliğine uğramış, en sonunda da 1924 yılında çıkan 429 sayılı Şer'iye ve Evkaf ve Erkan-ı Harbiye-i Umumiye Vekaletlerinin İlgasına Dair Kanun ile kaldırılmıştır. Bu kanun, din işleriyle ilgili düzenleme yapma yetkisini meclise ve hükümete bırakırken,

aynı zamanda İslami inanç ve ibadetlere ilişkin idari işleri yürütmek için Ankara'da bir Diyanet İşleri Reisliği kurulmasına karar verilmiştir. Aynı gün (6 Mart 1924) çıkan ikinci yasa 430 sayılı Tevhid-i Tedrisat Kanunu ve üçüncü yasa ise, 431 sayılı Hilafetin İlgasına ve Hanedan-ı Osmanînin Türkiye Cumhuriyeti Memaliki Haricine Çıkarılmasına Dair Kanundur. Şerif Mardin, birlikte yürürlüğe giren bu yasaların bütüncül etkisini, Osmanlı devlet geleneğindeki ilmiye sınıfının ortadan kaldırılması, böylece laikleşmenin sağlanması olarak açıklar.[1] İşlevsel olarak ilmiye sınıfının bir parçası olma özelliğini taşıdığını iddia edebilecek tek merci, ona göre, Diyanet İşleri'nde çalışan bürokratlar olabilir. Ancak bu bürokratların da idare işlevi ve kısıtlı yetki ile sınırlandırılmış olması ulemanın fiilen ilgası anlamı taşımıştır.

1924'te kurulan Diyanet İşleri Reisliğinin ilk başkanı Börekçizade Mehmet Rifat 5 Mart 1941'de vefat edene kadar bu görevde kalır. Kendisinden sonra Ocak 1942'den Nisan 1947'ye kadar bu görevi üstlenen Mehmet Şerafettin Yaltkaya'nın dönemi dahil olmak üzere bu çeyrek asırlık yönetimi, TBMM'deki tek parti Cumhuriyet Halk Fırkası'nın iktidarı boyunca yürütülen din politikaları ve yasal düzenlemeler ekseninde okumak yanlış olmaz. Gerçi bu din politikaları kurumların başındaki yöneticilerin görevde kaldığı süreler ile ölçülemez fakat Diyanet İşleri reislerinin görev süreleri ve değişim tarihleri, bize devletin din politikasının süreklilik taşıdığı kadar esneme emaresi gösterdiği momentleri açıklayacak ipuçlarını verebilir. Bu çerçevede, Şemsettin Günaltay'ın başbakanlığına kadarki CHP hükümetlerinin, din politikası hususunda ortak bir seyir izlediği söylenebilir.

1940'ların sonuna geldiğimizde ise Muhafazakâr halkın "komünizm tehlikesine" karşı manevi direncini güçlendirmek adına din eğitiminin verilmesi TBMM'de sık sık gündeme gelir fakat Recep Peker gibi sert laiklik yanlıları tarafından reddedilip din politikaları bağlamındaki görece yumuşama ertelenir. İsmet İnönü öncülüğünde çok partili hayata geçilmesiyle birlikte ise, DP'ye "din" kozunu vermek istemeyen CHP kadroları, din politikasında bir esnekliğe gider. 17 Kasım 1947'deki 7. CHP Kurultayı'nda laikliğin uygulanışını liberalleştirme kararı alınır. CHP İktidarının laiklik ilkesini katı bir şekilde yorumlamasına bağlı olarak Diyanet İşleri'nin rolünün kısıtlanıp camilerin idaresi ve temel dinî metinlerin Türkçeye tercümesine indirgenmiş olması, ilk kez 1947'de yapılan bu kurultayda eleştirilmiştir. Ayrıca 1947'de hacca gidenlere döviz imkanı getirilip 1949'da ilkokul 4. ve 5. sınıflar için isteğe bağlı din dersi konulur; aynı yıl ilahiyat fakültelerini kaldıran yasa yeniden düzenlenir ve eski haline getirilir.[2] Parti içi tartışmalarda Komünizm tehlikesine karşı manevi-ahlakî duyguların uyandırılması, müftülerin maaşlarının artırılıp camilerde halkın etkinliğinin artırılması gibi öneriler öne çıkar. Ayrıca, mezhepler ve/veya cemaatler arasında çatışmaların baş göstermesi ve halk arasında ayrılıkların çıkması gibi tehlikelere karşı Başkanlığın tek resmî dinî otorite olarak bir güvence olduğu fikri hakimdir. 1940'ların sonunda CHP ileri gelenlerinin Diyanet İşleri Başkanlığının varlığının ve işlevinin laiklik prensibine aykırı olmadığını sık sık savundukları görülür. Bu durum Şemsettin Günaltay'ın başvekilliğinde açılım politikalarının parçası olarak okunabilir.

CHP'nin parti ve hükümet olarak başlattığı açılımlar, DP tarafından sürdürülmüştür. Böylece, devletin din politikasında, kasıt bu olsun ya da olmasın, bir süreklilik sağlanmıştır. Söz konusu sürekliliğin çok partili dönemde din-siyaset ilişkisine ve dolayısıyla Diyanet İşleri Başkanlığının bir kurum olarak gelişimine yansıdığı görülür. Ayrıca kuruma yüklenen idare işlevinin DP iktidarında esnetildiğine ve kurumun toplumsal ağırlığının arttığına şahit oluruz. DP iktidarı sırasında 21 Nisan 1952 tarihli Hadame-i Hayrat Tüzüğü ve 1956 tarihli Kur'an Öğretim Kursları Özel Talimatı gibi düzenlemelerle din işlerinin idaresi merkezi hiyerarşi bütünlüğüne kavuşturulur. Dolayısıyla, Başkanlığın bir yandan merkez ve taşra teşkilatındaki personel sayısı ve bütçesi artarken gitgide gelişen yapısı içinde idare işlevini kendi kurumlarıyla ve merkezi bir örgütlenmeyle yürütebilmesi mümkün hale gelir. Cumhuriyet Gazetesi arşivine baktığımızda kuruma ve onun personeline ilişkin haberlerin dikkat çekici bir yoğunlukta olduğu söylenebilir. DP'nin din politikalarına eleştirel yaklaşan Cumhuriyet'in duruşu, Ahmet Hamdi Akseki'den sonra kurumun başına getirilen Eyüp Sabri Hayırlıoğlu'nun Diyanet İşleri Başkanı iken Libya'daki Sunusi tarikatının kurucusunu anma törenine hükümet adına katılmasından ufak bir sütunda ve nötr ifadelerle yer vermesinden (11 Eylül 1956), Mustafa Runyun'un vaizlik yaptığı sırada DP milletvekili adayı olmasına şiddetle karşı çıkmasına (9 Ekim 1957) kadar çeşitli tonlarda ve geniş bir yelpazede seyreder

IV. 1960 Darbesi Sonrasında Diyanet İşleri Başkanlığı

27 Mayıs 1960 Darbesi'nden 22 Haziran 1965'te yasalaşan 633 sayılı Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'a kadar Başkanlığın idare işlevinin yeni açılımlarla sürdürülmesi, elbette 1950-1960 arası DP dönemi kadar sorunsuz olmamıştır. 10 yıllık DP iktidarında, hiyerarşik bütünlük ve kararlı siyasi irade sayesinde din işleriyle ilgili kararların hızla alınıp uygulanması mümkün olsa da 1960 sonrası için aynısını söylemeyiz. 1960-1965 arasında sıkça değişen hükümetlere ve çoklu siyasi aktörlere bağlı kalmış olan din politikaları, çok sayıda tartışmayı da beraberinde getirmiştir. 22 Eylül 1965 tarihli Cumhuriyet gazetesindeki bir habere göre ("Diyanet İşlerinde Neler Oluyor?") dönemin Devlet Bakanı Mehmet Altınsoy, Başbakanlıktan gelen kararnamelerin hiçbirini imzalamayacağını beyan eder; buna gerekçe olarak dönemin Diyanet İşleri Başkanı Tevfik Gerçeker ile arasındaki "çekişme" gösterilir. Bu dönemde iktidarda olan koalisyon hükümetinin ortağı konumundaki Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi mensubu Bakan Altınsoy'un Diyanet İşleri Başkanlığını "kendi eğilimine göre yönetme" isteği sonrası, habere göre, "etrafı derhal ilericiliğe karşı olan zihniyetle sarılıvermiştir."[3] Bu bağlamda Altınsoy, bilgisi olmadan tayin yapılmamasını, tamim dağıtılmamasını isteyecek duruma gelmiştir. Bakanlığın tayin durdurma emrinin 4-5 ay sürdüğü belirtilen haberde kurumun başkanı

[1] Şerif Mardin, *Türkiye'de Din ve Siyaset: Makaleler III*, İletişim Yayınları, İstanbul 2017, s. 122.

[2] Gotthard Jaschke, *Yeni Türkiye'de İslamlık*, Bilgi Yayınevi, Ankara 1972, s. 59-60.

[3] *Cumhuriyet*, "Diyanet İşlerinde Neler Oluyor?", 22 Eylül 1965, s. 1.

Gerçeker'in tutumundan devamlı olarak şikayet edildiği iddiasına yer verilir. Siyasi iktidar ile kurumun yönetim kadrosunun basına yansıyacak ölçüde zıtlaşmaları kurum tarihinde bir ilk gibi gözükmektedir, ancak son olmayacaktır. Siyasi iktidarların sık sık değişimi Diyanet İşlerinden Sorumlu Devlet Bakanını da sıkça değiştireceği için, siyasetten hiçbir zaman arî kalmamış olan din işlerinin idaresi siyasallaşmanın beraberinde düşünsel çatışma alanlarını görünür kılmıştır.

27 Mayıs 1960 Darbesi'nden beri İnönü'ye verilen hükümeti kurma görevi ömrü kısa süren koalisyon hükümetleri sonrası 1965 Genel Seçimleri öncesinde Kayseri Senatörü Suat Hayri Ürgüplü'ye devredilir. Ürgüplü Meclis'te temsil edilen CHP dışındaki partilerden oluşan bir hükümet kurmuş, hükümetin 3. ayında, takvimler Mayıs 1965'i gösterdiğinde, kurumun yıllık bütçesi Meclis'te görüşüldüğü sırada, Diyanet İşleri'nin laiklik ilkesine aykırılık teşkil edip etmediği tartışma konusu olmuştur. Demokrat Parti'nin mirasçısı olma iddiasıyla halktan oy isteyen hükümet ortağı Yeni Türkiye Partisi (YTP) adına söz alan Erzurum milletvekili Nihat Diler, hakiki sosyal adalet fikrinin komünizmde değil, İslamiyet'te olduğunu söyledikten sonra Başkanlığın bir devlet bakanına bağlı olmasını "laikliğe aykırıdır, çünkü devlet dilediği şekilde diyanet işlerine müdahale edebildiği gibi, din ile devlet işleri de bu noktada birbirine karışmaktadır" sözleriyle eleştirir.[4] Aslında sadece YTP değil seçmenin gözünde DP'nin mirasını devralmayı, iki iktidar arasında farklılık olsa da esas başarmış görünen Süleyman Demirel'in liderliğindeki Adalet Partisi (AP) içinde de bu konu tartışılmaya devam eder. Fakat 1965 Genel Seçimlerinde tek başına iktidar olup 12 Mart 1971 Muhtırası'na kadar ülkeyi yöneten, daha sonraki Milliyetçi Cephe Hükümetlerine de ortak olan AP hiçbir zaman Diyanet İşleri Başkanlığının kaldırılması veya tekrar yapılandırılması ile ilgili tartışmaları hükümetin gündemine almamıştır. Başkanlık, istikrarsız siyasi hükümetler gelip geçerken ve çalkantılı toplumsal şiddet ortamı sürerken kurumsallaşma çalışmalarını sürdürmüştür. Ne var ki toplumsal kutuplaşma ortamında kurumun kurumsallaşmasını tamamlaması giderek zorlaşır. Siyasi istikrarsızlık ortamının yanı sıra sabık DP iktidarının yeni askerî vesayet rejimi ile arasındaki derin uyuşmazlık, ilkinde yerleşik bürokratik kadroların ikincisinde bıraktığı katî güvensizlik, Başkanlığın kurumsal bir aktör olma yolunda etkisiz kalmasına sebep olur.

1965 mayısında ayrıca Başkanlığın kuruluş kanunu niteliğindeki yasa tasarısı, önce Meclis'in, ardından haziran ayında Cumhuriyet Senatosu'nun gündemine gelerek değişikliğe uğramadan yasalaşır. Bütün partilerin ağız birliği edercesine söz konusu tasarının kurumun ve milletin yararına olduğunu vurgulamaları önemlidir. Zira bundan sonraki dönemde herhangi bir konuda böylesine bir konsensusun Meclis/Senato nezdinde sağlanması mümkün olmamıştır. Bu aşamada Diyanet İşleri Başkanlığı siyaset üstü bir konumda kendini kabul ettirebilmiştir. Fakat kurumsallaşma göründüğü kadar kolay olmayacaktır. Diyanet İşleri Başkanlığı kuruluş ve görevleri hakkındaki yasa tasarısı, öncelikle teşkilat yapısını yenileme, kurumun hiyerarşik yapısını ve buna bağlı olarak idari görev dağılımını yerli yerine oturtma amacı taşımıştır. Buna göre, bir başkanın yönetimi altında iki başkan yardımcısı ile merkez ve iller kuruluşundan oluşan teşkilat yapısı on üyeden müteşekkil Din İşleri Yüksek Kurulu ile desteklenir. Bu kurul, Başkanlığın en yüksek karar ve danışma organı olarak tasarlanmıştır. Ayrıca başkanın denetiminde bir "din şurası" kurulacağı, bu mekanizmanın görevlerinin bir tüzükle açıklanacağı belirtilmiştir. Fakat söz konusu din şurası 1990'lı yıllara kadar toplanamamıştır.

22 Haziran 1965'te kabul edilerek 2 Temmuz 1965'te yürürlüğe giren yasada ayrıca daha önce seçim yolu ve Başkanlığın onayı ile göreve gelen kadroların hiyerarşik atama usulü ile çalışmaları öngörülür. Bununla birlikte Müşavere ve Dinî Eserleri İnceleme Heyeti yerine kurulan Din İşleri Yüksek Kurulunun kurum içinden seçilecek üye sayısının üç katı aday gösterilmesi yoluyla seçeceği üyelerin Diyanet İşleri Başkanının teklifi ve Başbakanın inhası ile Bakanlar Kurulu tarafından atanması öngörülür. Söz konusu kadrolar için aranan nitelikler yasada açıkça belirtilmiştir. Böylece, kurumsal kimliğin yapılandırılması yolunda en büyük adım atılmış olur.

633 sayılı yasanın 25. maddesi devlet memurlarının siyaset yasağını genişleterek din görevlileri için siyasi propaganda yapmaları yanında siyasetçileri ve siyasi partileri övme yasağı da getirmiştir: "Diyanet İşleri Başkanlığı kuruluşunun her derecesinde görev alan personel memurin kanununun hizmetliler için yasak ettiği siyasi faaliyetten başka, dinî görevi içinde veya bu görevin dışında, her ne suretle olursa olsun, siyasi partilerden herhangi birini veya onların tutum ve davranışlarını övemez ve yeremez. Bu gibi hareketleri tahkikatla sabit olanların, ilgili ve yetkili mercilerce işine son verilir."[5] 20 Temmuz 1965 tarihli Milliyet haberi Devlet Bakanı Altınsoy'un "din adamlarının siyasetten uzak tutulması için gayret göstereceğiz" diyerek 633 sayılı yasanın 25. maddesindeki siyaset yasağının altını çizdiğini aktarmıştır. 10 Ekim seçimlerine yaklaşık üç ay kala yaptığı açıklamayla yeni yasanın uygulanışı hakkında bilgi vermek üzere müftüleri Ankara'ya çağırdıklarını ifade eden Altınsoy "siyasete alete olmamaları için bütün gayreti göstereceklerini" belirtir.[6] Aslında Diyanet İşleri Başkanlığına bağlı çalışan din adamlarının siyasi iktidarın etkisi altında kalıp ona yönelik beyanda bulunmaları DP döneminde başlamış, sabık devrin atadığı kadroların yeni rejim aleyhtarı olmalarından endişe eden 1960-1965 arası hükümetler, Diyanet İşleri başkanlarını sık sık değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda seçimler yaklaşırken din görevlilerinin yine siyasi faaliyet ve beyanda bulunmalarının önüne geçilmek istenmiştir.

633 sayılı yasada ayrıca kurumsal kimlik edinme ve kurumsallaşma yolunda önemli bir adım olarak sözü geçen Dinî Yayınlar Döner Sermayesi'nin ödeneğinin, bu maksatla yapılan yardımlarla birlikte yayın faaliyetinde kullanılacağı belirtilirken ilginç detaylara yer verilmiştir: "Bu sermayenin işletilmesinden elde edilecek kârlar, sermaye 3 milyon lirayı buluncaya kadar döner sermayeye eklenir. Sermaye bu miktarı bulduktan sonra artanı Hazineye yatırılır ve bütçe gelirlerine geçirilir."[7] Buradan, kurumun kendine ait bir döner sermayesi olmasına karşın henüz malî özerklikten uzak bir konumda

[4] *Milliyet,* "Bir defadan fazla Hacca gidilmemesi istendi", 21 Mayıs 1965, s. 2.

[5] *633 Sayılı Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun.*

[6] *Milliyet,* "Minarelerdeki hoparlörler kaldırılmayacak", 20 Temmuz 1965, s. 3.

[7] *633 Sayılı Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun.*

olduğu anlaşılıyor. Yasa maddesinin devamında bağışların ve yardımların söz konusu miktarı aşması halinde dahi, kurumun döner sermayesine ait olacağı ayrıca belirtilip kendi kurumsal kimliğini geliştirmesi amacı ile yapılan maddi katkıların yine bu yönde kullanılacağının güvencesi veriliyor. Ayrıca döner sermayenin kullanımının Maliye Bakanlığınca belirlenen usullere ve Sayıştay denetimine tabi olduğu açıkça belirtiliyor. 26 Nisan 1976 tarihinde 1982 sayılı yasa değişikliğiyle teşkilat yapısına Hac İşleri Müdürlüğü eklenip buna bağlı olarak Hac İşleri Döner Sermayesi kurulur. 3 milyon liralık bir ödenek tahsis edilen bu yeni döner sermaye ise 20 milyon lirayı buluncaya kadar kendi içinde, geçmesi halinde yine hazineye devredilecektir. Ne var ki 1982 sayılı yasa tasarısı Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir.

1965 tarihli ve 633 sayılı teşkilat yasasının amacı, dönemin Diyanet İşlerinden Sorumlu Devlet Bakanı Mehmet Altınsoy tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: "Yeni kanunun temel espirisi, müspet ve modern ilimle mücehhez ve aynı zamanda din bilgisi tam olan görevlileri camia içinde çoğaltmaktır. Ayrıca din görevi yapanların özel hayatlarında da bu göreve layık olmalarını sağlamaktır."[8] Bakan Altınsoy, bu vurgusuyla kurumun mevcut kadrolarında hem din bilgisi hem de pozitif bilimler açısından kusurları ve noksanları olan bir personel yapısı bulunduğunu ima etmektedir. Bu itham, önceki devrin kadrolarına dair güvensizliğin işaretidir.

Bu bağlamda Mehmet Altınsoy'un vurguları aslında sadece dönemin iktidarını değil devletin tüm kurumlarıyla dinî hayat üzerindeki denetim işlevini yerine getirmesi gerektiğini varsayan din politikasının izlerini taşır. "Türkiye'de 65 bin ibadethanede 70 bin din adamının bulunduğunu, bunların ancak 10 bin 500'ünün devletin kontrolü altında olduğunu" açıklayan Altınsoy yeni kanunla birlikte hem din adamlarının refaha kavuşacaklarını, çünkü tamamının devlet memuru yapılarak düzenli gelir sahibi olacağını, hem de denetim altında tutulacaklarını vurgulamıştır.[9] Bu yönüyle de, Diyanet İşleri'nin kurumsallaşma serüveninin aslında giderek özerk bir yapıya yol açması beklenirken, tam tersine, denetleyici ve sınırlandırıcı bir kimlik kazandığı görülür.

14 Eylül 1965 gazetelerine yansıyan bir gelişme siyaset içinde kurumla ilgili sorunlar ve tartışmalar çıkmaya başladığının göstergesiydi. "Ürgüplü ile Mehmet Altınsoy'un Arası Açıldı" başlığıyla sunulmuş bir haberde "Devlet Bakanı Mehmet Altınsoy'un Diyanet İşleri personel müdürlüğüne yaptığı tayinin başbakan tarafından imzalanmaması Altınsoy ile Ürgüplü arasında yeni bir koalisyon anlaşmazlığının…"[10] doğmasına yol açmıştır deniliyordu. Bakan Altınsoy 80'lerde Anavatan Partisi'nin (ANAP) kurucuları arasında yer alacak, hatta 1984-1989 yılları arasında Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yapacaktır. O günlerde, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi'nin Niğde Milletvekili olarak Bakanlar Kurulunda yer almaktadır. Suat H. Ürgüplü ise 1940'lı yıllardan beri aktif siyasetin içindedir ve Tek Parti Dönemi'nde Gümrük ve Tekel Bakanlığı yapmış olmasının yanı sıra, DP iktidarında Kayseri Milletvekili ve büyükelçi olarak hizmet verip 1961 seçiminden itibaren AP Senatörü olarak görev yapmış ve Senato Başkanı olmuştur. 1965 seçimleri öncesinde koalisyon hükümetinde birbirine rakip siyasi partilerden gelen bu iki ismin kurum üzerinden bir mücadeleye girdiği görülür. Altınsoy'un, tayinin imzalanmaması halinde hiçbir kararnameyi imzalamayacağını açıklaması üzerine Ürgüplü Altınsoy'u genel başkanı Türkeş'e şikayet eder. Daha sonra Altınsoy'un istediği kararnamenin Ürgüplü tarafından imzalandığı görülür fakat bu gerginlik, kurum üstünden yürütülen son tartışma olmayacaktır.

1965 Genel Seçimleri sonrası Süleyman Demirel'in kurduğu yeni hükümette bir yıldır Diyanet İşleri Başkanlığı yapmakta olan Tevfik Gerçeker, görevden alınır. 17 Aralık 1965'te başkanlığa getirilen İbrahim Elmalı ise on bir ay görevde kalabilecektir. İstikrarlı bir siyasi iktidarın Diyanet İşleri Başkanlığının kurumsal yönetiminde de bir istikrara ve sürekliliğe yol açtığını söylemek mümkün değildir. Ayrıca AP İktidarı henüz 6. ayını doldurduğunda mezhep kavgası iddiaları gündeme gelir: 17 Haziran 1966 tarihli Milliyet'te, Diyanet'ten sorumlu devlet bakanı Refet Sezgin'in din adamlarını göreve davet ederek İzmir'in Ortaca köyünde çıkan "Sünni-Alevi çatışmasına" karşı "vatandaşların birlik ve beraberlik yönünde uyarılmasını" emrettiği yazmaktadır.[11] Bu sırada "İzmirli Alevilerin" gereken tedbirlerin alınması talebiyle Cumhurbaşkanına ve ilgili yetkililere mektup yazdığı, Ankara'da 200 Alevi öğrencinin "Laik Cumhuriyet istiyoruz" yazılı çelenklerle eylem yaptığı - aynı haberden - anlaşılmaktadır.[12] Aslında 1966 yılı din-siyaset ilişkisine dair tartışmaların kızıştığı yıllardan biridir. Basında, bir ilçede Atatürk büstünün saldırıya uğrayıp parçalandığı, bir başka ilçede bir köylünün 23 Nisan etkinlikleri sırasında bir öğretmeni dövdüğü,[13] İsmet İnönü'nün AP'lileri "bunlar mürtecidir" diye itham ederek "bütün Türk milletinin ve dini bütün Türk Müslümanlarının düşmanı"[14] olarak nitelendirdiği ve Nurculara sahip çıkmakla suçladığı çıkar; ayrıca Senato zaman zaman Alevi-Sünni gerginliğinin tartışılmasına sahne olmaktadır. Bu tartışmaların yapıldığı günlerde Diyanet İşleri Başkanı İbrahim Elmalı'nın Mevlid Kandili kutlamaları için Tunus'a gittiği sırada Cumhurbaşkanı Sunay'ın Nurculuğun Anayasa'ya aykırılığının Yargıtay kararı ile sabit olduğunu açıkladığı ve Diyanet İşleri Başkanlığını Nurculuk konusunda uyanık ve uyandırıcı olmaya davet ettiği görülür. Diyanet İşleri Başkanının Nurculara karşı yeterince kararlı bir duruş sergilemediği ve onları kolladığı yönündeki ithamlar basında sık sık yer alırlar. Öyle ki Elmalı'nın yurt dışı gezisine yanında laiklik karşıtı isimlerle gittiği ileri sürülür. Bunun üzerine Elmalı, Tunus seyahatinden geri çağrılmış, 30 Temmuz 1966 tarihli beyanında söylentilere itibar edilmemesini istemiş, Tunus'ta Müslüman Kardeşler gibi İslamcı örgütlerle görüşme yaptığı yönündeki iddiaların gerçeği yansıtmadığını vurgular. Buna rağmen, 1 Ağustos 1966 tarihli Milliyet, Devlet Bakanı Refet Sezgin'in Elmalı ile görüşüp açıklama yapacağını yazar. Tartışmalar bir süre durulsa da Eylül ayı ortalarında Elmalı, bu kez Türkiye İşçi Partisi milletvekillerinin hedefi olmuştur: "Elmalı, hilafet müjdesi fısıldıyor" başlıklı haberde Yozgat

[8] *Milliyet*, "Din adamları kontrolsüz", 25 Haziran 1965 s. 3.
[9] *Milliyet*, "Din adamları kontrolsüz", s. 3.
[10] *Milliyet,* "Ürgüplü ile Mehmet Altınsoy'un Arası Açıldı", 14 Eylül 1965, s. 1.
[11] *Milliyet,* "Devlet Bakanı, din adamlarını göreve davet etti", 17 Haziran 1966, s. 1.
[12] *Milliyet,* "Devlet Bakanı, din adamlarını göreve davet etti", s.1
[13] *Milliyet,* "Bir Atatürk büstü daha parçalandı", 25 Nisan 1966, s. 1
[14] *Milliyet, "*İnönü: 'Bunlar Mürtecidir'", 4 Haziran 1966, s. 1.

Milletvekili Ziya Bahadırlı "AP, 27 Mayıs Devrimi'ne karşı bir ihtilal peşindedir" iddiasında bulunarak "kara bir perde ardında halkı ümmetçi, geri ve ilkel bir yönetime hazırlamak için" kurumun kullanıldığını savunur.[15] Bu anlamda Bağımsız Milletvekili Muzaffer Karan sözlü soru önergesi ile iddialara cevap verilmesini talep eder.

Birkaç gün sonra başkan yardımcısı Cemalettin Kaplan'ın Nurcu toplantılarına katıldığı iddiası basına yansır ve bakanın Kaplan'ı görevden alma emrine Elmalı'nın karşı çıktığı iddia edilir.[16] Diyanet İşleri Başkanlığının cemaat ve tarikatlar ile ilişki içinde olduğu iddiaları hiç ispatlanmasa da, uzun bir süre gündemi meşgul etmiştir. Kurumun giderek daha fazla aktif siyasete malzeme olduğu; bu minvalde giderek ve ister istemez siyasallaştığı görülür. Dinin siyasete alet edildiği iddiaları ise, siyasiler arasındaki tartışmalarla sınırlı kalmayıp Diyanet İşleri Başkanlığı siyasiler tarafından doğrudan hedef alınıp bu tartışmalara malzeme edildikçe daha da somut hale gelmiştir. Ekim 1966'da İbrahim Elmalı'nın Nurculuğa karşı olan bir kitabı Din İşleri Yüksek Kurulunun onay yetkisini kullanarak toplattığı[17] iddiaları basında öne çıkar; ertesi gün Milliyet "Diyanet İşleri Başkanı görevinden alınıyor" başlıklı haberinde Elmalı'nın yerine Din İşleri Yüksek Kurulu Başkanı Rıza Akses'in bakacağını yazar. Devlet Bakanı Refet Sezgin iddiaları yalanlasa da birkaç gün sonra Elmalı hakkında Ceza Kanunu'nun 163. maddesinden soruşturma başlatıldığı, Elmalı için "halifeliği geri getirme çabasında" olduğu iddiasıyla azil kararnamesinin yazıldığı belirtilir.[18] Elmalı ve onun yardımcısı Kaplan görevinden alınmış ve Din İşleri Yüksek Kurulunun seçimlerinin Danıştay tarafından iptal edilip yenilenmesine karar verilmiştir. Devlet Bakanı Sezgin doğrudan Elmalı'yı hedef alıp onun "dinî duyguları politikanın içine soktuğunu" söylemiş ve "AP dışındaki bir partiye" hizmet ettiğini iddia etmiştir.[19]

Diyanet İşleri Başkanlığındaki tasfiye bununla sınırlı kalmaz. Elmalı taraftarı olduğu belirtilen başka yöneticiler de görevden alınır. Bu yaptırımlar sonrası da kuruma Nurcuların doldurulduğu iddiaları dinmez. 27 Ocak 1967 tarihli gazete, üç bakanın başkanlığı denetlediği haberi verirken Nur toplantıları düzenlediği iddia edilen, "Nurculuktan tutuklanan" kişilerin hâlâ kurumda çalışmaya devam ettiklerini ileri sürer.[20] Bu iddia ve haberler doğru olsun/olmasın kurumun siyasallaştığı algısının kendiliğinden siyasi bir gündem yaratarak kurumu siyasi tartışmaların içine çektiğini gösterir. Bu bağlamda, 12 Haziran 1967'de gazete Devrim Diyanet Sitesi Cami Yaptırma Derneği'nin adından Devrim kelimesinin çıkarılmasını dahi laik devleti hedef alan bir haber olarak sunar.[21] Bu dönemde Nurcu olduğu gerekçesiyle tutuklanan 7 sanıktan 3'ü Diyanet İşleri Başkanlığı personelidir. Bu üç personelden birinin izin alarak ortadan kaybolduğu, arandığı, diğer iki personelin ise kurumun kütüphanesinde gizli toplantılar yaptığı iddia edilir. İddiaları gündeme taşıyan gazete ayrıca tutuklu sanıklardan Sait Özdemir'in vaizlik yaptığı dönemde Hakses'in makam aracını kullandığı gerekçesiyle, onun tarafından korunduğu izlenimi edinildiği; ayrıca Hakses'in demeçlerine dayandırılan bu haberde, sanıklar hakkında hiçbir idari işlem yapılmadığı belirtilmiştir.[22]

Din görevlilerinin cemaat ve tarikatlar ile ilişkili oldukları yönündeki iddialar, Cevdet Sunay'a sunulduğu iddia edilen bir raporda da yer bulur. 15 Ekim 1967 tarihli Milliyet "Nurcular hakkında Sunaya rapor verildi" başlıklı haberinde "Diyanet İşleri Başkanlığında önemli noktalara sistemli bir şekilde Nurcuların yerleştirildiği" belirtip bu yapılanmanın başını başkan yardımcısı Yaşar Tunagür'ün çektiğini iddia etmiştir.[23] Raporda şu ifadelere yer verilmektedir: "Personel Dairesi Başkanlığı ile Özlük İşleri Müdürlüğü son birkaç ay içerisinde tamamen değiştirilmiş Nurcu olmayan memurlar uzaklaştırılmış ve/veya pasif hizmetlere verilmiş" denilerek, "yerlerine Nurcu, bölgeci olanların"[24] yerleştirildiği iddia edilmiştir. Nurcu oldukları tek tek açıklanan personelin içinde özellikle Yaşar Tunagür dikkat çeker. Tunagür, 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi'nden sonra, Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) lideri Fetullah Gülen'i Diyanet İşleri Başkanlığına vaiz olarak alıp yükselmesini destekleyen kişi olarak da gündeme gelmiş, hem ulusal basında, hem de bizzat dönemin Diyanet İşleri Başkanı Mehmet Görmez'in ağzından maksatlı bir ihanet planının parçası olarak anılmıştır: "[Gülen,] bir Diyanet personeli olarak bu prestiji edinmeye çalışıyor [ve] Edirne'de vaizlik sınavına giriyor; notların üzerinde yapılan tahrifat görülüyor dosyasında; 60 ihtilalinden 65 yılına kadar Diyanet'te yedi başkan değişmiştir ama başkan yardımcısı Yaşar Tunagür değişmemiştir, onun yardımıyla Edirne'den alınarak İzmir'e Kestane Pazarı'na götürülüyor."[25] 8 Mart 1972 tarihli TBMM oturumunda konuşan Senatör Mehmet Özgüneş'ün verdiği bilgiye göre, Tunagür, başkan yardımcısı olduğu dönemde genel seçimler öncesi Doğu illerini gezerek AP için oy istemiştir ve "Demirel bana tabidir, ben ona değil" demiştir. Yine Özgüneş tarafından Tunagür'e ait olduğu öne sürülen ifadeler Başkanın "bir kukla" olduğu, politik gücün kendisinde olduğu yönündedir.[26] 1960'ların Diyanet İşleri başkan yardımcısı Tunagür'ün adının 1970'lerden 2010'lara muhtelif zamanlarda siyasetle ve ajanlıkla anılması dikkat çekicidir. Kurum başka hiçbir dönemde aktif siyasetle bu denli

[15] *Milliyet*, "Elmalı için Meclise sözlü soru verildi", 22 Eylül 1966 s. 1.
[16] *Milliyet*, "Elmalı yardımcısı için verilen emri yerine getirmedi", 26 Eylül 1966 s. 3.
[17] *Milliyet*, "İbrahim Elmalı Nurculuğa karşı kitabı toplattı", 26 Eylül 1966 s. 1.
[18] *Milliyet*, "Elmalı'nın azil kararnamesi Sunay'ı bekliyor", 11 Ekim 1966 s. 1
[19] *Milliyet*, "Sezgin "Din politikaya âlet edilemez" dedi", 29 Kasım 1966 s. 7.
[20] *Milliyet*, "3 Bakan Diyanet İşlerini Denetledi", 27 Ocak 1967 s. 1.
[21] *Milliyet*, "Diyanet sitesinin adından "Devrim" kelimesi çıkarıldı", 12 Haziran 1967 s. 3.
[22] *Milliyet*, "Nurculuk Sanıkları", 21 Haziran 1967 s. 7.
[23] *Milliyet*, "Nurcu'lar hakkında Sunaya rapor verildi", 15 Ekim 1967 s. 1.
[24] *Milliyet*, "Nurcular hakkında Sunay'a rapor verildi", 15 Ekim 1967, s. 7.
[25] *Sözcü*, "Eski Diyanet İşleri Başkanı Görmez'den Flaş Açıklamalar", https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/eski-diyanet-isleri-baskani-gormezden-flas-aciklamalar-2528162/, (12.11.2018).
[26] Erden Üçüncüoğlu, "Devletin Sinsice (!) Ele Geçirilmesi", https://erdenucuncuoglu.net/devletin-sinsice-ele-gecirilmesi/, (12.11.2018).

iç içe görünmemiş, kurumsallaşmanın tamamlanmamış olması ile kurumun siyasi tarafgirliğin nesnesi haline gelmesi de bu dönemde birbirini besleyen iki olgu olarak öne çıkmışlardır. Kurumun siyasallaşması siyasetin kuruma sürekli müdahalesi ile sonuçlanır: İbrahim Elmalı'nın yerine göreve getirilen Ali Rıza Hakses, bir yılı dolmadan mecburi izne çıkartılmıştır. Bunun üzerine Hakses Danıştay'a başvurup sağlığının yerinde olduğunu ve ilgili yasada mecburi izin diye bir yaptırımın olmadığını söylemiştir fakat bakanlık, iki kere daha Hakses'i mecburi izne çıkardıktan sonra 1968 Ocak'ında emekliye sevk etmiştir.

Yeni başkan, Lütfi Doğan, kurumun başına vekaleten atandıktan sonra ilk olarak üç daire başkanının odalarından Atatürk'ün resmini kaldırdıkları haberiyle karşı karşıya kalır. 10 Nisan 1968 tarihli Milliyet'te yer alan haber 19 Nisan 1968 tarihli bir tekzip yazısıyla düzeltilebilmiştir. Lütfi Doğan'ın görevde olduğu yıllarda, bizzat kendisiyle ilgili olmasa da kurum personeliyle ilgili iddia ve eleştiriler sürmüştür. Başkan yardımcısı Tunagür, Mayıs 1970'de Cevdet Sunay'a iletilen rapor sonucunda "yurt içinde gericiliği tahrik ve teşvik edici çalışmaların başını çektiği" iddiasına konu olur. 12 Mart 1971 Askerî Muhtırası'ndan sonra, önce iki ay izne çıkartılıp, sonra yurt dışına çıkış müsaadesi kaldırılarak görevden alınmıştır. Tunagür gözaltına alınıp tutuklandıktan sonra altı ay hapiste kalmıştır.

12 Mart Rejimi, partiler üstü bir hükümet kurulması ile birlikte, Mehmet Özgüneş'i Diyanet İşlerinden Sorumlu Devlet Bakanı yapar. Özgüneş Tunagür hakkında müfettişleri görevlendirerek inceleme yaptırdıktan sonra, "Diyanet İşleri Nurcuların karargâhı olmuş"[27] sonucuna varır. Beş ay sonra İzmir sıkıyönetim mahkemesinde görülen Nurculuk davasında hakim karşısına çıkan sanıklardan olan Ali Osman Yüksel'in ifadeleri yaklaşık yarım asır sonra bugün bile kayda değerdir: "Gittiğim toplantılarda nur risaleleri okunuyor[du] ve bunları tefsir ediyorduk (…) bu toplantılarda bilhassa Fethullah Gülen yakın bir tarihte Türkiye'de şeriat devletinin kurulacağını, başa din adamlarının geleceğini söylüyordu, 2 defa kendisini "milleti peşinden götürüp yanlış yola sürüklüyorsun, bu doğru değildir" diye ikaz ettim, bana "akıl öğrenmeye ihtiyacım yok" diye cevap verdi."[28]

12 Mart Rejimi'nin kuruma getirdiği yeniliklerden biri de Binbaşı Ahmet Okutan'ın başkan yardımcılığı görevine getirilmesidir. Okutan, kurumda aktif görev alacaktır ve çoğu zaman kurumun sözcüsü gibi rol alacaktır; iki haftada bir düzenli olarak çıkan resmî yayın organı Diyanet Gazetesi'nde çıkan yazılarının yanı sıra, kurumun Türk Hava Kurumu gibi askerî kurumlarla ilişkilerinin güçlenmesinde öncü olacaktır. İki yıllık geçici görevlendirmesi sona erdikten sonra yeniden görevlendirilen Okutan'ın kurumun içinden gelen bir personel olmayışına karşın kurumsallaşma yolunda oynadığı rol kayda değerdir. Zira 1965 tarihli 633 sayılı yasada öngörülen "dini konularda toplumu aydınlatma" görevi, sadece dinî konularda değil, tırmanan siyasi-toplumsal şiddet ortamında hemen her konuda didaktik bir konum alışla sonuçlanır.

V. SONUÇ

1960'lı yıllarda siyaset, Cumhuriyet'in ilk yıllarından farklı olarak, yukarıdan aşağıya değil toplumsal tabandan gelen diğer bir deyişle sokaklar tarafından belirlenen, devlet katında ve bürokratik makamlarda cisimleşse bile onları aşan bir öznellikte sorunların tartışıldığı ve ilişkilendiği bir alandı.[29] Dolayısıyla 1960'lara gelinene dek din-siyaset ilişkisi, devlet ya da hükümetlerin din politikaları ekseninde incelenebilir iken onun toplumsal olanın nüfuzu altında şekil değiştirebilip kendiliğinden ya da aşağıdan yukarıya bir tazyikle dönüşeceği düşünülemezdi. 1960'lardan itibaren ise, tam tersine, yalnızca siyasi gündemi değil, kurumların konum alma biçimlerini de etkilemiş ve belirlemiş olan bir siyaset sahası söz konusudur. Siyaset kavramının özellikle *çatışma* merkezli tanımlarına işaret eden bu yıllar din-siyaset ilişkisinin seyrini de bir ölçüde değiştirdiler. 1961 Anayasası ve onun nev zuhur kurumlarıyla birlikte devletin toplum hayatını ilgilendiren ve de doğrudan müdahil olduğu bütün alanlarında olduğu gibi din-siyaset ilişkileri de yeniden yapılandırılmak zorundaydı.

Bu açıdan bu çalışmada Diyanet İşleri Başkanlığına ilişkin yalnızca yasal mevzuatın yenilenmesinde değil, onun yönetim katından yetkili birimlerine kadar birçok bürokratik işlemde etkin olan siyasallaşmanın izi sürülmüştür. Özellikle 1970'ler boyunca öne çıkan toplumsal kutuplaşma ve siyasal çatışma olgularının hazırlayıcısı olan 1960'ların Diyanet İşleri Başkanlığı özelinde bir röntgeni çekilmeye çalışılmıştır.

VI. KAYNAKÇA

[1]*633 Sayılı Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun*, *Resmî Gazete*: 2.7.1965, S. 12038.
[2] *Cumhuriyet,* "Diyanet İşlerinde Neler Oluyor?", 22 Eylül 1965, s. 1.
[3] Jaschke, Gotthard, *Yeni Türkiye'de İslamlık*, Bilgi Yayınevi, Ankara 1972.
[4] Kaynar, M. Kaan, "Yetmişler Türkiye'sine Altmışlı Yıllardan Bakmak", *Türkiye'nin 1960'lı Yılları*, İletişim Yayınları, İstanbul 2018, ss. 1091-1108.
[5] Mardin, Şerif, *Türkiye'de Din ve Siyaset: Makaleler III*, İletişim Yayınları, İstanbul 2017.
[6] *Milliyet*, "Bir Atatürk büstü daha parçalandı", 25 Nisan 1966, s. 1
[7] *Milliyet*, "Bir defadan fazla Hacca gidilmemesi istendi", 21 Mayıs 1965, s. 2.
[8] *Milliyet*, "Din adamları kontrolsüz", 25 Haziran 1965 s. 3.
[9] *Milliyet,* "Diyanet sitesinin adından "Devrim" kelimesi çıkarıldı", 12 Haziran 1967 s. 3.
[10] *Milliyet,* "Elmalı'nın azil kararnamesi Sunay'ı bekliyor", 11 Ekim 1966 s. 1
[11] *Milliyet,* "Elmalı için Meclise sözlü soru verildi", 22 Eylül 1966 s. 1.
[12] *Milliyet,* "Elmalı yardımcısı için verilen emri yerine getirmedi", 26 Eylül 1966 s. 3.
[13] *Milliyet,* "İbrahim Elmalı Nurculuğa karşı kitabı toplattı", 26 Eylül 1966 s. 1.
[14] *Milliyet,* "İnönü: 'Bunlar Mürtecidir'", 4 Haziran 1966, s. 1.

[27] *Milliyet,* "Özgüneş: "Diyanet İşleri, Nurcuların karargâhı olmuş"", 28 Nisan 1971, s. 1.
[28] *Milliyet*, "Tunagür de nur âyinlerine katılmış", 21 Eylül 1971, s. 9.
[29] Mete Kaan Kaynar, "Yetmişler Türkiye'sine Altmışlı Yıllardan Bakmak", *Türkiye'nin 1960'lı Yılları* içinde, İletişim Yayınları, İstanbul 2018, s. 1096.

[15] *Milliyet,* "Minarelerdeki hoparlörler kaldırılmayacak", 20 Temmuz 1965, s. 3.
[16] *Milliyet,* "Nurcu'lar hakkında Sunaya rapor verildi", 15 Ekim 1967 ss. 1-7.
[17] *Milliyet,* "Nurculuk Sanıkları", 21 Haziran 1967 s. 7.
[18] *Milliyet*, "Özgüneş: "Diyanet İşleri, Nurcuların karargâhı olmuş"", 28 Nisan 1971, s. 1.
[19] *Milliyet,* "Sezgin "Din politikaya âlet edilemez" dedi", 29 Kasım 1966 s. 7.
[20] s*Milliyet*, "Tunagür de nur âyinlerine katılmış", 21 Eylül 1971, s. 9.
[21] *Milliyet,* "Ürgüplü ile Mehmet Altınsoy'un Arası Açıldı", 14 Eylül 1965, s. 1.
[22] *Sözcü*, "Eski Diyanet İşleri Başkanı Görmez'den Flaş Açıklamalar", *www.sozcu.com.tr/2018/gundem/eski-diyanet-isleri-baskani-gormezden-flas-aciklamalar-2528162/,* (12.11.2018).
[23] Üçüncüoğlu, Erden, "Devletin Sinsice (!) Ele Geçirilmesi", erdenucuncuoglu.net/devletin-sinsice-ele-gecirilmesi/, (12.11.2018).

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 87-92, 2019

4th International Symposium on
Innovative Approaches in
Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.015
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

1980'lerde Din-Siyaset İlişkisi: Siyasi Aktörlerin Gölgesinde Diyanet İşleri Başkanlığı

Mehmet Talha Paşaoğlu[1*]

[1]*Siyaset Bilimi, Samsun Üniversitesi, Samsun, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar ve* [+]*Sunucu: pasaoglu@gmail.com*
Sunum/Bildiri Türü: Oral / Full Paper

Özet – Kenan Evren'in toplumun huzuru ve milli birlik-beraberlik adına sıklıkla öne çıkardığı dinî değerler, 1980 sonrası Türkiye'de laikliğin anlaşılma ve uygulanma biçimlerine ilişkin bir dizi tartışmayı beraberinde getirmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı bu yıllarda kurumsallaşmasını büyük ölçüde tamamlamış bir aktör olarak din-siyaset ilişkisinin merkezindedir. Bu çalışmada özelde Diyanet genelde din-siyaset ilişkisi ve Sünni İslam ile ilgili Kenan Evren, Bülent Ecevit, Kazım Oksay gibi dönemin önemli siyasi aktörlerinin görüşleri analiz edilmiştir. Ayrıca meclis zabıtlarında öne çıkan tartışmalar incelenerek Diyanet İşleri Başkanlığı'nın 1980'lerdeki siyasi işlevi tartışılmıştır. Sonuç olarak 1980 Darbesi sonrasında 1982 Anayasası'nda belirtilen görev, amaç ve çerçeve ile kurumsallaşmasını tamamlama sürecine giren Diyanet İşleri Başkanlığı'nın özellikle ANAP hükümetlerinin sağladığı siyasi istikrar ortamı sayesinde toplumsal bir aktör olarak öne çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler **–** İslam, Diyanet, milli birlik, din-siyaset ilişkisi

Abstract – Kenan Evren, on behalf of peace in society and of national unity and solidarity, put forward some religious values which had led a serious discussions about the understanding and pratice of secularism in Turkey, after 1980. The Presidency of Religious Affairs is at the center of the relationship between religion and politics as an actor who has largely completed its institutionalization during these years. In this study, the views of the important political actors such as Kenan Evren, Bülent Ecevit, Kazım Oksay and the relationship between religion and politics and on Sunni Islam in general were analyzed. In addition, the political functions of the Presidency of Religious Affairs in the 1980s were discussed by examining the outstanding debates in the parliamentary records. As a result, it was seen that the Presidency of Religious Affairs, which entered the process of completing its institutionalization with the mission, purpose and framework specified in the 1982 Constitution after the 1980 coup, came to the forefront as a social actor thanks to the political stability environment provided by the ANAP governments.

Keywords – *Islam, Diyanet, national unity, religion-politics relation*

I. GİRİŞ

4 Kasım 1982 günü, Taksim Meydanı'nda toplanan yaklaşık 1,5 milyon kişi, alkışlar ve tezahüratlarla Devlet Başkanı Kenan Evren'in konuşmasını dinliyordu. 1980 Askeri Darbesinin üstünden iki yıl geçmiş olmasına rağmen planlanan sivil/demokratik yönetime geçilmemişti. Evren, referanduma sunulan yeni anayasa taslağı için yapılacak oylamaya üç gün kala dernek kurma hürriyeti başta olmak üzere birçok demokratik hakkın neden ve nasıl kısıtlandığını açıklarken, siyasi partiler dışındaki kurumlar ve sivil toplum kuruluşları için öngörülen siyaset yasağını savunuyordu... Sıklıkla, 12 Eylül 1980 öncesinin çatışmalı günlerini hatırlatarak halka sükunetin ve huzurun ancak yeni anayasa için "evet" oyu verilmesi halinde mümkün olacağını ima eden Evren, yeni rejimin din ve siyaset ilişkisine nasıl yaklaştığını doğrudan doğruya ifade etmemiştir; ancak onun Taksim Meydanı'ndaki konuşması sırasında kullandığı bazı ifadeler, dolaylı olarak, 1980 sonrası din-siyaset ilişkisini ilgilendirmektedir: "Sen bir kamu görevlisisin, siyasi faaliyette bulunamazsın; sen bir hayır derneği kurmuşsun, hayır işleriyle uğraş; yurt yaptırma derneği kurmuşsun mesela, siyasetle uğraşacağına yurt yapmakla uğraş."[1] 1980 sonrasında Evren'in vurguladığı alanlarda sivil toplumun aktörleri olarak öne çıkmış olan dernek ve vakıf temsilcileri, askerî rejimin maksadının aksine kamusal alanda dinin görünümlerini ve siyasetle ilişkisini etkileyici ve belirleyici olmuşlardır. Bu bağlamda 1980 öncesindeki ölçüde ve biçimde olmasa da, söz konusu aktörler siyasi meseleler ile içli dışlı olmaya devam etmişlerdir; ayrıca, kamusal alanda apolitik olarak faaliyet göstermesi beklenen vakıflar ve dernekler ise, eğitim kurumları ve cemaat ağları ile siyasi söylemler, pratikler üreterek, bu söylemleri ve pratikleri kendi örgütlenmeleri aracılığıyla giderek daha yaygın hale getirmişlerdir. Dinî söylemleri ve pratikleri yönetmede tek yetkili merci – tekel – olması amaçlanan Diyanet İşleri Başkanlığı, bu uğurda tanınan geniş yetkiler ve sık sık artırılan bütçe sayesinde kurumsallaşmasını tamamlamıştır fakat 1980'lerde dinin bir kamu hizmeti olarak halka sunulması

[1] Kenan Evren, "Devlet Başkanı Org. Kenan Evren'in İstanbul Konuşması (4.11.1982)", https://www.youtube.com/watch?v=MU04WcsUhlE, (15.5.2019).

hususunda tek değil ancak devletin tanıdığı tek kurumsal aktör olarak öne çıkmıştır

II. Kenan Evren'in Görüşleri Bağlamında Din-Siyaset İlişkisi

Din ve siyaset ilişkisinin 1980'lerdeki toplumsal görünümleri, elbette, 12 Eylül Darbesi ile kurulan yeni yönetimin gölgesi ve nüfuzu altında şekillenmiştir. Darbenin mimarı, yeni Cumhurbaşkanı Kenan Evren özellikle 1983 Genel Seçimlerine kadar halka hitaben yaptığı konuşmalarda din ve aile kurumlarını önemini vurgulayıp 1982 Anayasası'na temel teşkil eden "toplumun huzuru" ve "milli birlik" anlayışlarını genelde bu iki sacayağı üstüne oturtur. 4 Kasım 1982'de Eskişehir'de yaptığı bir konuşmada Evren, milletin doğrudan doğruya fertlere değil aileye dayandığını belirtip Türk ailesinin gücünü yalnız duygusal dayanışmadan değil dinî kurallardan da aldığını vurgular. Kenan Evren'in söz konusu konuşmada serdettiği argümanlar, ailevî normları mitleştiren ve başka bir varoluş biçimi kabul etmeyen aşırı muhafazakâr veya köktendinci grupların görüşlerini andırır:[2]

> Milletimizi yıkmak isteyenler işe temelden başlamak gerektiğini görerek evvela Türk aile tipini yıkmaya yönelmişlerdir. (…) Körpe dimağlar esir edilmiş… ailelerini terk edip kırlara çıkan gençler evlenmeyi reddeden, [ve] aile mefhumu tanımayan, yalnızca şehevî hislerini tatmini düşünen gözü kanlı birer eşkıya haline getirilmişlerdir.

Ne var ki bu sözlerin ardından Kenan Evren, aileyi ve gençleri korumak için Atatürk ilkelerini bilmeyi, milli kültür içinde yetişmeyi, milli tarih şuurunu şart koşup, gençlerin Türk töreleri içinde yetişmesi gerektiğini özellikle vurgulamıştır. Bir başka konuşmasında "hepimiz bir Allah'a inanıyoruz, bir peygamberimiz var, aynı Kuran'ı kullanıyoruz, aynı Kuran'ın sureleriyle namaz kılıyoruz o halde ayrılık neden"[3] diye seslenen Evren, şüphesiz Müslümanlığı Türk töresinin bir parçası olarak görmektedir.

Evren dinî bayramlarda yayımladığı mesajlarda da yalnızca İslam dini hakkında övgülere değil 1980 Darbesi öncesi toplumsal çatışma-kutuplaşma atmosferi hakkında yergiye ve dolayısıyla da yeni siyasi rejimin din kurumuna duyduğu ihtiyaca yer verir. Ayrıca Evren toplumsal dayanışma ve bütünleşme için İslam'ı öne çıkarırken askerî darbeyle kurdukları yeni rejimin meşruiyetini de yeniden ve yeniden kurmuştur: "Yüce milletimiz, geçmişte yaşadığı, bugün ise hatırlanması bile insana ürküntü veren o kâbuslu günlerden sonra, şimdi, kısır çekişmeler sonucu kaybettiği maddî ve manevî değerlerini hızla kazanmanın çabası içinde, yeni bir atılım dönemine girmiştir."[4]

Kenan Evren'in görüşüne paralel olarak Devlet Planlama Teşkilatı'nın 1983'teki Milli Kültür Raporu'ndaki "kültür politikasında gerçek Orta Asya değerleri ve İslamiyet'in oluşturduğu millî kültür yerini yeniden almalı"[5] görüşü, aile ve dini, Türk kültürünü oluşturan unsurlar olarak öne çıkarırken, sadece kültür politikasına dair değil, dönemin tüm devlet politikalarına yönelik bir vurgudur.

Evren'in toplumun huzuru ve milli birlik-beraberlik adına sıklıkla öne çıkardığı dinî değerler, 1980 sonrası Türkiye'de laikliğin anlaşılma/uygulanma biçimlerine ilişkin bir dizi tartışmayı beraberinde getirmiştir. Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi adıyla ilk ve orta öğretim müfredatına eklenen zorunlu din dersi bu tartışmaların sembolik örneklerinden birini oluşturur. Millî Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen ilkeler çerçevesinde 1983-1984 eğitim ve öğretim yılından itibaren ilkokul 4. sınıftan itibaren verilmesi planlanan dersin amacı, "öğrencilere İslam dininin yeterli seviyede öğretilmesi, milli kültür, sanat ve edebiyatımızın tam olarak anlaşılabilmesi böylece Atatürkçülük, milli birlik ve beraberliğin dinî yönden pekiştirilerek, iyi ahlaklı ve faziletli vatandaşlar yetiştirmek"[6] olarak belirlenir. Bu çerçevede milli kültürün ve geleneklerin müfredata konulan zorunlu bir ders aracılığıyla *öğretilmesi*, Evren'in konuşmalarında vurguladığı esaslara uygun düşer. Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi dersinde genel olarak İslam dininin akideleri ve pratikleri hakkında bilgi verilmesine karşın bu ders aynı zamanda bir Vatandaşlık Bilgisi dersi gibi kodlanmıştır. Din-siyaset ilişkisi bağlamında Atatürkçülüğün dersin amaçlarında öne çıkarılması, ayrıca derse milli birlik ve beraberliği güçlendirici bir işlev tanınması dikkat çekicidir. 1982 Anayasası'nın 24. maddesiyle anayasal güvence altına alınan zorunlu din derslerini, Evren, "bir insan hiç olmazsa iki rekat namaz kılmasını bilmeli"[7] diyerek savunur. O, Atatürk inkılapları ve milliyetçiliğine bağlılığı daha sık vurgulamasına karşın, Türk Milliyetçiliğini muhafazakârlık ile uzlaştırmak ve İslamcı siyasetin önünü açmakla suçlanır. Ne din dersinin amaçlarında altı çizilen Atatürkçülük ve milliyetçilik ne de Evren'in dini siyasete karıştırmama fakat aynı zamanda dinî değerleri milli birlik potasında yüceltme politikası buna engel olamamıştır. Tam da bu nedenlerle Evren'in liderliğindeki askerî yönetim Türk-İslam sentezi ile ilişkilendirilmiştir.

Bu bağlamda 12 Eylül 1980 Darbesi sonrasında din ve siyaset ilişkisinin devlet elitleri tarafından Türk-İslam Sentezi'nin benimsenmesi ile şekillendiği genel kabul görmüş olsa da Türkiye'nin milliyetçi-muhafazakar düşünce geleneği içinde yer etmiş olan bu düşüncenin askerî yönetimin devlet politikaları ve söylemleri ile uyumu, din ve siyaset ilişkisinin 80'lerde geçirdiği merhaleleri açıklamaya yetmemektedir. Aydınlar Ocağı 70'lerden itibaren Türkiye'de muhafazakâr-milliyetçi aktörleri içinden çıkarmış bir kurum olarak Türk İslam Sentezi'nin de ana yurdudur fakat din-siyaset ilişkisi 1980 öncesi olduğu gibi sonrasında da ideolojik akımların ve düşünce kuruluşlarının nüfuz alanlarının ötesinde, makro düzeyde devlet politikaları, mikro düzeyde Diyanet İşleri'nin

[2] Kenan Evren, "Devlet Başkanı Org. Kenan Evren'in Eskişehir Konuşması (4.11.1982)".
[3] Kenan Evren, "Devlet Başkanı Org. Kenan Evren'in Kahramanmaraş Konuşması (17.1.1981)", https://www.youtube.com/watch?v=PH-uxSj39HY, (15.5.2019).
[4] *Milliyet*, "Evren: Yeni Atılım dönemine girdik", 17 Eylül 1983, s. 8.
[5] *Milli Kültür: Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 1983.
[6] *Milliyet*, "Öğrenci dinî uygulamalara zorlanmayacak", 8 Şubat 1982 s. 3.
[7] Aktaran: Mehmet Ali Birand vd., *12 Eylül Türkiye'sinin Miladı*, Doğan Kitap, İstanbul 2005, s. 169.

faaliyet sahasındaki aktörlerle ilişkilidir. Diyanet'in kendisi de kurumsallaşmasını büyük ölçüde tamamlamış bir aktör olarak din-siyaset ilişkisinin merkezindedir.

III. 1980 SONRASI DIN-SIYASET İLIŞKISINE YÖN VEREN GÖRÜŞLER

1980 sonrası Türkiye'de devletin, öteden beri zaten toplumda ve devlet içinde etkin bir unsur olan Sünniliği akılcılığı ile öne çıkarışı makro düzeyde siyasi elitlerin söylemlerinde ve politika tercihlerinde mikro düzeyde Diyanet İşleri Başkanlığının resmî yayınlarında görülebilir ve Mehmet Evkuran, yazıya geçirilmiş, Sünni söyleme sinmiş aktarımların devletin denetleyici mekanizmasına tabi tutulduğunu belirtir iken[8] Cumhuriyet döneminden söz etmemiş olmakla birlikte, aynı olgunun 1980 sonrası Türkiye'de bu bağlamda geçerli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, Sünni İslam'ın ağırlıklı olarak akılcı ve yer yer mistik unsurlarının bizzat Başkanlığın yayınları, vaaz, aktör ve faaliyetleri aracılığı ile sahiplenilmesi aslında devletin din-siyaset ilişkisini denetleyici-destekleyici politikalarını görünür kılmaktadır.

1980'ler Türkiye'de sadece sağ ve sol siyasetin sıfırlanıp aktörlerin saha dışına itildiği, siyasi kronometrenin başa sarıldığı yıllar değildi, aynı zamanda siyasete Sünni İslam'ın başlıca kurumları ve sembolleri ile uzlaşı hakimdi. Öyle ki laik rejimin temel taşlarından biri olarak kabul edilen, Tek Parti Dönemi'nde tekkelerin ve zaviyelerin kapatılması ile sembolize edilen tarikat ve cemaat yapılanmalarına karşı mücadele bile muhafazakâr siyasetin pragmatik kodlarıyla uzlaştırılmaya çalışılıyordu – Erdal İnönü liderliğindeki Sosyal Demokrat Halkçı Parti başta olmak üzere çok sayıda eski ve yeni rakibiyle yarış içindeki Bülent Ecevit'in yaptığı gibi –. Laik Cumhuriyet'in Halifeliğin ilgasıyla birlikte en radikal reformlarından biri olan "tekke ve zaviyelerin kapatılması" kararı, Sünni tarikatların ve cemaatlerin önemli birer güç haline geldiği 1980'lerde yeniden gündemdeydi. 1970'lerde başbakanlık, CHP genel başkanlığı yapmış olan Ecevit 1980 Darbesi sonrasında başlayan siyasi yasağı biter bitmez Demokratik Sol Parti'yi (DSP) kurmuştu ve 2000'lere kadar uzun yıllar, aktif siyasette laikliği ve Kemalist düşünceyi savunmasıyla tanınmıştı. Fakat 1989'da Tempo dergisine verdiği bir demeçte tarikat yasağının kalkması gerektiğini söylemişti.[9]

"Devletin din işlerine Diyanet Kurumu'yla müdahalesi makul bir ölçüye inse belki dinci kesimlerdeki yeni ve çağdaş arayışlar daha da hızlanır; bu arada ben tarikatlar üzerindeki yasakların da çağ dışı olduğu kanısındayım" diyen Bülent Ecevit, "tarikatçılık aslında Ortodoks din anlayışına bağımlılıktan kurtulma girişimi olarak ortaya çıkmıştır fakat sonradan onlar da kurumlaşıp katılaşmıştır" diye eklemiştir; ona göre "demokratik bir ortamda ve laik bir rejimde bu tür arayışlardan korkmamak gerekir."[10] Böylece o, din-siyaset ilişkisi açısından aynı anda dört soruna birden vurgu yapar: 1. Devletin Diyanet İşleri Başkanlığı aracılığıyla dine müdahale ettiği fikrindedir ki bu görüş dönemin dindar-muhafazakâr siyasi aktörlerinin genel görüşüdür; 2. Devletin dine ilgisinin makul bir düzeye inmesi halinde dindar kesimlerin modernleşmeyi kucaklayabileceğini düşünmektedir ki bu liberal aydınların da fikridir; 3. Din kurumunun sivil toplumdaki görünümlerine serbestiyet alanı açılması gerekir ki bu, her iki gruptaki aktörler TARAFINDAN paylaşılan bir argümandır ve 4. Demokratik bir ülkede cemaat aidiyeti üzerinden örgütlenmelerden korkmamak gerekir ki liberal-demokrat ve muhafazakar-İslamcı kesimlerin ortak görüşüdür. Sosyal demokrat, laik ve ulusalcı olarak bilinen, kendisini ve takip ettiği siyasi çizgiyi "ortanın solu" olarak tarif eden bir siyasetçinin kısmen veya tamamen karşıt görüşteki rakip siyasi aktörlerle örtüşen bu görüşleri 80'li yılların pragmatizmi ile olduğu kadar askerî rejimin miras bıraktığı "toplumun huzuru" ve "milli birlik" anlayışlarının din kurumuyla ilişkilenmesi ile açıklanabilir. Ecevit'in kurumun yeniden yapılandırılması hakkındaki görüşü Evren'in milli birlik ve laiklik hassasiyetiyle örtüşür: "Atılacak bir adımın hiçbir şekilde laikliğe zarar vermemesi gerektiğine inanıyorum. Çünkü laiklik bence yalnızca özgürlük ve demokrasinin değil, aynı zamanda ulusal bilincin de bir gereği."[11] Bununla birlikte liberal ve muhafazakar düşüncelerle örtüşen yukarıdaki vurgularının bir devamı olarak o, kurumun din-siyaset ilişkisindeki merkezî konumuna ilişkin 12 Eylül askerî rejiminin başlıca aktörlerinden ayrışan bir görüşe sahiptir: "En azından ilk aşama olarak Diyanet İşleri'nin işlev ve yetkilerinin gözden geçirilmesi, (…) değişik mezhep ve tarikatların kendi amaçları doğrultusunda davranabilme, çocuklarını ve kendilerini eğitebilmeleri için olanak sağlayıcı bir duruma getirilmesi gerektiğine inanıyorum."[12] DSP Lideri Ecevit'in kurumun yetkilerinin kısıtlanması yönündeki görüşü, aynı saiklerle olmasa da Sosyal Demokrat Halkçı Parti'de (SHP) öne çıkan fikirlerle paralellik taşır. Laiklik taraftarı, modernist ilahiyatçı Bahriye Üçok (1971'de senatör olmuş, 1977'de CHP'ye, 1986'da SHP'ye katılmıştır) 6 Ekim 1990 günü suikasta kurban gitmeden üç gün önce SHP lideri Erdal İnönü'ye ilettiği Laiklik Raporu'nda laikliğe zarar vermek ve Şeriat devleti kurmak isteyenlerin ana hedeflerinden birinin "hem iç hem de dış siyasette Diyanet İşleri Başkanlığını söz sahibi kılmak" olduğunu yazmaktadır.[13] Şüphesiz Bahriye Üçok ve SHP'lilerin büyük çoğunluğu, Ecevit'in liberal görüşlerine katılmayacaktır ancak laikliğin uygulanması çerçevesinde Başkanlığın engelleyici bir rolü olduğu konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır. Siyasi yelpazenin sağında yer alan parti ve aktörler ise, tam tersi, iktidara geldiklerinde Diyanet İşleri Başkanlığının bütçesini ve yetkilerini artırma yoluna gitmişlerdir.

IV. TBMM OTURUMLARINDA DIYANET'IN TARTIŞILMASI

12 Aralık 1984 tarihli TBMM oturumunda Diyanet İşlerinden Sorumlu Devlet Bakanı Kazım Oksay, kurumun yıllık faaliyetlerinden ve dönemin siyasi iktidarının (Anavatan Partisi hükümeti) din ve laiklik konusundaki yaklaşımlarını aktarırken Türk vatandaşlarının devletin ve kanunların din ve

[8] Mehmet Evkuran, *Sünni Paradigmayı Anlamak: Bir Ekolün Politik ve Teolojik Yapılanması,* s. 23.

[9] *Milliyet*, "Ecevit: Tarikatlar yasağı kalkmalı", 11 Eylül 1989, s. 14.

[10] *Milliyet*, "Ecevit: Tarikatlar yasağı kalkmalı", 11 Eylül 1989, s. 14.

[11] *Milliyet*, "Ecevit: Tarikatlar yasağı kalkmalı", s. 14.

[12] *Milliyet*, "Ecevit: Tarikatlar yasağı kalkmalı", s. 14.

[13] *Milliyet,* "Üçok'un "laiklik" raporu", 11 Ekim 1990, s. 13.

vicdan hürriyeti konusunda bir güvence olmasını beklediklerini ve laiklik prensibinin din düşmanlığı gibi gösterilmesinden de rahatsız olduklarını savunmaktadır. Dinin kalkınmaya, laikliğin de dindarlığa bir engel olmadığını vurgulayan Kazım Oksay, Diyanet İşleri Başkanlığının devletçi-milliyetçi insan yetiştirmede temel bir rolü olduğunu, böylece din-siyaset ilişkisinin merkezinde yer aldığını ima etmektedir: *"Hedefimiz toplumun ihtiyaç duyduğu insan tipini en ideal ölçüde geliştirmektir. Bu da ancak genç dimağlara Allah sevgisini, insan sevgisini, vatan, millet ve Bayrak sevgisini yerleştirmekle mümkün olacaktır."*[14] Ayrıca Oksay, bu çalışmanın başından beri açıklamaya çalıştığımız bir gerçekliği, Başkanlığın siyasi rolünü ortaya koyar şekilde, şöyle yorumlamaktadır: "Diyanet İşleri Başkanlığı bütün hükümetler ve bakanlıklar döneminde, Anayasada çizilen stratejiye bağlı kalmış, bir Cumhuriyet müessesesi olmanın bilinciyle hareket ederek tarafsızlığını en güç şartlar altında bile korumasını bilmiştir."[15] Oksay'ın ifade ettiği strateji 1982 Anayasası'nda kuruma atfedilen "milletçe dayanışma ve bütünleşmeyi sağlama" görevinin, aslında öteden beri belirli ölçülerde Başkanlığa atfedildiği anlamı taşır. Söz konusu süreklilik önceki bölümlerde irdelenmişti. Ne var ki kurumun tarafsızlığını her daim koruduğu savı, tartışmalı kalmaya devam etmiştir.

1980'li yılların ortalarından sonuna kadar TBMM'de yıllık bütçe görüşmeleri sırasında söz alan Anavatan Partisi (ANAP) milletvekilleri, Turgut Özal liderliğindeki iktidar partisinin icraatlarını överken, Diyanet İşleri Başkanlığına sunulan imkanlar ve geniş yetkilerden özellikle söz etmişlerdir. 13 Aralık 1985'te ANAP adına söz alan Balıkesir milletvekili İsmail Dayı'nın sözleri yeni döneme övgü, eski döneme eleştiri içerir. Dayı'nın eleştirileri kurumun yalnızca idari bir görevi olduğu/olması gerektiği yönündeki kabuledir ki sembolik ve siyasi öneminin göz ardı edildiği iması taşır:

> … Kuruluşunda Cumhuriyet'i müteakip Genelkurmay'la birlikte bakanlık seviyesinde teşkil eden diyanet hizmetleri geri planda kalmış devirlerini arkada bırakmıştır. Hepinizin teşvikleri ve katkısıyla, yüce milletimiz nezdinde, manada büyük, maddede küçük görülen bu kuruluşu (…) zaman zaman zedeleyen "onun bir genel müdürlükten farkı yoktur" gibi sözler, evvela söyleyeni küçültür; ayrıca inançlarına düşkün milletimizi yaralar.[16]

Aynı oturumda söz alan Kayseri Milletvekili Nuh Mehmet Kaşıkçı, Başkanlığa haksız saldırılar olduğunu belirterek kurumu savunduktan sonra laikliğin gereği olarak ona belirli ölçülerde özerklik verilmesi gereğinin altını çizer:

> Laik cumhuriyetimizde din işlerini devlet işlerinden ayırarak yürütebilmek için hükümet emrindeki kuruluşun bazı muhtariyetlerinin olması gerekir. Diyanet İşleri Başkanlığı Teşkilatı Kanununu hükümetimiz ele almıştır. Birçok zor meseleleri halleden hükümetimizin ve büyük Meclisimizin Diyanet İşleri Teşkilat Kanununu da en uygun şekilde çıkaracağına canı gönülden inanıyorum.[17]

Kaşıkçı'nın bu sözlerine rağmen Diyanet İşleri Başkanlığı yeni teşkilat yasası bir türlü çıkarılamamıştır. Ayrıca kuruma herhangi bir özerlik tanınmamıştır. ANAP hükümetlerinin kurum ile ilgili hedeflediği reformları gerçekleştiremediği anlaşılıyor. Bu durum izlek bağımlılığı ile açıklanan istikrarlı fakat kısıtlayıcı kurumsal geleneğin, 1980'lerden itibaren – kurumsallaşmanın tamamlanması ile birlikte – siyasi aktörlerin ve iktidarların hareket alanını daralttığını göstermektedir.

V. DIYANET'IN İŞLEVI ÜZERINE

1980'li yılların siyasi aktörleri Diyanet İşleri Başkanlığı özelinde din-siyaset ilişkisinin Sünni İslam'ın normatif belirleyiciliği üstünden inşa edilmesine itiraz etmemişlerdir. Gerek tek başına iktidarda olan ANAP'ın içindeki aktörler, gerek muhalefette yer alan sağ ve sol siyasetin pek çok ismi, kurumun oynadığı milli birlik ve beraberlik eksenli rolünü benimsemiş ve 1980 Darbesi sonrası askerî rejim tarafından belirlenen çerçeveye razı olmuşlardır. İslam'ı Türk Milleti'nin karakterine içkin, birleştirici bir unsuru olarak vaaz eden bu muhafazakâr söylem, Diyanet İşleri Başkanlığının konu edildiği her siyasi tartışmada yeniden ve yeniden üretilir. Örneğin 1986 bütçe görüşmeleri sırasında Devlet Bakanı Kazım Oksay'ın oturuma katılanların malumu olan söz konusu muhafazakâr söylemi tekrarlaması boşuna değildir:

> Toplumun değerleri içerisinde iman, her türlü hücumun karşısına yıkılması güç bir kale gibi çıkmıştır. Devlet ve millet düşmanları, menfur emellerine ulaşabilmek için önce bu müstahkem kaleye saldırmışlardır. (…) İman unsuru hezimete uğratılınca ona bağlı olan tarihî milli ve manevi değerlerin toplumla birlikte tersyüz olması, yıkılıp gitmesi, kendiliğinden olacaktır. Bir milleti içinden vurmak, içinden yıkmak için, bundan daha kestirme bir yol düşünülemez.[18]

Dönemin devlet bakanı Kazım Oksay'ın görüşlerine sebep/dayanak olabilecek herhangi bir siyasi gündem yoktu. Türkiye 1985'in sonunda herhangi bir savaş tehdidiyle karşı karşıya değildi, yükselen bir İslamofobi de yoktu fakat Tek Parti Dönemi'nin sakin yıllarında hutbelerin öne çıkardığı tehdit ve düşman algısı gibi milli birlik anlayışı yeniden ve yeniden üretilerek din-siyaset ilişkisinin kültürel kodları canlı tutulmuştur: "Türk toplumu, din kültürü ile yetişmiş bir toplumdur. Bu kültür, aziz milletimizin hayat görüşü ve sosyal yaşayışı ile adeta bütünleşmiş; onun ataya, töreye ve milli değerlere bağlılığını pekiştirmiştir. Biz, 1000 yıldan beri, İslam'ın yüce değerleri ile yaşayan bir milletiz..."[19]

Oksay'a göre küçük köy-kasaba birliktelikleri, asker mektupları ve aile mahremiyeti gibi akla gelebilecek her paylaşımda milli kültür dinî hayat ile iç içedir. Dolayısıyla bu

[14] Mehmet Evkuran, *Sünni Paradigmayı Anlamak: Bir Ekolün Politik ve Teolojik Yapılanması,* s. 23.
[15] Mehmet Evkuran, *Sünni Paradigmayı Anlamak: Bir Ekolün Politik ve Teolojik Yapılanması,*, s. 35.
[16] *TBMM Zabıt Ceridesi*, 13 Aralık 1985, C. 22, s. 330.
[17] *TBMM Zabıt Ceridesi*, s. 332.
[18] *TBMM Zabıt Ceridesi*, s. 335.
[19] *TBMM Zabıt Ceridesi*, s. 335.

harca kayıtsız kalmamak ve sahip çıkmak gerekir. Millet olarak hedefin "aydın ve imanlı nesiller" yetiştirmek olduğunu belirten Oksay, hem dindar, hem okur-yazar bir nesil yetiştirerek "kültür davamızı, medeniyet davamızı, beka ve kalkınma davamızı" koruyabileceğimizi söyler. Ona ve onun gibi düşünen siyasilere göre bu kutlu dava, bütün vatanı kapsayacak milli ve manevi birliğe "emanet edilmeli", bu uğurda "birleştirici, bütünleştirici ve kaynaştırıcı rolü ile" din hizmetleri, anahtar olmalıdır. Böylece "özlenen büyük ve güçlü Türkiye"nin kurulacağına inanılmaktadır. [20] Bu formül açıkça Diyanet İşleri Başkanlığına anayasada tanımlanan görevden daha kapsayıcı bir işlev yükler. Yalnızca milletçe dayanışmayı değil, aynı zamanda devletin şahlanışını da sağlayacak olan bir din kurumu kurgulanmaktadır. Bu kurgu, zihinlerde ve Türk-İslam düşünce geleneğinde izleri olsa da, somut olarak bir kamu kurumundan ibaret olan Başkanlığa, Oksay'ın işaret ettiği kilit görevini vermeye yetmeyecektir. En azından şimdilik, yani 80'ler ve 90'larda kurumsallaşmasını henüz tamamlamış olan Başkanlığın böyle büyük çapta bir siyasi role soyunması düşünülmemektedir.

Yüksel Taşkın, sağ-muhafazakâr ve liberal-milliyetçi siyasi hareket/aktörlerin devletin dini denetlemesinden prensipte rahatsız olmadıkları, sadece denetimin nasıl gerçekleşeceği hususunda, 12 Eylül Darbesi'ni gerçekleştiren askerlerle görüş ayrılığı taşıdıkları kanısındadır. Zira iki siyasi görüş de devleti toplumun üstünde ve ona yön tayin edici bir özne olarak kurguladığı için devletin din kurumunun da bu uğurda bir rol üstlenmesi şaşırtıcı değildir: [21]

> Bu kesimler, din konusunda da 12 Eylül Atatürkçüleriyle ortak duruşa sahiptiler: devletin dini denetlemesi sorgulanmıyor, sadece bunun içeriği konusunda farklılaşılıyordu. (…) Sünni İslam ekseninde Alevi köylerine cami yapma kampanyasına kadar varabilen bu arayışın ardında, toplumu hizaya getirme ve devleti en üstte tutma kaygısı, iki muhafazakarlığın benzeştiği esas noktayı oluşturmaktaydı.

Bu bağlamda, Taşkın'ın askerî-bürokratik elitlerin milliyetçi muhafazakarlarla uzlaşı kurduğu alanların "yeni" ortaya çıkmadığını, 1980'lerden önce de var olduğunu vurgulaması önemlidir. Zira belirttiğimiz gibi dönemi Türk-İslam Sentezi ile açıklamanın yeterli olmayışı, devletin denetleyici gücünü gerekli gören, yer yer kutsayan söz konusu fikir birlikteliklerinin Tek Parti Dönemi'nden beri *de facto* veya *de jure* sağlanmış olması ile ilgilidir. Devletin din politikası ve dine bakışı 1980 sonrası yeniden yapılandırılmış ve köklü bir değişikliğe uğramış değildir. Sadece Sünni İslam'ın toplumsal rolü ve sembolik işlevi yeniden öne çıkarılmıştır.

7 Kasım 1982'de halk oylamasına sunularak kabul edilen 1982 Anayasası'nın 136. maddesi Diyanet İşleri Başkanlığı başlığını taşır ve şöyle der: "Genel idare içinde yer alan Diyanet İşleri Başkanlığı, laiklik ilkesi doğrultusunda, bütün siyasi görüş ve düşünüşlerin dışında kalarak ve milletçe dayanışma ve bütünleşmeyi amaç edinerek, özel kanunda gösterilen görevleri yerine getirir." Böylece, ilk olarak kurumun siyasi değil idarî bir teşkilat olduğu teyit edilmiştir. İkinci olarak, kurumun varlığının laiklik ilkesiyle ilgili spekülasyonlara mahal vermemesi amacıyla, faaliyetlerini laiklik ilkesi doğrultusunda; üçüncü olarak, görevinin idarî olduğu vurgusunun bir devamı olarak, bütün siyasi görüşlerden azade sürdüreceği belirtilmiştir. Özellikle 1980 öncesi toplumsal çatışma ve kutuplaşma döneminin etkisi altında kaldığı için, yeni anayasadaki bu vurgu manidardır. Zira bildirinin başında belirttiğim gibi Kenan Evren'in liderliğindeki yeni askerî rejim devlet kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının siyasi faaliyet ve ideolojilerden tamamen *arınmış* olmalarını öngörmüştür.

Sonuç olarak, siyasallaşmadan ve kutuplaşmadan zarar gördüğü düşünülen toplumun, artık birlik ve beraberliğe ihtiyacı vardır ki bu anlamda Anayasa'nın 136. maddesi Başkanlığa "milletçe dayanışma ve bütünleşmeyi amaç edinme" görevini yüklemektedir. Daha önce yasal mevzuatta ve resmî metinlerde böyle bir görev tanımı yapılmamış olan kurumun bir çırpıda böyle bir işlev kazanması sürpriz ya da tesadüf değildir. Zira, zaten fiiliyatta ve kurumsal metinlerde böyle bir toplumsal misyonun kurumun bizzat kendisi tarafından kesp edildiği bilinmektedir. Şimdi ise bu rolün ve amacın anayasal olarak ifadesi, kurumun din işleri ile sınırlı kalmayan gündemi içinde siyasi ve toplumsal bütünlüğe hizmet hedefinin, aslî işlevlerinden biri – belki de en önemlisi – haline getirildiğini göstermektedir. Bu çerçevede, devletin din politikası ile tamamen uyum içinde olması beklenen kurumsal izlekte geleneksel olarak takip edilen bir hattın daha koyu ve net çizgilerle çizilmesi söz konusudur. 1980 Darbesi sonrasında 1982 Anayasası'nda belirtilen görev, amaç ve çerçeve ile, kurumsallaşmasını tamamlama sürecine giren Diyanet İşleri Başkanlığı bu süreçte özellikle ANAP hükümetlerinin sağladığı siyasi istikrar ortamından yararlanır. Siyasi istikrar Başkanlığın gelişimine olumlu yansımış olmakla birlikte, istikrarın olmadığı 1990'lı yıllarda da, kurumsal kimliğini oturtmuş toplumsal bir aktör olarak kurumun söylemlerinde ve faaliyetlerinde sürekliliği sağladığı ve koruduğu görülecektir.

VI. KAYNAKÇA

[1] Birand, Mehmet Ali vd., *12 Eylül Türkiye'sinin Miladı*, Doğan Kitap, İstanbul 2005.

[2] Evkuran, Mehmet, *Sünni Paradigmayı Anlamak: Bir Ekolün Politik ve Teolojik Yapılanması*, Ankara Okulu Yayınları, Ankara 2015.

[3] Evren, Kenan, "Devlet Başkanı Org. Kenan Evren'in Eskişehir Konuşması (4.11.1982)", https://www.youtube.com/watch?v=ViN7kkHor4Q, (15.5.2019).

[4] Evren, Kenan, "Devlet Başkanı Org. Kenan Evren'in İstanbul Konuşması (4.11.1982)", https://www.youtube.com/watch?v=MU04WcsUhlE, (15.5.2019).

[20] *TBMM Zabıt Ceridesi*, s. 335.

[21] Yüksel Taşkın, "12 Eylül Atatürkçülüğü ya da Bir Kemalist Restorasyon Teşebbüsü Olarak 12 Eylül", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul 2005, s. 573.

[5] Evren, Kenan, "Devlet Başkanı Org. Kenan Evren'in Kahramanmaraş Konuşması (17.1.1981)", https://www.youtube.com/watch?v=PH-uxSj39HY, (15.5.2019).

[6] *Milli Kültür: Özel İhtisas Komisyonu Raporu,* Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara 1983.

Milliyet, "Evren: Yeni Atılım dönemine girdik", 17 Eylül 1983, s. 8.

[7] *Milliyet*, "Öğrenci dinî uygulamalara zorlanmayacak", 8 Şubat 1982 s. 3.

[8] *Milliyet,* "Ecevit: Tarikatlar yasağı kalkmalı", 11 Eylül 1989, s. 14.

[9] *Milliyet*, "Üçok'un "laiklik" raporu", 11 Ekim 1990, s. 13.

[10] Taşkın, Yüksel, "12 Eylül Atatürkçülüğü ya da Bir Kemalist Restorasyon Teşebbüsü Olarak 12 Eylül", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul 2005, ss. 570-583.

[11] *Türkiye Büyük Millet Meclisi Zabıt Ceridesi,* Cilt 22, 13.12.1985.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 93-96, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.016
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

TÜRKİYE'DE UYGULANAN PRİM SİSTEMİNİN ANALİZİ VE ÜRETİCİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (OSMANİYE/KADİRLİ İLÇESİ ÖRNEĞİ)

Gülistan Erdal[1*+] Hilmi Erdal[1], Tuçe Ünlü[1]

[1]*Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar: gulistan.erdal@gop.edu.tr*
[+]*Konuşmacı: gulistan.erdal@gop.edu.tr*
Sunum/Paper Tipi: Oral / Tam metin

Özet – Bu araştırmada Türkiye'de uygulanan tarımsal desteklemelerin durumu incelenmiş, pirim sistemi ve üretici bazında bir analiz yapılmıştır. Araştırmada öncelikle 1987-2010 döneminde tarımsal desteklemeler kapsamında prim sistemi uygulamasının pamuk, ayçiçeği, soya ve mısır ürünleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Farklı yıllarda prim ödenmesine başlanan bu ürünlerin üretim alanı, fiyatları ve destekleme prim ödemeleri arasındaki ilişkiyi test etmek için Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Daha sonra Osmaniye Kadirli ilçesine bağlı 8 köyden değişik yaş, eğitim, üretim alanı ve ürün deseni farklı 202 üreticiyle yüz yüze görüşülerek anketler yapılmıştır. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre Türkiye'de ayçiçeği, soya, mısır ve pamuk destekleme prim ödemelerinin ayçiçeği, soya, mısır ve pamuk piyasa fiyatlarında önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Anket verilerinden elde edilen sonuçlara göre üreticilerin tarımsal desteklere bakış açısının genel anlamda olumsuz olduğu görülmüştür. Arazilerin mülkiyet sorununun ve miras yoluyla paylaşımının önüne geçilmesi tarımsal desteklemelerden yararlanılması noktasında çözülmesi gereken önemli bir husus olduğu göze çarpmaktadır.
Anahtar Kelimeler – *Tarımsal desteklemeler, Granger nedensellik, Prim Desteği, Üretici, Kadirli İlçesi.*

ANALYSIS OF PREMIUM SYSTEM APPLIED IN TURKEY AND EVALUATION FROM THE PRODUCER ASPECT (SAMPLE OF OSMANIYE/KADIRLI)

Gülistan Erdal[1*+] Hilmi Erdal[1] ve Tuçe Ünlü[1]

[1]*Agricultural Economy, Tokat Gaziosmanpasa University, Tokat,Turkey*
[*]*Corresponding author: gulistan.erdal@gop.edu.tr*
[+]*Speaker: gulistan.erdal@gop.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract – This study was carried out to determine the status of Turkey's agricultural support, premium system and the effect of premium payment on the producer. Firstly, in this study was examined the effect of premium system application on cotton, sunflower, soy and corn products in the scope of agricultural supports in 1987-2010 period. Granger causality test was used to determine the relationship among production area, product prices and premium payment given in different years for these agricultural products. Secondly, the surveys were conducted face to face with 202 centers of different age, education, and production area and product design from 8 villages in Osmaniye Kadirli district. According to Granger causality test results can be said that, the premium payments for supporting sunflower, soybean, corn and cotton have a significant effect on market prices of sunflower, soybean, corn and cotton in Turkey. According to the results of the survey data, it was seen that the producers' outlook on agricultural supports was generally negative. It is important that the problem of ownership of lands and the sharing of inheritance is an important issue to be solved in order to benefit from agricultural supports.
Keywords – *Agricultural supports, Granger causality, Premium Support, Producer, Kadirli District.*

I. GIRIŞ

Türkiye'de tarımsal destekleme ödemeleri içerisinde yer alan ve fark ödemesi adıyla da bilinen prim sistemi uygulamaları ürün arzını artırabilme amacıyla uygulamaya konulmuştur. Bunun için beklentinin ne kadar gerçekleştiğinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu çalışma, sistemin devamı konusundaki değerlendirmelerde politika yapıcılarına yol göstermesi açısında da önemli görülmektedir.

Literatürde konuyla ilgili benzer çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan 2008 yılında yapılan bir araştırmada, Türkiye'de tarımsal desteklemeler kapsamında prim sistemi uygulamasının pamuk, ayçiçeği, soya, kanola, mısır ve aspir ürünleri üzerindeki etkisini incelemiş ve prim ödemelerinin daha etkin hale getirilmesinde en önemli hususun yapılacak prim ödemesi miktarının üreticilerinin üretim kararlarını almadan önce ilan edilmesinin önemli olacağı vurgulanmıştır Erdal ve Erdal (2008)[1].

Farklı bir çalışmada Türkiye ve AB'de verilen destekler karşılaştırılmıştır. Türkiye'de işletme başına ortalama desteğin

1,2 Euro iken AB'de 5,2 Euro olduğu, Türkiye'de hektar başına yapılan desteğin ise 185 Euro iken AB'de 249 Euro olduğu belirtilmiştir [2]. Trakya'daki tarım işletmelerinde alan bazlı destekler ile fark ödeme desteğinin üretici gelirine yansıması incelenen bir çalışmada, ayçiçeği alım fiyatı ile ekim alanı ve üretim miktarı arasında bir ilişki bulunmadığı, ayçiçeğinde uygulanan fark desteklerinin de ekim alanları ve üretim miktarı üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, piyasada oluşan alım fiyatı ile ayçiçeğinin fark ödeme destek birim fiyatı konusunda üreticilerin memnuniyetsizliğin önemli boyutlarda olduğu tespit edilmiştir [3]. Başka bir çalışmada, Şanlıurfa, Aydın, Adana, Hatay ve Diyarbakır illerinde fark ödemesi desteği ve diğer destekleme yöntemlerinin pamuk arzı üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'de uygulanan politikalara alternatif olarak sunulan hedef fiyat politikasının pamuk arzını %2,9 artıracağı fark ödemesi desteğinin ise çiftçi tarafından kabul görmesi için, herhangi bir desteğin olmadığı koşullara göre pamukta en az %18 fiyat desteği içermesi gerektiği tespit edilmiştir [4]. Ülkeler bazında tarımsal desteklerin üretim üzerinde etkisinin araştırıldığı bir başka çalışmada ise, girdi desteği ve pazar fiyat desteklerinin tarımsal çıktı üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Çalışmada özellikle Türkiye'de uygulanan tarımsal destekleme politikalarının daha etkin olması konusunda yeni politikalar önerilmiştir [5].

Bu çalışmada prim sistemi kapsamındaki ödemelerin mikro ölçekte üretici açısından algılanışı ve makro ölçekte üretim miktarı ile arasındaki nedenselliği tespit etme üzerine kurgulanmıştır. Prim ödemelerin mikro ölçekte üretici açısından algılanışını tespit etmek için, Osmaniye/Kadirli ilçesi örnek alınmış ve bu ilçede yetiştiriciliği en fazla yapılan kütlü pamuk, yağlık ayçiçeği, soya fasulyesi, ve mısır üreticileri incelenmiştir.

Genel olarak tek yıllık tarımsal ürünlerde olduğu gibi bu ürünlerde üreticiler ne kadar üretim yapacağına karar vermeden önce bir önceki yılda oluşan ürün fiyatlarını dikkate almaktadırlar. Ürününün pazar fiyatının üretim kararında etkili olması kadar uzun yıllardır birçok üründe devam eden destekleme prim ödemelerinin üreticilerin üretim kararlarında etkili olması beklenen bir durumdur. Zira prim ödemelerinin birincil amacı arz açığı bulunan ürünlerde üretimi artırmaktır. Bu anlamda çalışmada ele alınan ürünlerin (pamuk, ayçiçeği, soya fasulyesi, mısır) üretim miktarı ve destekleme prim ödemeleri arasındaki nedensel ilişki makro ölçekte incelenmiştir.

Pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de yıllar boyunca tarım çeşitli şekillerde desteklenmiş ve bu anlamda tarıma doğrudan ya da dolaylı olarak kaynak aktarımı sağlanmıştır. Türkiye'de özellikle 2010 yılından bu yana yükselerek devam eden tarımsal destekleme miktarı 2018 yılında yaklaşık 17 Milyar TL kaydedilmiştir. Ancak destekleme miktarları yıllar itibariyle bir önceki yıla göre cari olarak yükselse de GSYİH içindeki oranının artmadığı genel olarak %0.5-%0.4 aralığında olduğu söylenebilir [6].

Türkiye'de uygulanmakta olan destekleme ödemeleri; *alan bazlı destekler;* olarak organik tarıma, gübre, mazot desteğine, toprak analizine, iyi tarım uygulamalarına ve fındık üreticilerine alternatif ürün desteği ve bitkisel üretim yapan küçük aile işletmesi destekleri verilmektedir. 2017 yılında bu destek miktarı 2.6 Milyar TL olarak ödenmiştir. *Diğer destekler:* Biyolojik ve Biyoteknik Mücadele Destekleri, Hayvancılık Destekleri, Tarım Sigortası Destekleri, Çevre Amaçlı Tarımsal Arazilerin Korunmasına Yönelik Destekler, Kırsal Kalkınma Destekleri olarak düzenlenmiştir. 2017 yılında yürürlüğe giren "Havza Bazlı Tarımsal Üretimin Desteklenmesi Modeli" aracılığı ile yapılan prim ödemeleri 2016 yılında 3.1 Milyar TL tutarına ulaşmıştır. 2017 yılında ise Ekim ayı itibari ile 3.2 Milyar TL prim ödemesi yapılmıştır.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmada kullanılan veriler Tarım ve Orman Bakanlığı ve Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK)'den sağlanmıştır. Seçilen ürünlere ait Prim ödemeleri ile üretim miktarı arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek Granger [8] nedensellik analizi kullanılmış zaman periyodu olarak da 1987-2010 dönemi ele alınmıştır. Bu test iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılan bir yöntemdir.

Araştırmanın mikro kısmında Osmaniye ilinin Kadirli ilçesine bağlı 8 köyde bulunan 202 üreticiden elde edilen veriler kullanılmıştır. Örnek hacmini belirlemek için oran örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu şekilde 202 işletmenin popülasyonu temsil edeceği tespit edilerek bu işletmeler ile yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Yapılan örneklemede % 90 güven aralığı (t=1,65) ve ortalamadan %5 sapma ile çalışılmıştır.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Nedensellik analizi sonuçları:

Çalışmada ilk olarak Türkiye genelinde destekleme prim ödemesi yapılan kütlü pamuk, yağlık ayçiçeği, dane mısır ve soya fasulye ürünlerinin, üretim miktarları ve destekleme prim ödemeleri arasındaki nedensel ilişki tespit edilmiştir. Nedensellik analizine geçmeden önce serilerin ADF birim kök durağanlık test sonuçları incelenmiş ve tüm ürünlere ait serilerin düzeyde durağan olmadığı ancak birinci farklarında durağan olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra yapılan Granger nedensellik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Nedensellik sonuçlarında Türkiye genelinde sadece ayçiçeği ve mısır prim desteklerinin üretim miktarına etkili olduğu görülmüştür. Ayçiçeği destekleme prim ödemelerinden ayçiçeği üretim miktarına doğru %5 anlamlılık düzeyinde tek yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer sonuca göre ayçiçeği destekleme prim ödemelerinin ayçiçeği üretim miktarı üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Bunda yüksek fiyat beklentisinin de önemli olduğu söylenebilir. Buna karşın yapılan benzer bir çalışmada prim sisteminin ayçiçeği üretim miktarında etkili olmadığını tespit edilmiştir [3]. Tablo 1'de görüldüğü gibi mısır destekleme prim ödemesi ile mısır üretim miktarı arasında tek yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki mısır destekleme prim ödemelerinden mısır üretim miktarına doğru %10 anlamlılık düzeyinde oluşmuştur. Bu sonuçlara göre destekleme prim ödemelerinin üretim miktarı üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Ürünlere ait Granger Nedensellik testi sonuçları

H_0 Hipotezi	F-İstatistiği	Karar	Sonuç
Ayçiçeği prim desteği ayçiçeği üretim miktarının Granger nedeni değildir.	**3.378(0.059)[a]**	**Red**	**Ayçiçeği prim desteği üretim miktarı değişiminde etkilidir.**
Ayçiçeği üretim miktarı ayçiçeği pirim desteğinin Granger nedeni değildir.	0.239(0.790)	Kabul	Ayçiçeği üretim miktarı prim desteği değişiminde etkili değildir.
Mısır prim desteği mısır üretim miktarının Granger nedeni değildir.	**.506(0.066)[a]**	**Red**	**Mısır prim desteği üretim miktarı değişiminde etkilidir.**
Mısır üretim miktarı mısır prim desteğinin Granger nedeni değildir.	1.278(0.369)	Kabul	Mısır üretim miktarı prim desteği değişiminde etkili değildir.
Pamuk prim desteği pamuk üretim miktarının Granger nedeni değildir.	1.545(0.262)	Kabul	Pamuk prim desteği üretim miktarı değişiminde etkili değildir.
Pamuk üretim miktarı pamuk prim desteğinin Granger nedeni değildir.	0.584(0.681)	Kabul	Pamuk üretim miktarı prim desteği değişiminde etkili değildir.
Soya prim desteği soya üretim miktarının Granger nedeni değildir.	1.527(0.554)	Kabul	Soya prim desteği üretim miktarı değişiminde etkili değildir.
Soya üretim miktarı soya prim desteğinin Granger nedeni değildir.	0.245(0.916)	Kabul	Soya üretim miktarı prim desteği değişiminde etkili değildir.

Prim Desteği Ödemelerinin Üretici Bazında Sonuçları:

Üretici Sosyo-ekonomik özellikleri değerlendirildiğinde üreticilerin çoğunluğunun orta okul ve lise düzeyinde eğitiminin olduğu, aylık ortalama gelirlerinin 801- 1450 TL olduğu, yaş aralığının 30-50 arasında değiştiği ve uzun yıllar çiftçilikle uğraştıkları belirlenmiştir.

Araştırma bölgesinde tarımsal üretim faaliyetlerini ele aldığımızda üreticilerin %96 oranında bitkisel üretim yaptığı, %4,5'nin bitkisel ve hayvansal üretim alanında birlikte faaliyet gösterdiği, %3'nün de bitkisel üretim ve arıcılık faaliyetini birlikte sürdürdüğü görülmüştür.

Üreticilerin tarımsal desteklerden faydalanma durumları incelenmiş olup, %56,4'lük kısmının desteklemelerden faydalandığı, %43,6'lık kısmının ise desteklemelerden faydalanmadığı tespit edilmiştir. Bu destekler ayrı ayrı ele alındığında ise en fazla yararlanılan tarımsal destek kaleminin Alan Bazlı ve Prim Desteği ile birlikte olduğu görülmektedir.

İşletmelerin çoğu genel olarak prim desteği, tarım sigortası desteği, gübre mazot desteği, toprak tahlili desteği gibi bitkisel kaynaklı desteklerden faydalanmaktadır. Hayvancılık desteklemelerinden faydalanma oranı düşüktür. Bunun nedeni ise hayvansal üretimin genel olarak ev ihtiyacını karşılayacak düzeyde yapılıyor olmasıdır. Bundan dolayı kriterler (süt prim desteği, besi desteği v.b) uygun olmadığı için üreticiler desteklemelerden faydalanmamaktadır.

Çalışmada üreticilerden alınan bilgiler doğrultusunda tarımsal desteklemelere bakışının genel olarak olumlu olmadığı görülmüştür. Desteklerin arazi sahibine verilmesi sorununun ve miras yoluyla paylaşımının tarımsal desteklemelerden faydalanılması hususunda çözülmesi gereken önemli bir husus olduğu göze çarpmaktadır.

Üreticilerin prim ödemeleri hakkında bilgiye sahip olma durumuna bakıldığında üreticilerin %66,8 oranında bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Bilgi sahibi olan üreticilerin %77'si prim ödemeleri hakkında iyi bilgiye sahip iken, %23'ü çok iyi bilgiye sahip olduğunu belirtmiştir. Üreticilerin tarımsal desteklemeler ile ilgili bilgileri hangi kanallardan öğrendikleri konusunda yapılan incelemede % 38,1 oranında İl ve İlçe Gıda Tarım Hayvancılık Müdürlükleri ve personelinden, % 19,8'lik kısmı televizyon ve gazetelerden, % 10.4'lük kısmının kooperatif ve üretici birliklerinden % 2'lik kısmının ise bakanlık danışmanları kanalıyla bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Üreticilerin desteklemeler hakkındaki bilgi alma sürecinde direk müracaatta bulundukları Tarım ve Orman Bakanlığı İl-İlçe Müdürlükleri dışında çiftçi örgütlerinin ve Ziraat odaları gibi meslek odalarının da payının büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında Tarım ve Orman Bakanlığı'nca belde ve köylerde istihdam edilen Tarım danışmanlarının (Ziraat Mühendisi ve Veteriner Hekim) üreticileri bilgilendirme haberdar etme konusunda yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır.

Üreticilerin tarımsal desteklerden yararlanma durumları araştırılmış olup, %42'lik kısmının desteklemelerden yararlandığı %58'lik kısmının ise desteklemelerden yararlanmadığı tespit edilmiştir. Tarımsal desteklerden faydalanan 114 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin 28'i prim ödemesi desteğinden yararlanmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedenleri olarak ise destekleme işletmelerinde başvuru işlemlerinin çok zaman aldığını belirtmiş bu yüzden desteklemelere başvurmadığını bildirmiştir. Bunun yanında 22 işletme destek miktarlarını yeterli bulmamakta, 15 işletmede ihtiyaç duymamaktadır. Desteklemelerden yararlanmayan 31 işletme tapu intikal işlemlerini yaptıramadıkları için miraslı arazilere destek alamamaktadır. Bu durum araştırma bölgesindeki işletmelerle oranlandığında %35,2'lik bir düzeydedir. Arazilerin mülkiyet sorununun ve miras yoluyla paylaşımının tarımsal desteklemelerde yararlanılması noktasında çözülmesi gereken önemli bir husus olduğu göze çarpmaktadır.

Prim ödemelerinden faydalanmayan toplam 28 üretici bulunmaktadır. Bu üreticilerin faydalanmama nedenleri incelendiğinde üreticilerin %42'si tapu sorunu yüzünden desteğe başvuramadıklarını ifade etmiştir. Üreticilerin %84,9'luk kısmı ürün tercihinde prim ödemelerinin etkili olduğunu ifade etmiştir. En fazla prim

desteğine başvurulan ürünün dane mısır olduğu tespit edilmiştir.

Ürünün ekim alanındaki genişleme durumuna bakıldığında üreticilerin % 68,6 sı yapılan prim ödemelerinin ürünün ekim alanına etkili olmadığını belirtmiştir. Bölgede bulunan kira sisteminin sözleşmeli kira sistemi olmayışı desteklemelerin genellikle üreticinin değil toprak sahibinin alması üreticiyi desteklemelerinin cezbetmesine karşın sadece getiri bakımından ve fiyat istikrarı bakımından stabil olan ürüne yönelmesine sebep olmaktadır.

Üreticilerin prim ödemeleri uygulamalarından memnun olma durumuna bakıldığında üreticilerin %62'sinin memnun olmadığı tespit edilmiştir. Bunun en önemli sebepleri desteklemelerin girdi maliyetlerine yardımcı olma durumunun yetersizliği, kiracılık konusunda resmi kiralamanın yapılmaması nedeniyle desteklemelerden faydalanılamaması ve bölgedeki üreticilerin desteklemeleri üretim bazlı değerlendirmek yerine maddi yardım olarak değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 2. Üreticilerin prim ödemesi üzerine yargı ve görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama Puan
Prim Ödemeleri Önemli Destekleme Aracıdır	**3,0**	**14,4**	**---**	**42,1**	**40,6**	**4,0**
Prim Ödemeleri İle Üretim Desenim Değişti	**39,6**	**47,5**	**---**	**11,9**	**1,0**	**1,9**
Prim Ödemeleri İle Üretim Miktarım Arttı	**39,1**	**49,0**	**---**	**11,9**	**---**	**1,8**
Prim Ödemeleri İle Gelirim Arttı	**40,1**	**47,5**	**---**	**12,4**	**---**	**1,8**
Prim Ödemeleri Miktarları Daha Fazla Olmalıdır	**2,0**	**14,4**	**---**	**40,1**	**43,6**	**4,1**
Bilinçli Üretim Yapıyorum	**26,7**	**51,5**	**---**	**13,9**	**7,9**	**2,2**
Devlet Para Yardımı Yapmalıdır	**25,2**	**50,5**	**----**	**18,3**	**5,9**	**2,3**
Ödemeler Sıkı Denetimler Altında	**34,2**	**41,6**	**9,4**	**9,9**	**5,0**	**2,1**
Ödemelerin İşlemleri Çok Uzun Sürüyor ve Ödemeler Gecikiyor	**2,0**	**13,9**	**----**	**44,6**	**39,6**	**4,1**

Üreticilerin prim sistemi üzerindeki yargı ve görüşleri incelendiğinde; üreticilerin prim ödemelerinin önemli destekleme aracı olarak gördüğü, ödemelerin miktarlarının daha fazla olması gerektiğini düşündüğü ve ödemelerin işlemlerinin uzun sürmesi nedeniyle gecikmeler yaşanması şeklinde yüksek yargılara sahip olduğu tespit edilmiştir. istikrarı olan ve pazar sıkıntısı bulunmayan ürünler üretmek istediğinden desteklemeler üreticilerin üretim desenini değiştirmemektedir. Üreticilerin üretim deseni değişmediğinden ekim alanlarındaki üretim miktarı da değişmemektedir. Üreticiler yapılan ödemelerin yetersiz olduğunu düşündüğünden desteklemeler üreticilerin gelirini artırmamaktadır. Kiralama sisteminde üretimi yapanın kendisi desteklemeyi alanın toprak sahibi olması bunun çiftçi tarafından denetim aksamalarından kaynaklandığı görülmektedir.

IV. SONUÇ

Sonuç olarak çalışmada Kadirli ilçesi köylerindeki üreticilerin genel olarak tarımsal desteklerden yararlandıkları tespit edilmiştir. Üreticilerin en çok yararlandığı ve faydalı gördüğü destekler, alan bazlı (gübre, mazot) desteği ile fark (prim) ödemesi destekleridir. Nakit destek ödemeleri yerine girdi fiyatlarında indirime gidilmesi, ürünlerin pazarlanması konusunda üretici birliklerinin kurulmasının yaygınlaştırılması ve teşvik edilmesi ile küçük işletmelere müracaat sırasında kolaylıklar sağlanması sorunların çözüme ulaşma noktasında önemli görülmektedir. Kadirli ilçesinde tarımsal üretime devam eden üreticilerin tarımsal desteklemelerden faydalanma durumlarına göre ortaya çıkan sonuçların Türkiye'nin pek çok bölgesinde de görülebileceği söylenebilir. Bu sonuç Türkiye'nin genelini yansıtan büyük çaplı çalışmalar ile daha detaylı ortaya konabilir. Diğer taraftan araştırmada Türkiye genelinde prim ödemelerinin üretim miktarı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik analiz sonucunda prim ödemelerinin sadece ayçiçeği ve mısır ürünlerinde olumlu etki yaptığı görülmüştür. Sonuçta bu çalışma ile tespit edilen sorunlara yönelik oluşturulacak politika yaklaşımları ile üretici lehine kararlar alınabilir.

AÇIKLAMA

Bu çalışma Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında yürütülen Yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

REFERENCES

[1] Erdal,G. Erdal, H. 2008. Türkiye'de Tarımsal Desteklemeler Kapsamında Prim Sistemi Uygulamalarının Etkileri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi cilt 25, sayı 1, sayfa 41.

[2] Arısoy ve Gül, 2011. Avrupa Birliği ve Türkiye'de Tarım Sektörüne Yapılan Direkt Ödemelerin Karşılaştırılması, Tekirdağ.

[3] Semerci A. 2012, Türkiye'de Yağlı Tohumlar Üretiminde Uygulanan Destekleme Politikalarının Ayçiçeği Ekim Alanları ve Üretici Refahı Üzerine Etkisi1, Selçuk ve Gıda Bilimler Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Sayfa 55-62.

[4] Özüdoğru T. Ve Miran B.2015, Türkiye'de Farklı Destekleme Politikalarının Pamuk Arzı Üzerine Etkileri, Cilt 1,Sayı 2, Sayfa,9-19.

[5] Songur M. 2015, Farklı Ülkelerdeki Tarımsal Destekleme Politikalarının Tarımsal Üretim Üzerine Etkisinin Karşılaştırmalı Analizi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 4, Sayfa 55-74.

[6] Bütçe ve Mali Kontrol Müdürlüğü.2018

[7] TUGEM, 2011. Tarımsal Destekler, 2011 Yılı Tarımsal Desteklemeler, Tarımsal Üretim Geliştirme Genel Müdürlüğü, www.tugem.gov.tr

[8] Granger, C. W. J., 1981. "Some Properties of Time Series Data and Their Use in Econometric Model Specification. Journal of Econometrics, 16(1), 121-130.

SETSCI conference proceedings

SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 97-106, 2019

4th International Symposium on International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.019
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve OTEL İŞLETMELERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARININ İNCELENMESİ

Erdal YILMAZ[1*],
Ruhan BAYRAK OĞUZ[2+]

[1]*Turizm İşletmeciliği, Turizm Fakültesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye*
[2]*Turizm İşletmeciliği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar: eyilmaz@omu.edu.tr*
[+]*Konuşmacı: ruhanbayrak@gmail.com*

Özet- Turizmde sürdürülebilirlik, turizm faaliyetlerinden kaynaklanan sosyal ve ekonomik etkilerin ve sektörün gelişimiyle oluşan çevresel etkilerin bütüncül bir şekilde göz önünde bulundurularak izlenmesi gereken bir yoldur. Buna bağlı olarak bir turizm sektörü olan otel işletmeleri devamlılıklarını sağlayabilmek için, gelecek için bugünden çalışarak çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetlerini bir bütün olarak yerine getirmelidir.
Bu araştırmanın amacı otellerin sürdürülebilirlik çalışmaları olarak sundukları sürdürülebilirlik raporlarını inceleyerek, turizmde sürdürülebilirlikle alakalı yapılan faaliyetleri bulmak adına; otel işletmelerinde sürdürülebilirlik için nelerin yapıldığını tespit etmek ve bu bağlamda hangi konulara önem verildiğini gözlemlemektir.
Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren tüm otel işletmelerinin web sayfalarından elde edilen sürdürülebilirlik raporları içerik analizi yöntemi kullanılarak uluslararası raporlama çerçevelerinden Ulusal Raporlama Girişimi (GRI)'ne bağlı kalınarak analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi için Nvivo12 paket programı kullanılarak raporlarda en çok hangi kelimelerin kullanıldığı tespit edilmiş ve görsel açıdan desteklemek için kelime bulutları sunulmuştur.
Araştırma sonucunda, analiz edilen raporlarda en çok tekrar edilen kelimelerin çevresel faktörlere tabi olduğu tespit edilmiştir. Raporlarda ekonomik ve sosyal anlamda kullanılan kelimelerin az sayıda geçtiği gözlemlenmiştir. Buna göre Türkiye'de bulunan otel işletmelerinin raporlarında sürdürülebilirlik ölçütlerinin tamamının dikkate alınmadığı tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Raporları, Turizm*

AN ANALYSIS OF SUSTAINABILITY IN TOURISM and SUSTAINABILITY ATTEMPTS OF HOTEL MANAGEMENT ENTERPRISES

Abstract- Sustainability in tourism is a path to be followed in consideration of social and economic impacts of tourism activities and environmental impacts caused by the development of the sector. Consequently, hotel management enterprises, which are involved in the tourism sector, must carry out their environmental, social and economic activities as a whole in order to ensure their continuity by working today for the future.
The aim of this research is to identify the attempts made for sustainability in hotel management enterprises and observe the matters to which importance is attached in this respect, for the purposes of determining the activities carried out in tourism in relation to sustainability by analysing the sustainability reports submitted by hotels as their sustainability activities.
Within the scope of the research, sustainability reports acquired through the web pages of all hotel management enterprises operating in Turkey are analysed by means of content analysis method in compliance with the Global Reporting Initiative which is one of the international reporting frameworks. The most frequently used words in the reports are identified by means of Nvivo12 software package for content analysis in the research, and word clouds are provided for visual support.
In consequence of the research, it is determined that the most repeated words in the analysed reports are subject to environmental factors. It is observed that, in the reports, there are few words used in the economic and social sense. Accordingly, it is noted that not all of the sustainability criteria are taken into account in the reports of hotel management enterprises in Turkey.
Keywords: Sustainability, Sustainability Reports, Tourism

I. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı hem bugünümüzü hem de geleceğimizi ilgilendirdiği için büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlikle ilgili ilk olarak çevre kavramı akla gelse de ekonomik ve sosyal alanları da kapsamaktadır. Sürdürülebilirlik, doğanın ve çevrenin

tükenmeyen bir kaynak olmadığı ve bu yüzden onları korumak ve bunları rasyonel olarak kullanmak gerektiğine inanmakla ilgilidir. Günümüzde, işletmelerin sadece mal ve hizmet üretimi ve satışı ile finansal başarı elde etmelerinin yeterli bulunmadığı düşünülmektedir. Bunun için işletmelerin çevresel, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin etkilerini dikkate almaları işletmelerin yararına olacaktır.

Sürdürülebilirliği dikkate alan işletmeler sosyal, çevresel ve ekonomik faaliyetlerini ve etkilerini açıklamaları karşımıza sürdürülebilirlik raporlamasını çıkarmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin faaliyetlerini daha sürdürülebilir hale getirebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Çünkü işletmeler sürdürülebilirlik raporları hazırlayarak hem paydaşlarını bilgilendirebilir hem de kendilerinin eksiklerini ve ileriye dönük hedeflerinin farkına varabilirler. İşletmelerin paydaşlarını doğru bilgilendirebilmeleri, açık, şeffaf ve anlaşılır şekilde bilgilerini sunabilmeleri için dünya genelinde raporlama çerçeveleri bulunmaktadır. Dünya genelinde en çok kullanılan raporlama çerçevelerinden biri Global Reporting Initiative (Küresel Raporlama Girişimi-GRI)'dir.

Bu araştırmada sürdürülebilirliği en çok dikkate alması gereken sektörlerden biri olan otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporları Küresel Raporlama Girişimi Standartları ile karşılaştırarak analiz edilmiştir. Buna bağlı olarak bu çalışmada sürdürülebilir kalkınma, turizmde sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik raporlamaları kavramları açıklanmıştır. Ardından GRI Standartları açıklanmış ve otellerin sürdürülebilirlik raporları bu standartlarla karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

II. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye karşı getirebileceği etkileri çevresel sürdürülebilirliği; faaliyetleriyle ekonomiye olan etkileri ekonomik sürdürülebilirliği; topluma karşı sorumlu olması ise sosyal sürdürülebilirliği ifade etmektedir (Aracı ve Yüksel, 2016: 788).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gündeme gelmeye başlayan sürdürülebilir kalkınma kavramı, ilk olarak 1972 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda gündeme gelmiştir. 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporunda günümüzde kullanılan tanımı yapılmıştır (Engin ve Akgöz, 2013: 86).

Bruntland Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma hedefleri şu şekilde belirtilmiştir (Aksu, 2011: 6):

- Büyümenin canlanmasını sağlamak,
- Büyümenin kalitesinin artmasına yardımcı olmak,
- İstihdam, yiyecek, su enerji ve sağlık konusunda ihtiyaçları karşılamak,
- Sürdürülebilir oranda nüfus miktarını garanti altına almak,
- Kaynakları korur ve zenginleştirmek,
- Teknolojiyi yeni baştan yönlendirir ve riskleri yönetmek,
- Karar verme aşamasında ekonomi ve çevreyi bir arada düşünmektir

Sürdürülebilir kalkınma terimi, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini azaltmadan mevcut ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir (WCED, 1987).

Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik, sosyal ve çevresel kavramları içeren her birinin kendine özgü gereklilikleri olan üç süreci içermektedir. Sürdürülebilir kalkınma kavramında doğada bulunan ekolojik dengenin korunması sağlanırken toplumun gelişmesi ve ekonomik hedeflerin de gerçekleştirilmesine yönelik planlamaların yapılması vurgulanmaktadır (Tuğun ve Karaman: 322).

Sürdürülebilir kalkınma, çevrenin korunması, sosyal adalet ve ekonomik ihtiyaçları bir araya toplayan işletme yönetimi, ekonomi, siyaset bilimi ve hukuk dallarını aynı paydada toplayan bir olgudur (Tokgöz ve Önce, 2009: 257).

Sürdürülebilir kalkınmanın başarıya ulaşabilmesi için sosyal, çevresel ve ekonomik boyutun üzerinde

durulmaktadır. Bu boyutların birlikte ve aynı anda göz önünde bulundurulmaları gerekmektedir (Tıraş, 2012: 58).

Sürdürülebilir kalkınma iki bölümde düşünülebilir. İlk bölüm ihtiyaçları ikinci bölüm ise çevrenin bugünde ve gelecekte doğabilecek istekleri karşılayabilme olanağına yönelik teknolojiden kaynaklanan sınırlamaları temsil eder. Yani sürdürülebilir kalkınma, insan sağlığını ve doğal dengeyi koruyarak sürekli bir ekonomik kalkınmayı sağlayacak şekilde doğal kaynakların doğru bir şekilde yönetimini sağlamak ve gelecek kuşaklara uygun bir doğal, fiziki ve sosyal çevre yaklaşımıdır (Altunbaş, 2003: 104).

Sürdürülebilir kalkınma, kısa vadeli düzenlemelerin, gelecekte ne duruma geleceği düşünülerek ve sistemin gelişim durumuna zarar vermeden, sosyal ve ekonomik düzenin uzun vadeli olabilmesini sağlamak isteyen kalkınma boyutudur. Buna göre kalkınma, çevresel, ekonomik, sosyal ve diğer gereçlerle sürdürülebilir olacaktır (Bellu, 2011: 3).

III. TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Dünya Turizm Örgütü, turizmde sürdürülebilirliği; kültürel bütünlüğün korunurken ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların karşılanabileceği şekilde tüm kaynakların yönetilmesi, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin esas alınması şeklinde tanımlamıştır (McKercher, 2003: 4).

Bir ülkede turizmin gelişebilmesi için ekonomik büyümeyle birlikte bölgenin korunmasına ve gelecek nesillere de belli bir bilinçle aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yüzden turizmin sürdürülebilir bir özellik taşıması gerekmektedir (Keskin ve Örgün, 2015: 31).

Turizm sektörünün doğal kaynaklara bağımlı olması bu sektör için sürdürülebilirliği önemli hale getirmiştir. Ekolojik dengenin ve biyolojik çeşitliliğin zarar görmemesi, tarihi, doğal, kültürel kaynakların korunması ve gelecek kuşaklara devredilmesini sağlayacak olan bir kalkınma anlayışı sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesine sebep olmuştur (Uğuz ve Uğuz, 2011: 333).

Turizm alanında sürdürülebilir kalkınmadan bahsedenler, hedef toplulukların her zaman bu sürdürülebilirliğin temel bir unsuru veya ilkesi olarak katılımını içerdiği savunulmaktadır. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmanın sosyal ve kültürel, ekonomik, çevresel hedeflerinin korunmasına yönelik ilerleme kaydedilmesi adına, belli amaçlarla uygulanan etkili yönetim süreçlerini gerektirmektedir (Bramwell & Lane, 2011: 412).

IV. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

İşletmelerin, sürdürülebilirlik politikalarını benimseyerek kurumsal itibarlarını ve bu itibarın şirketin marka değerini artırabileceği düşünülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliği karar alma süreçlerinde kullanan işletmeler, uzun vadede maliyetlerini azaltarak hem verimliliklerini hem de kârlılıklarını artırabilirler (Gücenme Gençoğlu ve Aytaç, 2016: 64).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarını bütüncül olarak gerçekleştirerek bu sorumlulukları dengede tutabilmesi ve bu boyutlarda sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Buna göre kurumsal sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda ele alınan bir başarının karşılığı niteliğindedir (Sarıkaya ve Erdoğan, 2010: 43).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerde klasikleşmiş yönetim anlayışının büyüme ve kârlılık stratejisine ek olarak; sosyal eşitlik ve adalet, çevresel koruma gibi toplumsal hedeflere işletmelerin kâr elde edebilmesiyle eşit derecede önem verilmesini ifade etmektedir (Özsözgün Çalışkan, 2012: 137).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerde meydana gelebilecek fırsatları ele alarak çevresel, ekonomik ve sosyal gelişmelerle ortaya çıkabilen riskleri yöneterek uzun vadede paydaş değeri sağlayacak bir yaklaşımıdır (Sancar, 2013: 73).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin faaliyette bulunurken kullandıkları stratejilerinin ayrılmaz bir parçası

ve kurumsal değeri olarak kabul edilmektedir (Signitzer & Prexl, 2008:2).

V. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI

İşletmelerin sürdürülebilirliği hayata geçirebilmeleri için ilk olarak izlenebilir ve ölçülebilir olmaları gerekmektedir. Bu da sürdürülebilirlik raporlarıyla mümkün olmaktadır. Sürdürülebilirlik raporları işletmenin finansal ve finansal olmayan performansları arasındaki ilişkiyi de sunmaktadır (Şahin vd., 2018: 18). İşletmeler, çevreyi temiz tutmak, topluma karşı davranışlarına dikkat etmek, ekonomik hedeflerine ulaşabilme sorumlulukları için sürdürülebilirlik faaliyetlerini raporlamaktadırlar (Özçelik, 2013: 4987).

Finansal ve finansal olmayan bilgilerin arasındaki ilişkiyi açıklayan sürdürülebilirlik raporları sayesinde işletmeler, sürdürülebilirlikle ilgili geleceğe dair hedeflerini oluşturabilir ve işletmenin olumlu ve olumsuz yönlerinin farkında olma imkanı bulabilmektedirler (Saban vd., 2017: 105).

Kaynakların korunmasının farkına varan tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte işletmeler sürdürülebilirliği daha çok dikkate almaya başlamıştır. Bu işletmeler, günlük faaliyetlerinde finansal ve finansal olmayan bilgilerini çevresel, sosyal ve ekonomik boyutta etkilerini topluma ve paydaşlara sunabilmek için sürdürülebilirlik raporları hazırlamaktadır (Borsa İstanbul, 2014: 33).

İşletmelerin sürdürülebilirlik raporları hazırlamalarının onlara getireceği faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Kolk, 2004: 54):

- İşletmelerin hedeflerini gerçekleştirilebilmelerine yardımcı olur,
- İşletmelerin çevre konusunda bilinçlenmelerini sağlar,
- İşletmelerin kendini açık bir şekilde ifade edebilmelerini sağlar,
- Şeffaflığı arttırır, bu sayede güven kazanır,
- Mali anlamda tasarruf elde eder,
- İşletme itibarını artırır,
- İşletme çalışanlarının motive olmasını sağlar,
- Verimliliği artırır.

İşletmelerin anlaşılır, açık, şeffaf şekilde sürdürülebilirlik raporlaması yapabilmeleri için dünya genelinde kabul görmüş olan çeşitli raporlama çerçeveleri bulunmaktadır. Dünya genelinde en yaygın kullanılan raporlama çerçevelerinden biri Global Reporting Initiative (Küresel Raporlama Girişimi- GRI)'in son sürümü olan G4 standartlarıdır (Doğru, 2016: 24).

Sürdürülebilirlik raporlarında GRI standartlarını kullanan kuruluşların ele aldıkları stratejiler ve yönetim planlamasının bir parçası olarak raporlama dönemindeki faaliyetleri ve sonuçları sunmaktadırlar. Bu raporların amaçları (Uzun Kocamış ve Yıldırım, 2016: 44):

- Kuruluşların sürdürülebilirlik performansını, kurallar, göstergeler, yasalar, performans standartları ve gönüllü girişimler açısından değerlendirebilmeleri,
- Kuruluşun sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerinden nasıl etkilendiğini ve bunun etkilerini açıklaması,
- Kuruluşun dönem faaliyetlerini diğer kuruluşların performansıyla karşılaştırılmasıdır.

GRI Standart Bildirimleri, Genel Standart Bildirimler ve Özel Standart Bildirimler olmak üzere iki başlığa ayrılmaktadır. Genel standart bildirimler bölümü: Strateji ve analiz, kurumsal profil, tanımlanan öncelikli unsurlar ve çerçeveler, paydaş katılımı, rapor profili, yönetişim, etik ve dürüstlük başlıklarını içermektedir. Özel standart bildirimler ise yönetişim yaklaşımıyla ilgili bildirimler ve göstergeler başlıklarını içermektedir (GRI-G4, 2015: 20).

GRI Standartlarında bulunan göstergeler bir kuruluşun öncelikli Unsurları ile ilgili ekonomik, sosyal ve çevresel performansı veya etkileri hakkında bilgi vermektedir. Öncelikli Unsurlar kuruluşun bu performanslarını yansıtan veya paydaşların değerlendirme ve kararlarını önemli ölçüde etkileyen unsurlardır (GRI-G4, 2015: 47).

GRI Sürdürülebilirlik Raporlama Standartlarını belirlemekle yükümlü, GRI himayesinde bağımsız bir kuruluş olarak faaliyet gösteren Küresel Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (GSSB) bulunmaktadır. GSSB, sektörlerin sürdürülebilir kalkınma perspektifinden en önemli etkilerini tanımlayacak sektöre özel içerikler geliştirmektedir (globalreporting.org). GSSB'nin "Oteller, Restoranlar, Eğlence ve Turizm Hizmetleri" sektörleri için önerdikleri standartlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. GRI Oteller, Restoranlar, Eğlence ve Turizm Hizmetleri Sektör Açıklamaları

Sürdürülebilirlik Kategorisi	**Önerilen Konu**	**Konu Özelliği (Varsa)**
Ekonomik	Dolaylı Ekonomik Etkiler	Yerel Halk
Çevresel	Malzemeler	-Temizlik ürünleri için kaynak sağlama ve standart uygulamalar, buna bağlı çevre, sağlık ve güvenlik kriterleri -Temizlik ürünlerini tedarik uygulamaları ve standartları, kimyasalların ve/veya tehlikeli maddelerin kullanılmasında ulusal ve uluslararası standartlara uyma -Yiyecek ve içecek için kaynak sağlama standartları.
	Malzemelerin Temini ve Kullanımı	-Operasyonel malzemeler -Ormanlardan elde edilen ahşap malzemelerin kullanımı ve yönetimi
	Plastik Kullanımı ve Yönetimi	
	Enerji Tüketimi	Otel işlemleri
	Operasyonların Enerji Verimliliği	
	Yakıt Tüketimi	Gemiler
	Su Tüketimi	Otel işlemleri
	Su Çekimi	Suyun az olduğu alanlarda su tüketimi ve yönetimi
	Atık Sular	Yönetim ve İşleyiş
	Biyoçeşitlilik, Ekosistem ve Doğanın Korunması	Turizmin hem kıyı hem de deniz ekosistemleri üzerinde etkileri
	Hava ve Sera gazı Emisyonları	Otel işlemleri
	Atık Yönetimi	Üretim, imha, yönlendirme
Sosyal	Çalışma Şartları	İnsan sermayesi gelişimi
	Göçmen İşçiler	-İnsan ticareti riski -İşe alma ve istihdam
	Yerel Toplum Üzerindeki Etkiler ve Hizmetler	Turistik kuruluşların işletilmesi
	Yerel Toplum Katılımı	Turistik kuruluşların işletilmesi
	Yasadışı Sex Turizmi	İnsan ticareti riskleri ve çocuk istismarı
Diğer	Kurumsal Yönetim	Yönetişim organlarına katılım
	Gıda Güvenliği	Yiyeceklerden kaynaklı sağlık riski
	Doğal ve Kültürel Miras	Turistik işletmelerin yönetimi ve işletilmesi
	Kaynak Stratejisi ve Politikaları	-Tedarikçilerin Avrupa Standartları ve Yönergelerine uyumu -Yerel ve adil ticaret ürün ve hizmetleri

Kaynak: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/40-Hotels.pdf

. GRI sektör açıklamalarında sürdürülebilirlik kategorileri "ekonomik", "çevresel", "sosyal" ve "diğer" olarak belirlenmiştir. Kategorilerde önerilen konular ve varsa belirtilen konunun özelliği Tablo 1'de gösterilmiştir. Sektöre özgü etkiler hakkındaki bilgiler, sürdürülebilirlik raporlamasını en önemli konulara odaklayabilir ve sektörün sürdürülebilirlik raporlaması için paydaş beklentilerini hem yansıtabilir hem de belirleyebilir. Bu,

şeffaflığı ve hesap verebilirliği artıracak ve sürdürülebilir karar vermede daha güçlü bir temel oluşturacaktır. GRI Sektör Standartları'nın bu temeli sağlayabilir (globalreporting.org).

VI. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de bulunan tüm otel işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarını incelemek ve GRI Sektör Standartlarına göre değerlendirmektir. Araştırmada, Google arama motoru kullanılarak otellerin web siteleri incelenmiş ve 50 otelin sürdürülebilirlik raporuna ulaşılmıştır. Araştırmada sürdürülebilirlik raporları kullanılan otellerin listesi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Oteller

Otel Adları			
1	Acanthus & Cennet Barut Collection	**26**	IC Hotels
2	Akra Hotels	**27**	IP Hotels
3	Alaiye Resort & Spa Hotel	**28**	Kefaluka Resort Hotel
4	Aqua Fantacy Hotel & Spa	**29**	Lara Barut Collection
5	Arcanus Side Resort	**30**	Liberty Hotels
6	Arum Barut Collection	**31**	Limak Otelleri
7	Baia Lara Hotel	**32**	Maxx Royal Belek Golf Resort
8	Barut B Suites	**33**	Miracle Resort Hotel
9	Bellis Deluxe Hotel	**34**	Palm Wings Beach Resort & Spa
10	Blue Waters Clup	**35**	Palmin Hotel
11	Calista Luxury Resort	**36**	Palmiye Hotel
12	Casa de Maris Spa & Resort Hotel	**37**	Paloma Hotels
13	Clup & Hotel Letoonia	**38**	Panorama Hotel
14	Commodore Elite Suites & Spa	**39**	Papillon Hotels
15	Delphin Group Hotels	**40**	Sentido Orka Lotus Beach
16	Eftalia Aqua Resort	**41**	Sherwood Hotels & Resort
17	Fame Residence Lara & Spa	**42**	Side Star Hotels
18	Gloria Hotels & Resorts	**43**	Sun City Hotel & Beach Clup
19	Gold City Hotel	**44**	Sun Prime Numa Beach
20	Gold Island Hotel	**45**	Susesi Luxury Resort
21	Grand Yazıcı Hotels	**46**	TT Hotels
22	Güral Premier Belek	**47**	Tui Magic Life Jacaranda
23	Hillside Beach Clup	**48**	Tui Sensimar Andız by Barut Hotels
24	Hotel Aqua	**49**	Turan Prince World Hotel
25	Hotel Pine Valley	**50**	Venosa Beach Resort Spa

Araştırma kapsamında kullanılan 50 sürdürülebilirlik raporu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, benzer anlam taşıyan belirli temaların toplanması ve bu temaların bir araya getirilerek yorumlanmasına yardımcı olan araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 251). İçerik analizi için Nvivo 12 paket programı kullanılmıştır. Bu süreçte, sayılar, özel isimler, anlamsız sözcükler, bağlaçlar ve ekler çıkarılarak analiz yapılmıştır.

En az üç harften oluşan kelimeler aramaya dâhil edilmemiştir. Raporlarda kullanılan kelimelerin sıklıkları tespit edilerek rapor içeriği ile ilgili bilgi elde edilmiştir.

	Kelimeler	**Karakter Sayısı**	**Atıf Sayısı**	**(%)**
1	Çevre	5	1044	1,07
2	Atık	4	872	0,89
3	Enerji	6	664	0,68
4	Misafir	7	481	0,49
5	Personel	8	448	0,46
6	Kimyasal	8	429	0,44
7	Tüketim	8	410	0,42
8	Sosyal	6	404	0,41
9	Sürdürülebilirlik	17	381	0,39
10	Doğal	5	377	0,39
11	Yönetim	7	349	0,36
12	Tehlikeli	9	326	0,33
13	Kalite	6	275	0,28
14	Çevresel	8	264	0,27
15	Hizmet	6	261	0,27
16	Eğitim	6	229	0,23
17	Yerel	5	221	0,23
18	Gıda	4	192	0,21
19	Sorumluluk	10	169	0,21
20	Kurumsal	8	155	0,19

VII. BULGULAR

Araştırmada analiz edilen sürdürülebilirlik raporlarının kelime sıklıkları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'te en çok tekrar eden 20 kelime gösterilmektedir.

Tablo 3. 50 Otelin Sürdürülebilirlik Raporunda En Çok Tekrar Eden 20 Kelime

Analiz kapsamında kullanılan 50 sürdürülebilirlik raporunda kelime sıklıklarına bakıldığında en çok tekrar eden kelime "çevre" kelimesi olmuştur. Çevresel kategorisine bağlı çevre kelimesi 1044 kere tekrar edilmiştir. İkinci sırada 872 kere tekrar eden çevresel kategorisinde yer alan "atık" kelimesi gelmektedir. Üçüncü sırada ise 664 kelime ile çevresel kategorisinde yer alan "enerji" kelimesi yer almaktadır. Çevresel kategorisinde en çok tekrar eden diğer kelimeler arasında "tehlikeli, kimyasal, tüketim, doğal, çevresel" sözcükleri yer almaktadır.

Sosyal kategorisine bağlı olarak en çok tekrar eden "misafir, personel, sosyal, hizmet, eğitim, yerel" kelimeleri yer almaktadır.

Diğer kategorisine bağlı olarak en çok tekrar eden "sürdürülebilirlik, yönetim, sorumluluk, kurumsal, gıda" kelimeleri yer almaktadır.

Ekonomik kategorisine bağlı olarak en çok tekrar eden 20 kelime arasında herhangi bir sözcük bulunmamaktadır.

50 sürdürülebilirlik raporuna ait kelime bulutu Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. 50 Sürdürülebilirlik Raporuna Ait Kelime Bulutu



Şekil 1 incelendiğinde 50 rapora ait en çok tekrarlanan kelimeler gösterilmektedir. Bu kelimelerden en çok "Çevre, Enerji, Atık" kelimeleri göze çarpmaktadır. Buna göre raporlarda bu konuların daha çok açıklandığı söylenebilir.

VIII. SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte değişen ve gelişen sosyal, ekonomik ve çevresel gelişmeler ile bu gelişmelerin neden olduğu sonuçlarla aynı doğrultuda sürdürülebilirlik kavramına olan bakış açılarının da önemli oranda değişime uğramaya başlamıştır. Bu bağlamda hizmet sektörü olan otellerin sürdürülebilirlik raporları hazırlamaları, bu raporları ekonomik, çevresel ve sosyal yönden bütüncül bir biçimde ortaya koymaları sürdürülebilirliğe verdikleri önemi göstermektedir. Otellerin geleceği için ekonomik, çevresel ve sosyal boyutta performanslarını gösteren sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamaları bu raporlarda hem olumlu hem de olumsuz yanlarını tespit ederek bir sonraki dönem için kendilerini iyileştirerek itibarlarını artırmaktadırlar. Otel işletmeleri sürdürülebilirlik raporlarını yayınlayarak kurumsal itibarlarını artacağını ve marka değerlerinin artacağını, kısa vadede olmasa da uzun vadede bunun maliyetlerini düşürüp verimliliği arttırdığını bilmelidirler. Buna ilaveten rekabet avantajı sağlama ve yasal baskılardan da kurtulmak için sürdürülebilirlik kavramı üzerinde çalışmaları kaçınılmazdır.

Bu araştırmada, dünyada yaygın kullanılan raporlama çerçevelerinden Küresel Raporlama Girişimi (GRI) ilkeleri ve standartları incelenmiştir. GRI'ye bağlı olarak faaliyet gösteren Küresel Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (GSSB) tarafından sürdürülebilirlik raporu hazırlayan sektörlere öneri maiyetinde GRI Sektör Standartları hazırlanmaktadır. Buna göre turizm sektörü için hazırlanmış olan standartlar incelenerek turizm sektöründe hazırlanan sürdürülebilirlik raporlarında sunulması gereken bilgiler belirlenmiştir.

Araştırmada gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda en çok kullanılan kelimelerin çevresel kategorisine ait olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında GRI Sektör Standartları turizm açıklamalarında yer alan çevresel kategorisinde istenen "malzeme, plastik, su, yakıt, biyoçeşitlilik ve ekosistem, hava ve sera gazı" ile ilgili kelime sıklıklarının çok olmadığı için bu konularla ilgili açıklamaların fazla yapılmadığı düşünülmektedir.

Çevresel kategorisinin ardından en çok kullanılan kelimeler sosyal kategorisine aittir. Fakat GRI Sektör Standartları turizm açıklamalarında yer alan sosyal kategorisinde istenen "göçmen işçiler ve yasadışı sex turizmi" ile ilgili konuları kapsayacak herhangi bir kelimeye rastlanmamıştır.

Diğer kategorisinde ise "kaynak stratejisi ve politikaları" başlığını kapsayan sıklıkla kullanılan herhangi bir kelime bulunmadığı için bu konuda fazla açıklama yapılmadığı düşünülmektedir.

Ekonomi kategorisinde ise ekonomi kategorisini kapsayacak fazla kelimenin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Buna göre ekonomi kategorisiyle ilgili fazla açıklama yapılmadığı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre incelenen sürdürülebilirlik raporlarının GRI Sektör Standartları turizm açıklamalarına göre değerlendirildiğinde bu standartlarda istenen bilgilerin raporlarda eksik bulunduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

Aksu, C., (2011), "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre", *Güney Ege Kalkınma Ajansı*, ss.33.

Altunbaş, D. (2003). "Uluslararası Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Türkiye'deki Kurumsal Değişimlere Bir Bakış". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 103-118.

Aracı, H., & Yüksel, F. (2016). "Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksindeki İşletmelerin Sürdürülebilir Katma Değerinin Hesaplanması". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 30, 786-801.

Bellu, L.G. (2011). "Development and Development Paradigms: A (Reasoned) Review of Prevailing Visions", *FAO*, Italy.

McKercher, B. (2003, November). "Sustainable Tourism Development-Guiding Principles for Planning and Management". *In National Seminar on Sustainable Tourism Development (*pp. 5-9).

Borsa İstanbul (2014). Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi. Erişim Tarihi:03.11.2019, http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). "Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability". *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.

Doğru, E. 2016. "GRI Sürdürülebilirlik Raporlamaları Analizi: İyi Uygulama Örnekleri ve Geliştirme Önerileri", *İç Denetim Dergisi*, 44.

Engin, E., & Akgöz, B. (2013). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 8(1), 85-94.

Gençoğlu, Ü. G., ve Aytaç, A. 2016. "Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 72: 51- 66.

Keskin, E., & Örgün, E. (2015). "Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30-40.

Kocamiş, T. U., & Yildirim, G. (2016). "Sustainability Reporting in Turkey: Analysis of Companies in the BIST Sustainability Index*". European Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 41-51.

Kolk, A. (2004). "A Decade of Sustainability Reporting: Developments and Significance". *International Journal Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-64.

Özsözgün Çalışkan, A. (2012). "İşletmelerde Sürdürülebilirlik ve Muhasebe Mesleği İlişkisi". *Mali Çözüm (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri),* 133-160.

Saban, M., Küçüker, Y. L. H., ve Küçüker, Ö. G. M. (2017). "Kurumsal Sürdürülebilirlik ile İlgili Raporlama Çerçeveleri ve Sürdürülebilirlik Raporlamasında Muhasebenin Rolü*". İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 101-115.

Sancar, G. (2013). "Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim: Kavramın Doğuşu, Gelişimi ve Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 8(1), 71-84.

Sarıkaya, M., Erdoğan, M., & Kara, F. Z. (2010). "İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 31-50.

Signitzer B ve Prexl A (2008) "Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization", *Journal of Public Relations Research*, 20, 1-19

Özçelik, F. (2013). "Sürdürülebilirlik Performans Karnesi". *Journal of Yasar University*, 8(30).

Şahin, Z., Çankaya, F., ve Karakaya, A. (2018). "Sürdürülebilirlik Raporlarının Sektörlere ve Yıllara Göre Analizi". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 17-32.

Tıraş, H. H. (2012). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.

Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). "Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına Alternatif". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 249-275.

Tuğun, Ö., & Karaman, A. (2014). "Çekirdek Köylerin Eko Turizme Kazandırılması İçin Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model". *Megaron*, 9(4).

Uğuz, S., & Uğuz, S. Ç. (2011). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli". *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.

WCED. World Commission on Environment and Development, Our Common Future: the Brundtland Report. Oxford University Press, Oxford; 1987.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.*(10. Baskı) Ankara: Seçkin Kitabevi. Seçkin Yayıncılık.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 107-118, 2019

4th International Symposium on International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.020
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

KURUMSAL YÖNETİM TEMELİNDE KAMUYU AYDINLATMA VE ŞEFFAFLIK İLKELERİNE UYUMUN TURİZM İŞLETMELERİNDE İNCELENMESİ

Doç.Dr. Erdal YILMAZ [1*],
Ruhan BAYRAK OĞUZ[2+]

[1]*Turizm İşletmeciliği, Turizm Fakültesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye*
[2]*Turizm İşletmeciliği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar: eyilmaz@omu.edu.tr*
[+]*Konuşmacı: ruhanbayrak@gmail.com*

Özet-Kurumsal yönetim işletme sahipleri, yöneticileri ve yatırımcıları arasındaki ilişkileri belirleyen kurallar, süreçler ve uygulamalar sistemidir. Kurumsal yönetim ile işletmelerin paydaşlarına tam, doğru, açık bilgileri vermeleri ve şeffaflığı sağlamaları amaçlanmaktadır. Kurumsal yönetimin temel ilkeleri; adil olma, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluktur. Piyasada menkul kıymet fiyatlarının sağlıklı bir şekilde belirlenebilmesi, yatırımcılar arasında bilgi paylaşımı açısından fırsat eşitliğinin sağlanması ve etkin bir piyasanın oluşabilmesi için işletme ile ilgili her türlü bilginin zamanında kamuya açıklanması gerekir. İşletmeye ait tüm önemli bilgilerin zamanında kamuya bildirilmesi, işletme ile ilgili karar verecek paydaşların daha doğru karar vermelerine yardımcı olur.
Bu çalışmada, ülke ekonomisinde önemli bir yeri olan işletmelerinin kurumsal yönetim uyum raporlarının kamuyu aydınlatma ve şeffaflık bölümleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Borsa İstanbul'da kayıtlı lokanta ve oteller sektöründeki işletmelerin kurumsal yönetim uyum raporları taranmış ve kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkelerine uyulup uyulmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, çalışma kapsamındaki işletmelerin büyük bölümünde Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenen ilkeler çerçevesinde kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkesine uydukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kurumsal Yönetim, Turizm İşletmeleri, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)*

INVESTIGATION OF COMPLIANCE WITH PUBLIC DISCLOSURE AND TRANSPARENCY PRINCIPLES ON TOURISM COMPANIES BASED ON CORPORATE GOVERNANCE

Abstract- Corporate governance is the set of rules governing the relations between business owners, managers and investors. With corporate governance, it is aimed that enterprises provide full, accurate and open information to their stakeholders and increase transparency. Basic principles of corporate governance are fairness, public disclosure and transparency, accountability and responsibility. In order to determine the securities prices in the market in a healthy way, to ensure equal opportunity in terms of information sharing among investors and to create an effective market, all kinds of information about the enterprise should be disclosed to the public in a timely manner. Timely public disclosure of all important information about the business helps stakeholders to make the right decision.
In this study, public disclosure and transparency sections of corporate governance compliance reports of enterprises which have an important place in national economy are examined. Within the scope of the study, corporate governance compliance reports of the enterprises in the restaurants and hotels sector registered in Borsa Istanbul were examined and it was determined whether the principles of public disclosure and transparency were complied with. As a result of the research, it was determined that most of the enterprises within the scope of the study comply with the principle of public disclosure and transparency within the framework of the principles determined by the Capital Markets Board.

Keywords*: Capital Market Board (CMB), Corporate Governance, Tourism Companies,*

I. GİRİŞ

İşletmelerin piyasada varlığını sürdürebilmesi ve diğer işletmeler ile rekabet edebilmesi için büyümesi ve doğru politikalar ile yönetilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Gelişme ve büyüme amacındaki işletmeler daha fazla kaynak elde edebilmek için sermaye piyasaları aracılığı ile hisse senedi ve tahvil ihraç etmektedirler. Bu durum işletmelerin paydaşlarını artırmakta, binlerce hatta milyonlarca hissedarlara sahip olmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda şirket sahipleri (hissedarlar) ile şirket yöneticileri farklı kişiler olabilmektedir. Ancak zaman zaman şirket yöneticileri ile hissedarların çıkarları ve amaçları çatışabilmektedir. Örneğin hissedarlar daha fazla borçlanılarak kaldıraç etkisiyle hisse başına karlarını artırmak isterken, yöneticiler kârdan alacakları paylara odaklanabilirler. İşletme literatüründe bu durum vekalet teorisi olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu çıkar çatışmasını önlemek ve şirketlerin belirli ilkeler çerçevesinde yönetilerek kaynakların daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla kurumsal yönetim ilkeleri geliştirilmiştir. Ayrıca son yıllarda büyük muhasebe ve denetim skandalları kurumsal yönetime olan ihtiyacı daha da artırmış ve kurumsal yönetimin gelişimine neden olmuştur.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından yapılan tanımına göre; "kurumsal yönetim bir firmanın yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşları arasındaki sorumluluk ve hakları belirleyen bir yapı olup, firmaların karar alma, kural ve prosedürlerini belirtir".

Kurumsal yönetim kavramı çatısı altında hem uluslararası piyasalarda hem de ulusal piyasalarda birçok ilke ve kurallar belirlenmiştir. Halka açık şirketlerin tüm paydaşların çıkarlarını gözetebilecek şekilde yönetilebilmesi için geliştirilen kurumsal yönetim ilkeleri Türkiye'de Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından yayınlanmış ve şirketlerin kurumsal yönetim uyum beyanlarını Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) aracılığı ile bildirmeleri istenmiştir. 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe giren yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) da kurumsal yönetim ilkelerine çeşitli maddelerde atıfta bulunmuş ve halka açık şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerine ilişkin düzenlemelerin SPK tarafından yapılacağını ifade etmiştir.

Bu çalışmada, kurumsal yönetim kavramı, gelişimi ve ilkeleri açıklandıktan sonra ülke ekonomisinde son derece önemli bir yere sahip olan turizm sektöründe yer alan ve hisseleri borsada işlem gören şirketlerin kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkelerine uyum düzeyleri incelenmiştir.

II. KURUMSAL YÖNETİM KAVRAMI

Kurumsal yönetim, İngilice de yer alan "Corporate Governance" sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak anlatılmaktadır. "Governance" sözcüğü; idare etmek ve kontrol etmek gibi anlamlar ifade etmektedir. "Corparate" ise yalnızca işletmelere ait bir kavramdır. OECD (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü) Kurumsal Yönetim İlkelerinde kurumsal yönetim "kurumsal firma veya işletmelerin yönetildiği bir sistem" olarak açıklanmaktadır. Bir başka uluslararası kurum olan Dünya Bankası ise kurumsal yönetimi, bir işletmenin yönetimi, yönetim kurulu, pay sahipleri ve hissedarları arasındaki bağlantılar topluluğu olarak açıklamaktadır (Karayel 2011: 9)

Özellikle dünya çapında ortaya çıkan mali krizlerden sonra kurumsal yönetim uygulamaları gelişmeye başlamıştır. Bundan dolayı devletler ve işletmeler global etkileşim halinde kendilerine ait kurumsal yönetim prensiplerini meydana getirmeye başlamışlardır. Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, kurumsal yönetimin şirketin hak

sahiplerine yarar sağlayacak ve kamuoyunu bilgilendirici faaliyetleri destekleyecek şekilde mali ve insan kaynaklarını bünyesinde toplayan, verimli performans göstererek yatırımcıların kendisine yöneltecek tüm gönüllü uygulamaların bileşimi olarak yorumlamaktadır. (TKYD, 2007: 4). Bir başka tanımlamaya göre; şirket yöneticisinin doğru kararlar alabilmesi, şirket yöneticilerinin aldığı kararlardan hissedarlar başta olmak üzere ilgili tarafların şirket yönetimini denetleyebilmesi, şirketin hukuk ve kurallara bağlı kalması kısacası şeffaf olarak yönetilmesi kurumsal yönetim olarak ifade edilebilir (Okay, 2014:40).

2.1. Kurumsal Yönetim İlkeleri

Kurumsal Yönetimin bir işletmedeki faaliyetlerin etkin bir şekilde sürdürülmesini sağlamak için mutlaka uyulması gereken temel ilkelerdir. Bu ilkeler aşağıda ifade edilmiştir:

- Şeffaflık,
- Hesap verebilirlik,
- Sorumluluk,
- Adillik/Eşitlik,

2.1.1. Şeffaflık

Kamuya daha açıklanmamış ve ticari sır niteliği taşıyan bilgiler hariç tutulmak kaydıyla firmayla ilgili mali ve mali olmayan bilgilerin, eksiksiz olarak, doğru anlaşılabilir, yorumlanabilir, düşük bir maliyet ile zamanında ve kolay ulaşılabilir bir biçimde kamuya açıklanmasıdır (SPK, 2005: 3). Şeffaflık ilkesine göre, işletme yetkilileri karar alma süreçlerini paydaşlara açık olarak gerçekleştirmelidir. Yönetimde şeffaflık serbest bilgi akışının sağlanması ile mümkün olabilmektedir (Aydoğan ve Uyanık, 2018: 28). İşletmelerde şeffaflığın sağlanması işletme içinde oluşturulan kurul ve komitelerin etkin ve sorumlu çalışmasına bağlıdır. İşletme yönetimi, yönetim kuruluna karşı, yönetim kurulu da hissedarlara karşı sorumludur (Demirbaş ve Uyar, 2006: 15).

Şeffaflık ilkesi, bir yandan kamunun işletme ile ilgili bilgi edinme hakkının olduğu diğer taraftan işletmenin bazı bilgileri kendi içinde koruma hakkının olduğu kesişme noktasında ortaya çıkmaktadır. Kamunun bilgiye ulaşma hakkı, menfaat sahibi kişilerin işletme yönetim yapısı, finansal verileri, faaliyet alanlarıyla alakalı bilgi elde etme hakkı olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin bilgilerini koruma hakkı ise, işletmeyle alakalı bütün verilerin toplanarak kullanımının ve paylaşımının kontrol edilmesi hakkı olarak ifade edilmektedir (Borgia, 2005: 20).

Ülkemizde bu konudaki düzenlemeler SPK tarafından yapılmaktadır. SPK, 2011 yılında Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına Yönelik Tebliğ'i güncelleyerek; "Kamuya açıklanacak bilgilerin, açıklamayı gerçekleştirmeden önce bundan fayda sağlayacak kişi ve kuruluşların, bu açıklamalar doğrultusunda karar almalarına yardım sağlayacak biçimde, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, yorumlanabilir ve düşük maliyet ile kolay erişilebilir şekilde "Kamuyu Aydınlatma Platformu" ve işletmenin internet adresinde kamunun kullanımına sunulur" şeklinde belirlemiştir.

2.1.2. Hesap Verebilirlik İlkesi

Yönetimin sorumluluklarını yerine getirip getirmediğini diğer bir ifadeyle menfaat sahiplerine, özellikle pay sahiplerine karşı olan sorumluluklarının yerine getirilmesi gerektiği üzerinde odaklanmayı ifade etmektedir. Bu ilke, yönetim kurulunda bulunan üyelerin esas itibari ile anonim şirketlerin tüzel kişiliğine, yani şirket hissedarlarına karşı hesap vermelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (SPK, 2005: 3).

Hesap verebilirlik, yönetim fonksiyonunun ve yükümlülüklerinin ortaya konması, paydaş ve idarecilerin isteklerinin sıralanarak koruma altına alınması ve tarafsız kararlar verilmesinin yönetim

organlarınca sürekli bir biçimde takip edilmesidir. Hesap verebilirlik, verilen kararların tutarlılığını kanıtlama ve yükümlülüğünü kabul etmek gerektiğini belirten kurumsal yönetim ilkelerinden bir tanesidir (Coşkun vd., 2005: 398). Kurumsal yönetim uygulama düzeyi yüksek olan bir firma yönetimi en başta hissedarlar olmak üzere tüm menfaat sahiplerine karşı hesap verebilir durumdadır. Hissedarlar yatırımlarının ne şekilde kullanıldığını gözlemler ve kontrol etme hakkına sahiptir (Aktan, 2013: 168).

Hesap verme ilkesi işletme ortaklarının, pay sahiplerinin, işletme yöneticilerinin almış oldukları kararları ve gerçekleştirdikleri uygulamaları sorgulayarak ve değerlendirerek kamuyu aydınlatmalarıdır. Böylece hesap verme ilkesi, yönetim yetkisinin, başta işletmenin ortakları olmak üzere tüm pay sahiplerinin istek ve menfaatleri doğrultusunda kullanılmasını sağlar (Kavut, 2010: 33).

2.1.3. Sorumluluk İlkesi

Bu ilke firma için gerçekleştirilen faaliyetlerin mevzuat, ana sözleşme ve şirket içi düzenlemeler gibi kriterlere uygun hareket edilip edilmediğini belirlemek ve bir denetim sisteminden geçmesi gerektiğini belirtmektedir (Sönmez ve Toksoy, 2011: 66).

Bu ilkede verilen sorumluluklara uyarken bir yandan, özelikle firma skandalları ile tüm menfaat sahiplerini korumak adına zorunlu hale gelen yasal düzenlemelere, toplum kurallarına ve ahlaki değerlere uyma zorunluluğunu ortaya koyar (Sönmez ve Toksoy, 2011: 66). Bu açıdan hesap verilebilir ilkesine benzemektedir. Ancak hesap verilebilirlik ilkesinde yönetimin aldığı kararların dayanakları açıklanması beklenirken, sorumlulukta görev alanların verilen görev tanımlarına uygun bir şekilde kullanıp kullanmadığı sorgular (Doğan, 2007: 54).

2.1.4. Adillik İlkesi

İşletme yönetiminde bulunan kişilerin tüm hak sahipleri için eşit bir biçimde davranış göstermesini ifade etmektedir (Uyar, 2004: 8). Bu durumda aynı statü içerisinde bulunan pay sahiplerine eşit şekilde davranılmalı, her statüdeki tüm pay sahipleri aynı oy hakkı çerçevesi içerisinde değerlendirilmeli, oy hakkı için gerçekleştirilecek değişiklikler için tüm pay sahiplerinin oylamasına sunularak gerçekleştirilmeli ve genel pay sahiplerinin toplantısının işlemleri ve usulleri, bütün pay sahiplerinin eşit şekilde davranış görmelerini sağlamalı, içeriden sağlanacak olan bilgi ticareti ve benzeri suçluluk içerisindeki işlemleri gerçekleştirmek yasaklanmalıdır (Aktan ve Vural, 2007: 18). Gereksinim duyulan bir bilgininin kurum içi ve kurum dışı paydaşlarda herhangi bir farklılık oluşturmadan ulaştırmak adil bir yönetim olmanın şartlarındandır (Demirbaş ve Uyar, 2006: 24).

2.2. Kurumsal Yönetimi Doğuran Nedenler

Özellikle 20. Yüzyılın sonlarına doğru ve daha sonra dünya çapında gerçekleşen hadiseler neticesinde kurumsal yönetimin öneminin artmasına ve gelişimine yön vermiştir. Günümüzdeki kurumsal yönetim uygulamalarının her ülkede farklılık göstermekte olsa da bazı ortak noktaları da vardır. Dünyada son yıllarda gerçekleşen finansal krizler, özelleştirme dalgası, küreselleşme, dünyada ses getiren şirket skandalları, şirket birleşmeleri ve satın almaları ve yatırımcı taleplerinin kalitesinin artması kurumsal yönetimin yapısı gerekliliği çerçevesinde şekillenmiştir.

2.2.1. Şirket Skandalları ve Finansal Krizler

2000'li yılların başlarında ortaya çıkan Enron, Worldcom, Xerox, Parmalat ve Lehman Brothers skandalları ekonomide ciddi sorunlara yol açmıştır. İşletmenin aynaları olması gereken finansal raporlar hileli ve usulsüz uygulamalar

içerisinde yanıltıcı olmuştur (Arı, 2009: 409). Ulusal ve uluslararası finansal krizlerin ve skandalların nedeni firmaların yeterince kurumsal yönetimi benimsememesinden dolayı olduğu görülmüş ve kamuoyunda daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır (Clarke, 2011: 1). Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde sürdürülebilir bir büyümenin ve kalkınmanın en zaruri şartlarından birinin, verimli ve sağlıklı işleyen kuruluşlardan oluşan bir mali yapının gelişmesi ve etkin bir şekilde örgütlenmesi olduğu söylenebilir (Duman, 2004: 57).

2.2.2. Küreselleşmenin Etkisi

Küreselleşme son yıllarda siyasetten ekonomiye, kültürden sosyal politikaya, hemen hemen her alandaki değişimi ortaya koyan bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşmeyi, dünya üzerinde bir araya getirilmiş toplumsal ve bireysel bağların sistematik ilişkisi şeklinde düşünenlerin yanı sıra, ülke ekonomilerinin dünya ekonomisi ile bütünleşmesi olarak değerlendirenler de bulunmaktadır (Karabıçak, 2002: 116). Küreselleşmede en önemli göstergeler ise, üretim alanının tekrardan tasarlanarak oluşturulması, başka ülkelerde gerçekleşen teknolojik hareketlerin tekrardan yorumlama aşamasından geçmesi, aynı nitelikteki tüketim mallarının tüm dünya genelinde kullanım göstermesi, finansal piyasaların yaygınlaşması, demokrasi ve şeffaflık talebi içerisinde bulunanların artış göstermesi sayılabilmektedir (Aktaş, 2017: 40).

2.2.3. Özelleştirme Faaliyetleri

1980'li yıllardan itibaren bütün dünya genelinde yaygınlaşma gösteren özelleştirme uygulamaları kurumsal yönetiminde önem kazanmasına dolaylı olarak bir etki sağlamıştır. Kamu bünyesi içerisinde yer alan kamu ait yerlerin, özel mülkiyete geçmesiyle birlikte finans piyasalarına sermaye tedarik etmek adına yönelim gösterilmesi ve firma birleşmelerine karşı artan talepler, kurumsal yönetim ilkeleri için önemin artmasına neden olmuştur (Aktan, 2013: 163).

2.2.4. Yatırımcıların Talepleri

Günümüzde hemen hemen tüm ülkeler ekonomilerinin gelişimi için dışarıdan sermaye temin etme yoluna gitmektedir. Yatırım yapılan işletmelerin kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanması, paydaşların hak ve menfaatlerinin korunması yatırımcılar için son derece önemlidir. Dolayısı ile yatırımcılar, uzun vadede yatırımlarından beklentilerini karşılama konusunda sabır gösteren kişilerin, sermayeyi kendilerine doğru yönlendirmek adına güvenilirliği ve genel kabul görmüş kurumsal yönetim düzenlemelerinin gerekliliğini kabul etmişlerdir (Büyükdere, 2015: 15).

2.3. Türkiye'de Kurumsal Yönetimin Gelişimi

Türkiye'de sık sık yaşanan finansal krizler düzenleyici ve denetleyici otoriteleri harekete geçirerek hem para hem de sermaye piyasalarında kurumsal yönetimi özendirici düzenlemelere gidilmesine yol açmıştır (Kayacan, 2005, s. 30). Son yıllarda kurumsal yönetim alanında yapılan düzenlemelere bakıldığında Türkiye'de paydaş yaklaşımının etkin olduğu görülmektedir. Ancak, paydaş yaklaşımını benimseyen Kıta Avrupası ile karşılaştırıldığında Türkiye'nin gidecek oldukça fazla yolu bulunduğu anlaşılmaktadır (Yücel, 2005, s. 67).

Türkiye'de kurumsal yönetimi ele alan başlıca düzenleme Sermaye Piyasası Kurulu'nun 03.01.2014 tarihinde 28871 sayılı Resmi Gazete'de yayımlandığı II-17.1 sayılı Kurumsal Yönetim Tebliği'dir. "uygula ya da açıkla" prensibini esas alan Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) Kurumsal Yönetim İlkeleri ile uyumun bir beyan halinde duyurulması zorunluluğu 2004 yılında Türk şirketlerinin hayatına girmiştir. Takip eden yıl Kurumsal Yönetim Uyum Beyanlarına yıllık

faaliyet raporlarında yer vermek mecburi hale getirilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Kurumsal Yönetimin Gelişimi

Yıl	**Kurumsal Yönetime Dair Gelişmeler**
2002	OECD'nin yayımlamış olduğu Kurumsal Yönetim İlkeleri baz alınarak, TÜSİAD tarafından hazırlanan ve bir başlangıç olarak görülen "Kurumsal Yönetim: En İyi Uygulama Kodu" rehberi yayımlandı.
2003	• SPK tarafından Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ yayımlandı. • SPK tarafından Kurumsal Yönetim Temel İlkeleri yayımlandı. • SPK tarafından Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme • Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliğ'i yayımlandı.
2004	SPK tarafından, İMKB'de işlem gören şirketlerin, faaliyet raporları içerisine kurumsal uyum raporlarını da ilave etmelerini ve internet adreslerine yatırımcı ilişkileri adı altında bir bölüm açarak kurumsal yönetim uyum raporlarını yayımlanması zorunlu hale getirildi.
2005	• SPK tarafından, OECD Kurumsal Yönetim İlkelerinde gerçekleştirilen değişikliklerden dolayı 'Kurumsal Yönetim İlkeleri'nde bazı değişiklikler yapılarak güncellendi. • BCG (Boston Consulting Group) ve TKYD tarafından araştırma raporu niteliğinde • "Türkiye Kurumsal Yönetim Haritası" tamamlanarak yayımlandı. • BDDK tarafından Kurumsal Yönetim İlkeleri'ni barındıran Bankacılık Kanunu • yayımlandı. • ¾ Meclis'e Yeni Türk Ticaret Kanunu Tasarısı sunuldu.
2006	İyi Kurumsal Yönetim ve Sürdürülebilir Büyüme niteliği taşıyan "GOOD" projesi hayata geçirildi. SPK tarafından "Bağımsız Denetim Standartları" ile alakalı düzenlemeler hazırlandı. OECD tarafından 'Corporate Governance in Turkey: A Pilot Study' Türkiye için gerçekleştirilen araştırma sonuçları açıklandı. BDDK tarafından bankaları kapsayan "Kurumsal Yönetim İlkeleri Yönetmeliği" yayımlandı
2007 2008	• SPK tarafından, "Sermaye Piyasasında Derecelendirme Faaliyeti ve Derecelendirme Kuruluşlarına İlişkin Esaslar Tebliği" güncellenerek yayımlandı. • İMKB'de "Kurumsal Yönetim Endeksi" hesaplanmaya başlandı. GFK (Araştırmaları Topluluğu) Türkiye ve TKYD işbirliği içerisinde 'Kurumsal Yönetim Algı Araştırması Raporu' hazırlandı.
2014	3 Ocak 2014 tarihli SPK II-17.1sayılı "Kurumsal Yönetim Tebliği" ile Kurumsal Yönetim İlkeleri ile uyumun bir beyan halinde duyurulması zorunluluğu getirildi.

Kaynak: Uygun, 2019:62

III. SPK KURUMSAL YÖNETİM İLKELERİ

SPK'nın 3 Ocak 2014 tarihli SPK II-17.1sayılı "Kurumsal Yönetim Tebliği" ile kurumsal yönetim ilkeleri 4 adet bölümden oluşmaktadır. Bunlar pay sahipleri, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık, menfaat sahipleri ve yönetim kurulu ilkeleridir (SPK, 2014).

3.1. Pay sahipleri

Paydaşların farklı nitelikteki çıkarlar arasında dengenin sağlanarak azınlık hissedarları ve yabancı ortaklar da dahil olmak üzere tüm pay sahibi haklarının korunması amaçlanmaktadır. Kurumsal yönetimde pay sahiplerinin bir takım hakları koruma altına alınmıştır.

a) Pay Sahipliği Haklarının Kullanımının Kolaylaştırılması
b) Bilgi Alma ve İnceleme Hakkı
c) Genel Kurula Katılım Hakkı
d) Oy Hakkı
e) Azınlık Hakları
f) Kâr Payı Hakkı
g) Payların Devri

3.2. Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık

Hissedarların yönetime katılmaması sorunu asimetrik bilgi problemini beraberinde getirmektedir. Bu sorunun giderilmesine yönelik çalışmalar sonucu ortaya çıkan kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkesi, firma faaliyetlerinin tüm paydaşlarını ilgilendiren kısımların kamuoyu ile paylaşılmasıdır (Ertuna ve Tükel, 2008: 11).

Kamuyu aydınlatma ve şeffaflık; kurumsal internet sitesi ve faaliyet raporu bölümlerinden oluşmaktadır. Bu iki bölüme ilişkin en az aşağıdaki bilgilerin yer alması gerekir:

3.2.1. Kurumsal İnternet Sitesi

SPK tarafından belirlenen kurumsal yönetim ilkelerinde istenen bilgilerin bulunduğu bölümlerin adlarının kurumsal internet sitesinde yer alması gerekir.

- Kurumsal internet sitesinde işletmenin gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak hisselerin %5'inden daha fazlasına sahip olan gerçek kişi pay sahiplerinin listesinin yer aldığı bölüm
- Kurumsal internet sitesinin hazırlandığı diller

3. 2.2. Faaliyet Raporu

Kurumsal yönetim ilkelerine göre, yönetim kurulunun faaliyet raporunu hazırlarken ilgili kişilerin şirket faaliyetleri ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgiye ulaşmasını sağlayacak şekilde hazırlaması gerekir.

Faaliyet raporlarında kurumsal yönetim ilkelerinde bulunan bölümlere ek olarak aşağıdaki bilgilere de yer verilmelidir:

- Yönetim kurulu üyeleri ve şirket yöneticilerinin varsa şirket haricinde yaptıkları görevlere ilişkin bilgilere ve yönetim kurulu üyelerinin bağımsızlığına ilişkin bilgiler
— Yönetim kurulu komitelerine ilişkin bilgiler (komite üyelerinin kimlerden oluştuğu, hangi aralıklarla toplandığı, çalışma esasları vb.)
— Yönetim kurulunun bir yıl içinde kaç kez toplandığına ve üyelerinin bu toplantılara katılma düzeyine ilişkin
— Şirket ve yönetim kurulu üyeleri hakkında arsa mevzuat hükümlerine aykırı uygulamalar nedeniyle verilen önemli nitelikteki yaptırım ve cezalar,
— Şirket faaliyetlerini önemli derecede etkileyebilecek mevzuat değişiklikleri hakkında bilgiler,
— Şirket aleyhine açılmış önemli davalar ve muhtemel sonuçlar ile ilgili bilgiler
— Şirketin yatırım danışmanlığı ve derecelendirme gibi konularda hizmet aldığı kurumlarla arasında çıkan çıkar çatışmaları ve bu çıkar

çatışmalarını önlemek için şirketçe alınan tedbirler hakkında bilgiye,

— Karşılıklı iştirakler ile ilgili bilgiler (%5'i aşan)

— Çalışanların sosyal hakları, mesleki eğitimi ile diğer toplumsal ve çevresel sonuç doğuran şirket faaliyetlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgiler.

3.3. Menfaat Sahipleri (Paydaşlar)

İşletme ve işletme faaliyetleri ile ilgili olan taraflar paydaşlar olarak ifade edilir. Bu paydaşlar yani menfaat sahipleri; alıcılar, çalışanlar ve sendikalar, yatırımcı ve borç verenler, sivil toplum örgütleri gibi çeşitli kişi ve kurumlardır. İşletme tüm paydaşlarının menfaatlerini, mevzuat ve sözleşmelerden kaynaklanan haklarını korumak durumundadır.

Kurumsal Yönetim Tebliğinde Menfaat Sahipleri ilkesi 5 başlık altına toplanmıştır (SPK Tebliği, 2014):

a) Menfaat sahiplerine ilişkin şirket politikası
b) Menfaat sahiplerinin şirket yönetimine katılımının desteklenmesi
c) Şirketin insan kaynakları politikası
d) Müşteriler ve tedarikçilerle ilişkiler
e) Etik kurallar ve sosyal sorumluluk

3.4. Yönetim Kurulu

Yönetim kurulu, vereceği önemli kararlarla büyümesini ve getirisini risk yönetimine en uygun şekilde tutarak uzun vadeli menfaatleri gözeterek firmayı idare ve temsil eder (SPK, 2014). Firmanın kendi içine ve dışına karşı olan tüm sorumluluklarının belirlenmesi istenmektedir. Menfaat sahipleri ve yönetim kurulu birbirini tamamlayan ilkelerdendir. Bu ilkede firma adına yapılan faaliyetlerin hukuksal çerçeveye, firma sözleşmesine uygunluğunu ve denetlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Firma yönetim kurulu ile üst düzey yönetimi görev, yetki ve sorumlulukların belirtilmesi bu ilke ile ilişkilidir (Sönmez ve Toksoy, 2011: 66).

İşletmenin yönetiminde esas söz sahibi olan yönetim kurulu ile ilgili SPK kurumsal yönetim ilkelerinde en geniş şekilde durulmuştur. İşletmelerin yönetim kurulu ile ilgili temel olarak aşağıdaki konularda bildirim yapılması istenmiştir:

a) Yönetim Kurulunun İşlevi
b) Yönetim Kurulunun Faaliyet Esasları
c) Yönetim Kurulunun Yapısı
d) Yönetim Kurulu Toplantılarının Şekli
e) Yönetim Kurulu Bünyesinde Oluşturulan Komiteler
f) Yönetim Kurulu Üyelerine ve İdari Sorumluluğu Bulunan Yöneticilere Sağlanan Mali Haklar

İşletme ile ilgili en geniş bilgiye sahip olan yönetim kurulunun faaliyet esasları, görevleri, kendilerine sağlanan mali haklar, oluşumu ve seçimi, bünyesinde oluşturulan komitelerin yapısı ve bağımsızlığı gibi konularda bildirimlerde bulunulması istenmektedir. Böylece paydaşların ve özellikle de mevcut ve potansiyel yatırımcıların sağlıklı karar almalarına katkı sağlanması ve haklarının korunması amaçlanmaktadır.

VI. BİST TURİZM ŞİRKETLERİNİN KAMUYU AYDINLATMA VE ŞEFFAFLIK AÇIKLAMALARININ ANALİZİ

Çalışmamızın bu bölümünde, BIST'te faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kurumsal yönetim uyum raporları incelenerek, kamuyu aydınlatma ve şeffaflık bölümündeki açıklamaları incelenmiş ve SPK tarafından belirlenen kriterlerin hangi oranda karşılandığı tespit edilmiştir. Araştırma konusu veriler www.kap.org.tr internet adresinden ilgili şirketlerin 2018 yılı kurumsal yönetim uyum raporlarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu

kapsamda araştırmaya dahil edilen işletmelerin listesi aşağıda verilmiştir:

Tablo 2. Araştırma Kapsamındaki BIST Turizm İşletmelerinin Listesi

Sıra No	**Firma Unvanı**	**BIST KODU**
1	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.	AVTUR
2	Altınyunus Çeşme	AYCES
3	Marmaris Altınyunus Turistik Tesisler A.Ş.	MAALT
4	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.	MARTI
5	Metemtur Otelcilik Ve Turizm İşletmeleri A.Ş.	METUR
6	Petrokent Turizm A.Ş.	PKENT
7	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.	TEKTU
8	Ulaşlar Turizm Yatırımları A.Ş.	ULAS
9	Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.	UTPY

Kurumsal yönetim ilkelerinden kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkesi, şirkete ait önemli bilgilerin ilgili kişilere zamanında, tam ve doğru bir şekilde sunulmasına ilişkin ilkedir. Bilgilendirme politikası, mevzuat ile belirlenenler dışında kamuya hangi bilgilerin açıklanacağını, bu bilgilerin ne şekilde, hangi sıklıkla ve hangi yollardan kamuya duyurulacağını, yönetim kurulunun veya yöneticilerin basın ile hangi sıklıkla görüşeceğini, kamunun bilgilendirilmesi için hangi sıklıkla toplantılar düzenleneceğini, şirkete yöneltilen soruların yanıtlanmasında nasıl bir yöntem izleneceğini ve benzeri hususları içerir.

BİST Turizm işletmelerinin kurumsal yönetim ilkelerinden kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkelerine uyum derecesinin tespit edilmesi için yapılan araştırmaya ilişkin veriler aşağıda verilmiştir. Araştırmada kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkeleri kapsamında SPK tarafından maddeler halinde istenen açıklamaları yapan işletmelere her bir madde için "1", yapılmayan açıklamalar için "0" puan verilmiştir.

Tablo 3. BIST Turizm İşletmelerinin Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık Bilgileri

KURUMSAL YÖNETİM VE ŞEFFAFLIK	AYCES	AVTUR	MAALT	MARTI	METUR	PKENT	TEKTU	ULAS	UTPY	Ort.
1. Kurumsal İnternet Sitesi										
Kurumsal internet sitesinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde payların %5'inden fazlasına sahip olan gerçek kişi pay sahiplerinin listesinin yer aldığı bölüm	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
Kurumsal internet sitesinin hazırlandığı diller	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
2. Faaliyet Raporu										
İlgili kurumsal yönetim ilkesinde belirtilen bilgilerin faaliyet raporunda yer aldığı sayfa numaraları veya bölüm adları										
a) Yönetim kurulu üyeleri ve yöneticilerin şirket dışında yürüttükleri görevler ve üyelerin bağımsızlık beyanlarının yer aldığı sayfa numarası veya bölüm adı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
b) Yönetim Kurulu bünyesinde oluşturulan komitelere ilişkin bilginin sayfa numarası veya bölüm adı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1,00
c) Yönetim kurulunun yıl içerisindeki toplantı sayısı ve üyelerin toplantılara katılım durumu bilgisinin sayfa numarası veya bölüm adı	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,89
ç) Şirket faaliyetlerini önemli derecede etkileyebilecek mevzuat değişiklikleri hakkında bilginin	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0,67

sayfa numarası veya bölüm adı										
d) Şirket aleyhine açılan önemli davalar ve olası sonuçları hakkında bilginin sayfa numarası veya bölüm adı	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0,89
e) Şirketin yatırım danışmanlığı ve derecelendirme gibi hizmet aldığı kurumlarla arasındaki çıkarlarına ilişkin bilginin sayfa numarası veya bölüm adı	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0,67
f) Sermayeye doğrudan katılım oranının %5'i aştığı karşılıklı iştiraklere ilişkin bilginin sayfa numarası veya bölüm adı	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0,56
g) Çalışanların sosyal hakları ile diğer toplumsal ve çevresel sonuç doğuran şirket faaliyetlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilginin sayfa numarası veya bölüm adı	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0,89
	% 92	%92	%100	%79	%79	%92	%71	%100	%100	

SPK tarafından belirlenen, şirketlerin kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkesi gereğince yapması gereken açıklamalara BIST turizm şirketlerinin uyum düzeyine ilişkin yapılan araştırmanın sonuçları aşağıda verilmiştir:

a- İnternet Sitesi: SPK kurumsal yönetim ilkelerine göre kamunun aydınlatılmasında, şirkete ait internet sitesi aktif olarak kullanılır ve burada yer alan bilgiler sürekli güncellenir. Şirketin internet sitesindeki bilgiler, ilgili mevzuat hükümleri gereğince yapılmış olan açıklamalar ile aynı ve/veya tutarlı olur; çelişkili veya eksik bilgi içermez. Yapılan araştırma sonucunda BIST turizm endeksindeki şirketlerin tamamının internet siteleri ilgili istenilen şartları taşıdığı görülmüştür. Buna göre, bütün şirketlerde kurumsal internet sitesinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde payların %5'inden fazlasına sahip olan gerçek kişi pay sahiplerinin listesinin yer aldığı bölüm yer almaktadır. Ayrıca kurumsal internet siteleri Türkçe ve İngilizce olarak yayınlanmaktadır.

b- **Faaliyet Raporu:** SPK kurumsal yönetim ilkelerinde şirketlerin faaliyet raporlarında özellikle yönetim kurulu ile yöneticilere ilişkin hangi bilgilerin yer alması gerektiği ifade edilmiştir. Buna göre; araştırma kapsamındaki şirketlerden 3 tanesinin (MAALT, ULAS ve UTPY) faaliyet raporu ile ilgili bütün bilgilere yer verdikleri tespit edilmiştir. Faaliyet raporuna ilişkin bilgileri en düşük oranda (%71) veren şirket TEKTU olmuştur. "Yönetim kurulunun yıl içerisindeki toplantı sayısı ve üyelerin toplantılara katılım durumu bilgisinin sayfa numarası veya bölüm adı" başlığı altında istenen bilgileri ve "çalışanların sosyal hakları ile diğer toplumsal ve çevresel sonuç doğuran şirket faaliyetlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilginin sayfa numarası veya bölüm adı" başlığındaki bilgileri sadece METUR vermemiştir. "Şirket aleyhine açılan önemli davalar ve olası sonuçları hakkında bilginin sayfa numarası veya bölüm adı" başlığı altında istenen bilgileri sadece PKENT vermemiştir.

"Sermayeye doğrudan katılım oranının %5'i aştığı karşılıklı iştiraklere ilişkin bilginin sayfa numarası veya bölüm adı" bilgisi kapsamındaki 9 şirketten sadece 5 şirket tarafından verilmiş olup, en düşük oranda (%56) bilgi verilen başlık olmuştur.

"Şirket faaliyetlerini önemli derecede etkileyebilecek mevzuat değişiklikleri hakkında bilginin sayfa numarası veya bölüm adı" başlığı altında istenen bilgileri ve "Şirketin yatırım danışmanlığı ve derecelendirme gibi hizmet aldığı kurumlarla arasındaki çıkarlarına ilişkin bilginin sayfa numarası veya bölüm adı" başlığı altında istenen bilgileri 6 şirket bildirmiş, 3 şirket bildirmemiştir.

V. SONUÇ

Kurumsal yönetim ilkeleri küreselleşen piyasalarda işletmelerin yönetim biçimini belirleyen en temel etkenlerden biri olmuştur. Kurumsal yönetim ile sadece işletme sahiplerinin değil işletmenin tüm paydaşlarının haklarının ve menfaatlerinin korunması sağlanmaktadır. Kurumsal yönetim kavramı piyasalarda ve işletmelerde şeffaflığın sağlanmasında en kilit olgu haline gelmiş olup, global ölçekte kabul edilen kurumsal yönetim yaklaşımlarında şeffaflık, hesap verilebilirlik, adillik ve sorumluluk temel ilkeler haline gelmiştir. Etkin işleyen bir kurumsal yönetim sisteminin en temel unsuru, işletme ile ilgili önemli her türlü bilgiye zamanında, tam olarak ve doğru bir şekilde ulaşılmasını ifade eden şeffaflık ilkesidir. Uluslararası piyasalarda kendine yer bulmak isteyen ülkelerin şeffaflığı sağlaması son derece önemli hale gelmiştir. Şeffaflık ve kamuyu aydınlatma sadece şirket faaliyetleri ile ilgili önemli bilgilerin kamuya açıklanmasından ibaret olmayıp, aynı zamanda şirketin mülkiyet ve yönetim yapısı hakkındaki bilgilerin de kamuya açıklanmasını kapsamaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul'da kayıtlı 9 turizm şirketinin kurumsal yönetim ilkelerinden Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık ilkesine uyum derecesi araştırılmıştır. SPK tarafından belirlenen kriterler ile karşılaştırıldığında araştırma kapsamındaki şirketlerin tamamının kamuyu aydınlatma ve şeffaflık kriterlerinden birincisi olan internet sitesi ile ilgili kriterleri yerine getirdiği tespit edilmiştir. Kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ile ilgili ikinci kriter olan faaliyet raporu bölümü ile ilgili 9 şirketten 3 tanesi tüm kriterleri yerine getirmiştir. Geriye kalan 6 şirketin faaliyet raporu ile ilgili bazı kriterleri tam olarak yerine getirmediği, başlıklar bazında %56 ile %89 arasında değişen oranlarda kriterlerin yerine getirildiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

[1] Aktan, C. C. (2013). "Kurumsal şirket yönetimi". *Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Araştırmalar Serisi, 5(1),* 151-191.

[2] Aktan, C. C. ve Vural, İ.Y. (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet-Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler". *Çimento İşveren,* 21(3): 4-21.

[3] Arı, M. (2009). "Finansal raporlama skandalları ve mali tabloların güvenirliliği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23* 409-420.

[4] Aydoğan, E., & Uyanık, S. (2018), "Kurumsal yöneticinin avantajı: yönetişim", *978*, 25-28.

[5] Büyükdere, F. (2015). *Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

[6] Coşkun, M., Erdem, S. ve Yörük, N. (2005), "Aile İşletmelerinde Kurumsal Yönetim ve Finansal Performans İlişkisi, 4. Orta Anadolu İşletmecilik Kongre Kitabı", *TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi*, Ankara, 394- 406.

[7] Clarke, T. (2011). *Corporate governance causes of the global financial crisis.* Cambridge:Cambridge University Press.

[8] Demirbaş, M. & Uyar, S. (2006). *Kurumsal yönetim ilkeleri ve denetim komitesi* (1.baskı). İstanbul: Güncel Yayıncılık.

[9] Duman, K. (2004). "Finansal Krizlere Karşı Politika Tercihleri". *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (8): 38-61.

[10] Ertuna, B., ve Tükel, A. (2008). "Şirketlerin kamuyu aydınlatma düzeyleri: ortaklık yapısı ve kurumsal yönetimin etkileri". *İMKB Dergisi, 40(10),* 1-37

[11] Karayel Mete, (2011), "Türkiye'de Kurumsal Yönetimin Dünü, Bugünü Ve Yarını: İMKB 100 Şirketlerinde Kurumsal Yönetim Derecelendirme Çalışması", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Isparta.

[12] Kavut, L. (2010). "Kurumsal Yönetim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Çevresel Raporlama: İMKB 100 Şirketlerinin Çevresel Açıklamalarının İncelenmesi". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi,* 21(66): 1-36.

[13] Okay E. (2011), "Yeni Türk Ticaret Kanunu ile Türkiye'de Kurumsal Yeniden Yapılandırma ve Mali Ortamın İyileştirilmesi", *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, Sayı 42, 2ss.35-48.

[14] Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2011). "Kurumsal Yönetim İlkelerinin Türkiye'deki Aile İşletmelerine Uygulanabilirliği". *Maliye ve Finans Yazıları,* 25(92): 51-90.

[15] TÜSİAD (2005), Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği, (2005). Sermaye Piyasaları İçin Örnek Şirket Yapısı Raporu, Yayın No: TÜSİAD-T/2005-06/403, Haziran.

[16] TKYD (2007), "Nedir Bu Kurumsal Yönetim?",*Deloitte Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği Ortak Yayını*, İstanbul.

[17] Uygun Hilmi (2019), "Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Denetim Kalitesi Üzerine Etkisi: Bıst-100 Şirketleri Üzerine Bir Araştırma", Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 119-129, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.021
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Oyunlaştırma Üzerine Yapılan Sosyal Bilimler Alanındaki Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Batuhan Köse[1*], Zuhal Çilingir Ük[1+]

[1*]*Turizm İşletmeciliği, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye*
[*]*Sorumlu olan yazar:batuhankose@outlook.com*
[*]*Konuşmacı: batuhankose@outlook.com*
Sunum/Kâğıt Türü: Sözlü/Özet

Özet - İnsanlar arasında iletişim yöntemlerinden biri olan oyun, gelişen teknolojiyle birlikte oyunlaştırma kavramının temellerini oluşturmuştur. Teknolojik cihazların yaygınlaşması ve belirli platformlardaki oyun süreçlerinin kolaylaşması ile oyunlaştırma kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Oyunlaştırma sağlık, spor, finans, pazarlama alanlarının yanı sıra eğitim alanında da son yıllarda sıklıkla çalışılan bir araştırma konusudur. Bu çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavram olarak açıklanmış, oyunlaştırma unsurları olan mekanikler, dinamikler ve bileşenler ile oyunlaştırma modelleri ele alınmıştır. Sonrasında, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı olan, sosyal bilimler alanındaki oyunlaştırma konulu tezler, uygulama alanları, değişkenleri, yöntemleri ve sonuçlarına göre nitel araştırma tekniklerinden bibliyometrik analiz yöntemi ile derinlemesine incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler *– Oyunlaştırma, Oyunlaştırma Unsurları, Sosyal Bilimler, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz*

Bibliometric Analysis of Social Sciences Theses on Gamification

Batuhan Köse[1*], Zuhal Çilingir Ük[2+]

[1*]*Tourism Management, Ondokuz Mayıs University, Samsun, Turkey*
[2+]*Tourism Management, Ondokuz Mayıs University Samsun, Turkey*
[*]*Corresponding author: batuhankose@outlook.com*
[+]*Speaker: batuhankose@outlook.com*
Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Abstract - The game notion, as one of the first communication methods among people, has formed the basis of the concept of gamification with the developing technology. The concept of gamification has gained importance with the expansion of technological devices and the ease of game processes on certain platforms. Gamification is a research subject that has been studied frequently in recent years in the fields of health, sports, finance and marketing as well as education field. In this study, firstly gamification is explained as a concept and afterwards mechanics, dynamics and components of gamification and gamification models are discussed. Afterwards, theses about gamification in the field of social sciences, which are registered in the database of National Thesis Center of Higher Education Council, were examined in depth by bibliometric analysis method which is one of the qualitative research techniques according to their application areas, variables, methods and results. The findings of the research were interpreted

Keywords- *Gamification, Elements of Gamification, Social Sciences, Graduate Thesis, Bibliometric Analysis*

I. GİRİŞ

Oyun, insanlık tarihi boyunca var olan insanın olduğu her ortam ve koşulda karşımıza çıkan bir olgudur. Oyun kavramı genel olarak zaman geçirmeye yönelik, eğlenme amaçlı etkinlikler olarak tanımlanabilir [1]. Huizinga (1938), "Homo Ludens" isimli kitabında oyunu insanların ortak özelliklerinden biri olarak nitelendirmiştir [2].Oyunlaştırma fikir olarak yeni olmayıp, kavramsallaştırılması son yıllarda gerçekleştirilmiştir [3]. Oyunlaştırmanın ilk örneklerine 1900'lü yıllarda rastlanmasına rağmen, bir araştırma konusu olarak 2000'li yıllar da ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Kavram akademik literatürde ise 2010 yılından itibaren yer almakta ve bu tarihten itibaren bilimsel araştırma sayısında artış gözlenmektedir [4]. Bu durumu teknolojideki ve küresel pazarlama yöntemlerindeki gelişmelerin mümkün kıldığı söylenebilir [5].

Oyunlaştırma kavramına ilişkin literatürde genel kabul görmüş tanıma rastlanmamakla birlikte; oyunlaştırma motivasyon, etkileşim ve deneyimleme kavramlarıyla birlikte açıklanabilmektedir. Oyunlaştırma kavramının sınırları keskin bir şekilde belirlenemezken, bir uygulamanın ya da faaliyetin oyunlaştırma alanı içine girip girmediği belirlenebilir. Bu perspektifle bakıldığında tanım, oyun unsurlarının oyun bağlamı dışında kullanılması olarak yapılabilir [6].

Oyunlaştırma kavramı son yıllarda literatürde önem kazanan yeni bir terim olmasına rağmen, eğitim, ekonomi ve özelliklede pazarlama alanında, reklam ve üretim gibi sektörlerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada göreli olarak yeni bir konu olan oyunlaştırma konusunda yapılan sosyal bilimler alanındaki tezlerin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle oyunlaştırma kavramı tanımlanarak, unsurları ve modelleri açıklanmıştır. Sonrasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veritabanında yer alan oyunlaştırma konusundaki tezler bibliyometrik analizle derinlemesine incelenerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Literatüre yansıdığı kadarıyla oyunlaştırma alanındaki çalışmaların bibliyometrik değerlendirilmesine yönelik bir araştırma olmaması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

II. OYUNLAŞTIRMA

A. Oyunlaştırma Kavramı

Gelişen teknolojinin yadsınamaz etkisiyle oyunlar giderek daha gerçekçi hale dönüşmüş, gerçek ise daha çok oyuna benzer bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde oyunlar bireylerin yaşantısının bir parçası haline gelmiştir. Oyunların ve oyunlaştırılmış uygulamaların günlük yaşam sürecine yayılmaya başlamasıyla birlikte, öğrenme ve farkındalık ile ilgili etkili bir uygulama olan oyun oynama eylemi, öğrenme-öğretme süreçlerinin performansının artırılması ve etkililiği için kullanılabilir hale gelmiştir [7].

Oyunlaştırma terim olarak oyun ve kurgu kelimelerinin köklerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur [8]. *Ludus* ve *paidia* kavramlarının anlaşılması oyunlaştırma kavramının iyi anlaşılmasına anahtar görevi üstlenmektedir. *Paidia*, Türkçe olarak oyun oynamak denilen kavram olup, eğlence için vakit geçirilen aktivitedir. *Ludus* ise belli bir plan dâhilinde, belirli bir süre ve standart kurallarla oynanan, sonucunda kazananın ve kaybedenin olduğu bir aktivitedir [9]. *Paidia* ve *ludus* arasındaki fark ise; *paidia* kavramının belirli kurallar dâhilinde gerçekleştirilmesidir.

Oyunlaştırmanın gelişimi teknolojik gelişimin artmasına dayanmaktadır [10]. Günümüzde bilgi teknolojilerini kullanarak zengin ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaratmak ve deneyim sürecindeki etkileşimleri gerçek zamanlı olarak takip etmek oyunlaştırmayla yapılabilmektedir. Bu nedenle, oyunlaştırma yaklaşımının detaylı olarak tanımlanmasına ve oyunlaştırmanın ne olduğunun anlaşılmasına ihtiyaç duyulmaktadır [11].

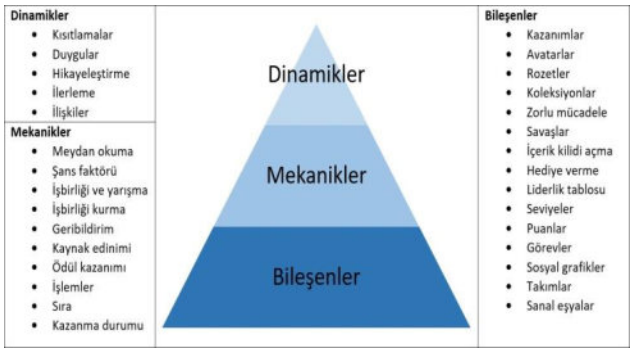
Literatür incelendiğinde, oyunlaştırma kavramının kabul edilmiş evrensel bir tanımı olmamakla birlikte, yaygın olarak kullanılan tanımı, oyun ve tasarım elemanlarının oyun türleri dışındaki durumlarda kullanılmasıdır [12]. Diğer tanımlamalar ise motivasyon, etkileşim, adanmışlık ve deneyimleme odaklıdır. Oyunlaştırma, oyunsal düşünme sürecindeki felsefenin önceden belirlenmiş bir yaklaşımla, oyun unsurlarıyla kullanılmasıdır [13]. Oyunlaştırma etkileşime bağlı bir kavramdır. Etkileşimli sistemler oluşturulurken oyunsu tasarımlar geliştirebilmek için oyunların bir araç olarak kullanılması gereklidir. Oyunlaştırmanın ana fikri oyunsal olmayan bağlamlar, ürünler veya hizmetlerde oyun tasarım elementleri kullanarak istenen davranışları motive etmektir [14]. Bu bakış açısıyla oyunlaştırmanın müşteri sadakati oluşturulma ve geliştirilmesinde müşteri ile ürün arasında ilişkiye katkı sağladığı söylenebilir.

Bir başka anlatımla oyunlaştırma, kullanıcılarla etkileşim kurmak ve sorunları çözmek için oyun düşüncesi ve oyun mekaniğini sürecinin kullanılması olarak tanımlanabilir. Hamari ve Huotari, oyunlaştırmayı oyun deneyimini ve davranışsal çıktıları elde etmek amacıyla motivasyon arttırma süreci olarak tanımlamışlardır [15]. Bu bağlamda oyunlaştırma anlamlı içsel motivasyonlar sunarak adanmışlığa yönelik alışkanlık geliştiren, kullanıcıların ihtiyaç ve hedeflerini dikkate alan bir yaklaşımdır [16]. Zichermann ve Cunnigham'ın [17], tanımına göre oyunlaştırma, oyundaki kuralların ve düşünce biçiminin, kullanıcıların ilgisini çekmek ve problemlerini çözmek için kullanılmasıdır. McGonigal'a göre ise oyunlaştırma, oyuncuların gerçek hayattaki sosyal ve politik sorunları çözmek için kullandıkları yeni bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır [18].

B. Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma unsurları, bir oyunlaştırma modelinde kullanılan bütün unsurları kapsamaktadır. ''Bir oyun oluştururken bulunması gereken unsurlar nelerdir?'' sorusunun cevapları oyunlaştırma da kullanılan oyun tasarım unsurlarını ortaya koymaktadır [19]. Oyunlaştırma çalışmalarına bakıldığında, oyunlaştırmanın kuramsal olarak oyun ve motivasyon modellerine dayandığı görülmektedir [20]. Bu noktada oyunlaştırmanın çok boyutlu ve çok yönlü bir öğrenme yaklaşımı olduğu söylenebilir. Oyunlaştırmada içsel ve dışsal etkileşimden bahsedilebilir. İçsel etkileşimler oyunlaştırma unsurları arasındaki etkileşim, dışsal etkileşim ise oyunlaştırma unsurlarıyla öğrenen arasındaki etkileşimdir [21].

Oyunlaştırma kavramı konusunda tasarım oluşturmak isteyen araştırmacılara örnek bir tasarım modeli sunan Werbach ve Hunter [21], oyunlaştırma kavramının temelini oluşturan unsurlarını bileşenler, dinamikler ve mekanikler olarak sınıflandırarak, piramidin basamaklarını oluşturmuşlardır. Şekil 1'de görüldüğü gibi üç basamaktan oluşan piramidin en alt basamağında oyun bileşenleri, orta basamağında oyun mekanikleri ve en üst basamağında ise oyun dinamikleri bulunmaktadır.



Şekil1 Oyunlaştırma Piramidi

Dinamikler: Oyunlaştırma piramidinde en üst sırada yer alan dinamikler, oyuncuların ilk bakışta fark edemedikleri veya başka bir ifade ile etkili iletişim kuramadıkları ancak oyunlaştırma tasarımı oluştururken önem arz eden kurgusal tasarım üyeleridir. Oyunlaştırmanın oyuncular üzerinde oluşturduğu etkinin şekillendirilmesinde, oyun dinamikleri etkin bir rol almaktadır. Farklı tiplere sahip olan oyunculara uygun olarak çeşitli oyun dinamikleri bulunmaktadır. Oyunlaştırmada kullanılmakta olan dinamikler oyunlaştırmanın oluşumunu etkilediği gibi ortaya konulacak oyunun kurgusunu da oluşturmaktadır. Werbach ve Hunter [22], oyunlaştırma piramidinde beş dinamik listelemişlerdir. Bu dinamikler; kısıtlamalar, duygular, kurgu, ilerleme ve ilişkilerdir.

- Kısıtlamalar: Oyunun belirgin çerçevesini oluşturmaktadır. Oyuncunun hangi zamana kadar tek başına hareket edeceğini tanımlamaktadır.
- Duygular: Oyun içerisinde bulunan heyecan, merak, üzüntü, sevinç ve kızgınlık vb. duyguların yaşanmasıdır. Oynamanın kişiye eğlence duygusunu vermesi oyunun devamlılığının sağlanması için önemlidir.
- Kurgu: Oyunun ana hikâyesini oluşturmaktadır. Dinamikler için önemli olan hikâyedeki kurgunun başlangıçtan bitişe kadar tutarlı olmasıdır. Öyküleme belirli bir senaryo içerisinde olabilir.
- İlerleme: Oyuncunun dinamikler bölümünde büyüme sürecinden sonra gelişim göstermesidir.
- İlişki: Oyuncular arasındaki olumlu duyguların ortaya çıkmasını sağlayan süreçtir. Oyuncular arasındaki etkileşimleri ifade etmektedir.

Mekanikler**:** Dinamikler ile bütünleştirilen oyunlaştırma, mekanikler ile uygulamaya geçirilmektedir. Oyunlaştırmanın etkisi altında kalan önemli değişkenlerden biri olan bağlılık ve motivasyon düzeyini yükseltmek için kullanılırlar. Werbach ve Hunter [22] oyunlaştırmada on temel mekanik oluşturmuşlardır. Bu mekanikler; şans, zorluk, rekabet ve iş birliği, ödüller, alışveriş, durum, sıra, geri bildirim ve kaynak edinimi olarak belirlenmiştir. Mekanikler birden çok dinamiğin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

- Zorluk: Sorunların ya da durumların çözümü için gerçekleştirilen görevlerdir. Oyunda ileri seviyeye geçebilmek ya da oyunu kazanabilmek için istenen hedefi kapsamaktadır.
- Şans: Unsurların gelişigüzel durumlarını içermektedir. Oyun sırasında önemli bir yere sahiptir. Her şeyin beceri göstererek yapılması mümkün değildir.
- İş Birliği ve Rekabet: Bir hedef ya da gerçekleştirilmesi gereken görev için oyuncuların bir arada çalışması ve bireylerin ya da grubun kazanmak için mücadele etmesidir [23].
- Geri Bildirim: Oyuncunun bulunduğu durumla ilgili yaptıklarına oyun içerisinde sistem tarafından geri bildirimde bulunulmasıdır. Oyun sırasında sistemde meydana gelen değişikliklerin ya da durumların bildirilmesiyle, hataların aynı zamanda düzeltilmesi ve engellenmesi sağlanabilir.
- Ödüller: Bir eylemin ya da başarının elde edilmesi durumunda sağlanan faydadır.
- Alışveriş: Oyuncular arasında oyunda kullanılan nesnelerinin durumudur.
- Durum: Oyuncunun bulunduğu zaman dilimindeki durumudur.
- Sıra: Oyuncuların sırasıyla katılımın sağlanmasıdır. Eşit haklar tanınır.
- Kaynak Edinimi: Oyun sırasında ilerleme durumu ya da oyuncunun gelişimini sağlamak için gerekli nesnelerin bütünüdür.

Bileşenler: Oyunlaştırma bileşenleri oyuncu ile iletişim halinde bulunan model unsurları olarak açıklanabilir. Oyuncuların oyunlaştırılmış türlerle bağlantılı olduğu rozet, lider tablosu, seviyeler, sanal hediyeler vs. gibi tasarım öğeleri oyunlaştırma bileşenlerinin sadece birkaçıdır [24]. Tasarımı oyunlaştırmanın dinamikleri ve mekanikleri ile yapılan oyunlaştırma kavramı bu bileşenlerin kullanımı ile oluşmaktadır. On beş tane bileşenden söz edilebilir. Bu bileşenler; başarı, avatar, rozetler, lider tablosu, seviyeler, puanlar, takımlar, sanal hediyeler, içeriğe ulaşma, koleksiyonlar, macera, savaş, hediye, mücadele etme ve sosyal grafiklerdir.

- Başarı: Belirlenmiş olan hedeflere ulaşılması halindeki kazanımdır [25].
- Avatar: Oyuncunun oyun sırasındaki sahip olduğu karakterinin görsel gösterimidir. Oyun sırasında avatarın durumu, diğer oyunculara karşılık göstermesi bakımından önemli bir unsurdur.
- Rozetler: Oyun sürecindeki bazı başarıların görsel olarak temsil edilmesidir. Oyunlardaki profesyonelleri belirten rozetler, oyunlaştırma tasarımında motive edici unsurlardan birisidir [24].
- Lider Tablosu: Oyuncular arasında sıralamada nerede olduklarını gösteren, güçlü motivasyon etkisi olan bir unsurdur.

- Seviyeler: Oyun süreci boyunca oyuncunun ilerlemesi için tanımlanan her bir adımdır.
- Puanlar: Puanlar oyuncular arasında paylaşılan önemli bir unsurdur ve oyun sistemleri içerisinde gereklidir. Oyunda ilerlemenin karşılığı olan puanlar, oyun içerisinde bireyin sıralamasını göstermektedir.
- Takımlar: Ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş oyuncu grubudur.
- Sanal Hediyeler: Oyun içerisinde kullanılan her türlü varlıktır.
- İçeriğe Ulaşma: Belirlenen hedeflere ulaşan oyuncuların yeni nesnelerin vb. unsurlara hâkim olma durumudur.
- Koleksiyonlar: Oyun içerisindeki nesnelerin toplanmasıdır.
- Macera: Oyun sırasında kullanıcı kişinin başarması beklenen zorluklardır.
- Savaş: Oyunda ilerleyebilmek için, nesneleri toparlayabilmek için gerekli olan mücadeledir.
- Hediye: Günlük olarak süre gelen oyunda tasarımcıdan oyuncuya kaynakların paylaşımıdır.
- Mücadele Etme: Oyun sırasında kısa zamanlı oluşan oyuncu-oyuncu ya da oyuncu-yapay zekâ arasındaki ilişki çabasıdır. Başarma, üstünlük gibi durumları uygulayan bu unsur önemli bir motivasyon aracı olabilmektedir.
- Sosyal Grafikler: Oyun esnasında oyuncuların sosyal ağa bağlanabilmesini, listelerindeki diğer oyun oynayan kişileri görebilmesini sağlayan bir unsurdur [26].

Tablo 1' de sözü edilen oyunlaştırma unsurları kısaca özetlenmiştir.

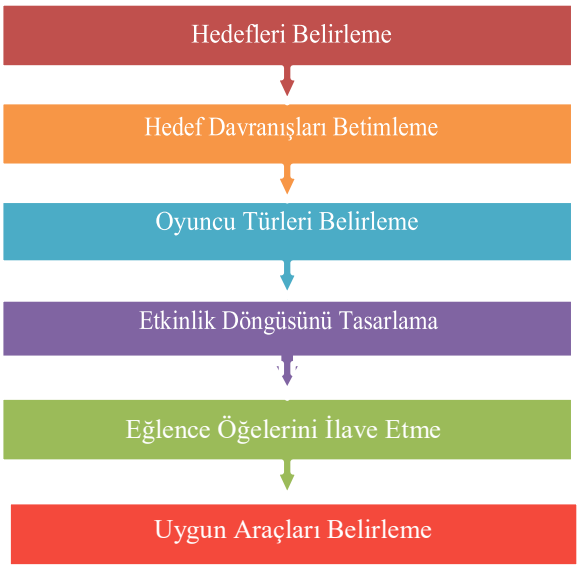
Tablo 1. Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma Unsurları		
Dinamikler	**Mekanikler**	**Bileşenler**
Kısıtlamalar Duygular Kurgu İlerleme İlişkiler	Zorluk Şans İş Birliği ve Rekabet Geri Bildirim Ödüller Alışveriş Durum Sıra Kaynak Edinimi	Başarı Avatar Rozetler Lider Tablosu Seviyeler Puanlar Takımlar Sanal Hediyeler İçeriğe Ulaşma Koleksiyonlar Macera Savaş Hediye Mücadele Etme Sosyal Grafikler

C. Oyunlaştırma Modelleri

D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

Gartner, Werbach ve Hunter [22] altı alt alta sıralı basamaktan oluşan D6 tasarım modeli olarak bir oyunlaştırma tasarım modeli oluşturmuştur. Model aslında iş süreçlerinde kullanılmak üzere hazırlanmış olup, farklı durumlar ve amaçlar için de kullanılmıştır. Werbach ve Hunter'a ait D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli Şekil 2'de görüldüğü gibidir.



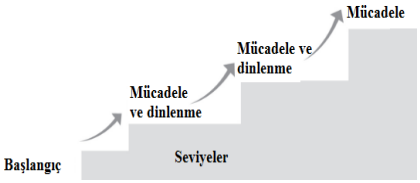
Şekil 2 D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

- Hedefleri Belirleme: Oyunlaştırma modeli uygulanacak iş yapısının belirlenmesi modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır.
- Hedef Davranışları Betimleme: Oyunlaştırma tasarım modelinde diğer aşamada hedef davranışları belirlemek amaçlanmaktadır. Oyuncuların duruma göre hangi davranışları gerçekleştirmesi gerektiğinin tespiti bu aşamanın önemli bir durumudur [27].
- Oyuncu Türlerini Belirleme: Oyunlaştırma modeli uygulanmış sistem içerisinde olan grup oyunculardır. Bu aşamada oyunlaştırmanın hedef kitlesi olan oyuncu türlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bartle'nin geliştirdiği oyuncu testi kullanılarak oyuncu türleri tespit edilebilmektedir. Bu oyuncu testi oyuncuları 4 kategoride birleştirmektedir. Başaranlar (achievers), kâşifler (explorers), katiller (killers) ve sosyalleşenler (socializers) olarak birleştirmiştir [28]. Oyuncu türlerinin dağılımına bakıldığında yaklaşık değerler %75 sosyalleşenler, %10 kâşifler, %10 başaranlar ve %5 katiller şeklindedir.



Şekil 3 Etkinlik Döngüsü

- Etkinlik Döngüsünü Tasarlama: Oyunlaştırma tasarım modelinde uygulana ve aktif olarak kullanılan iki tür etkinlik döngüsü bulunmaktadır: Bu döngülerin birincisi bağlılık döngüsü (engagement loop) ve ikincisi de ilerleme basamaklarıdır (progression stairs). Bağlılık döngüsü oyunlaştırma kavramı içerisinde oyuncunun uygulaması sırasında ne olacağını başka bir ifadeyle sistemin oyuncuya karşı nasıl cevap vereceğini tanımlamaktadır. İlerleme basamakları oyunlaştırmanın sürecinin genel akışının ifade etmektedir [29].
  Şekil 3 ve 4' te etkinlik döngüsü ve ilerleme basamakları görsel olarak sunulmaktadır.

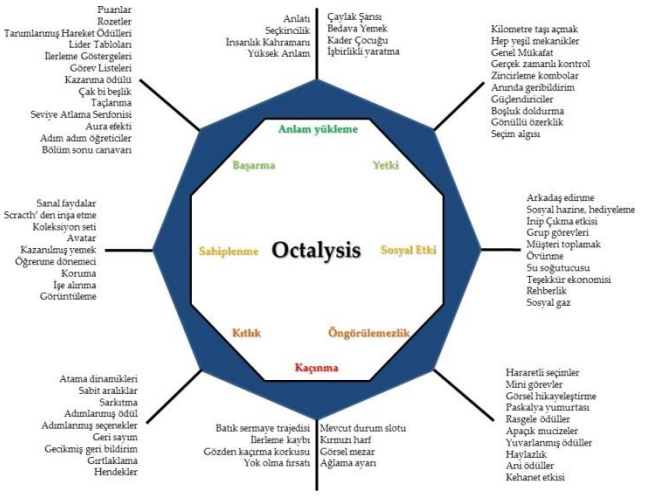


Şekil 4 İlerleme Basamakları

- Eğlence Öğelerini İlave Etme: Oyunlaştırma uygulanan sistemin eğlence düzeyi incelenmektedir. Oyuncunun oyunlaştırılmış sistemde gönüllü olması durumunda kullanması gereken eğlence unsurlarının sisteme ilave edilmesi gereklidir. Eğlencenin birden fazla türü olduğu bilinmektedir. Lazzaro 'ya göre 4 farklı eğlence türü bulunmaktadır: Kolay eğlence, zor eğlence, insan eğlencesi, ciddi eğlence bu türlerdir. Oyuncu türleri ile eşleşen eğlence türleri oyunlaştırılmış sisteme dâhil edilmelidir.
- Uygun Araçları Belirleme: Oyunlaştırma modelinin en son aşamasında hedefler doğrultusunda ve oyuncu türlerine uygun olarak oyunlaştırmanın unsurları olan dinamik ve mekanikleri oyunlaştırmaya dâhil ederek oyunlaştırma tasarımı gerçekleştirilir [30].

Chou'nun Octalysis Modeli

Octalysis çerçevesi Chou tarafından 2013 yılında sunulmuştur. Bu çerçeve sekizgen şekildedir ve her köşesinde bir temel bileşen yer almaktadır [31]. Octalysis bir dizi oyunsal elementi ve bilişsel dürtüleri sistematik olarak organize eden ve bir uygulama veya süreci daha motive edici, daha çekici hale getirmek için kullanılabilecek bir oyunlaştırma çerçevesidir. Bu çerçevenin altında yatan fikir ise insanlar için çoğu oyunun bir eğlence duygusu yaratmasıdır. Eğlence duygusu oyun aktiviteleri için motivasyon kaynağıdır. Octalysis çerçevesini oluşturan dürtüler ve buna ait bileşenler Şekil 5'te görülmektedir [32].



Şekil 5 Octalysis Modeli

1.Epik anlam; bireylerin kendileri dışındaki daha büyük bir anlam arayışına katılmaları için çağıran unsurdur. Kahramanlık, kader, öykü vb.
2.Gelişim ve başarma; bireyler geliştiklerini düşündükleri için motive olurlar. Bu durum ilerleyerek seviye atlama ve uzmanlaşmaya uzanır. Puanlar, rozetler, liderlik tablosu vb.
3. Yaratıcılık ve geribildirim yetkilendirmesi; bireylerin yaratıcı düşünmeleri teşvik edilir. Sağlanan motivasyonla katılımcılar farklı kombinasyonlar ve stratejiler dener, geribildirimler yoluyla denencelerini iyileştirebilir [33]. Karar verme, dönüm noktası, karışım yapma vb.
4.Sahiplik duygusu; oyunsal ortamda kullanıcıların materyal veya alanları elde etmelerini, korumalarını ve geliştirmeleri konusunda motive edici bir dürtüdür. Sanal eşyalar, koleksiyonlar vb.
5.Sosyal etki ve ilişkililik; diğer bireylerin etkisiyle bir aktivite ile ilgili motive olmayı ifade eden unsurdur. Arkadaş grupları, grup mücadelesi vb.
6.Yokluk ve buna tahammülsüzlük; bireylerin sahip olmadıkları bir şeyi istemeleri, onları istedikleri şeye ulaşma konusunda motive eder [34]. Geri sayım, görevler vb.
7.Öngörülemezlik ve merak duygusu; bilinmeyeni keşfetme konusunda teşvik edicidir. Gelişigüzel ödüller vb.
8.Kayıp ve kaçınma; bireylerin istemedikleri bir durumla karşılaşmama doğrultusunda hareket etmelerinde motive edici dürtülerdir. İlerleyiş kaybı, fırsatların kaybı vb.

Octalysis modeline göre sağ tarafta kalan dürtü ve bileşenler, beynin sağ kısmında yer alan yaratıcılık, kendini ifade etme ve sosyal bakış açılarıyla ilgilidir. Sol tarafta kalan dürtü ve bileşenler ise çoğunlukla dışsal motivasyonla ilgilidir [35]. Bu kısımdaki unsurlar mantık, hesaplama ve sahiplenme ile de bağlantılıdır [36]. Sağ taraf aktiviteleri içsel motivasyona bağlı olarak tanımlarken, motivasyon kaynağı aktivitenin kendisidir. Bu sebeple ödül veya hedef gözetilmez. Octalysis modelinde üst kısımda yer alan unsurlar daha pozitif motivasyonla sonuçlanabilir. Başarılı bir oyunlaştırma tasarımında tüm dürtü veya bileşenler pozitif üretkenliğe neden olabilecek bir aktiviteye bağlanmalıdır [37].

III. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, oyunlaştırma konusunda sosyal bilimler alanında yapılmış lisansüstü tezlerin derinlemesine incelenmesi suretiyle bir durum değerlendirilmesi yapmaktır. Bu amaçla araştırmada 2010 ile 2018 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan oyunlaştırma anahtar kelimesinin kullanıldığı, sosyal bilimler alanındaki tezler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. YÖK ulusal tez merkezi veritabanında oyunlaştırma konusunda 2010-2019 yılları arasında yapılan 50 çalışma vardır. Bu çalışmalardan sadece 16 tanesi sosyal bilimler alanında olup, bir tanesinin de erişim izni bulunmamaktadır. Dolayısıyla sosyal bilimler alanında erişilen 15 tez araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

IV. BULGULAR

Araştırma kapsamında yer alan 15 tezden 4'ü doktora, 11'i ise yüksek lisans tez çalışmasıdır. Kavramın literatüre girdiği tarihten günümüze oyunlaştırma konusunda sosyal bilimler alanında yazılmış tezlerin sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Oyunlaştırma konusunda sosyal bilimler alanında yazılan tezlere ait yapılan incelemeler; yazar, çalışma adı, uygulama alanı, değişkenler, yöntem ve sonuç bağlamında yıl sırasına göre Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Oyunlaştırma Üzerine Yapılan Sosyal Bilimler Alanındaki Tezler

Yazar	**Çalışmanın Adı**	**Uygulama/Araştırma Alanı**	**Değişkenler**	**Yöntem**	**Sonuç**
Çıbık (2010)	Oyunlaştırma Yoluyla İşlenen Şiirlerde Parçalar üstü Birimlerin Karşılaştırılması	2008-2009 Eğitim-Öğretim Yılı, Muğla Kavaklıdere Menteşe İlköğretim Okulu 7. Sınıf Öğrencileri	Doğaçlama Vurgu Ton Durak	Deneysel	Öğrencilerin şiir okumalarında sınıflar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Yörükoğlu (2014)	Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi	İkincil Kaynak	Firma Adı Tanıtılan Ürün Kampanya Yeri Kampanya Konusu Slogan Kampanya Vurgusu Hedef Kitle	İçerik Analizi	Oyunlaştırılmış gerilla pazarlamanın tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi sağlamlaştırdığı ortaya konulmuştur.
Bayraktar (2014)	Bir İletişim Modeli Olarak Oyunlaştırma	İkincil Kaynak	Dijital İletişim Dijital Pazarlama Oyunlaştırma	Veri Derleme	Oyunlaştırmanın yeni bir iletişim modeli olma çabasının başarıya ulaştığı ortaya konulmuştur.
Demirbaş (2014)	Bilgisayar Oyunları ve Gerçeklik İlişkisi Çerçevesinde Oyunlaştırma ve Alternatifleri	Dijital Oyun Kuramları	Oyun Oyuncu Oyun Emeği Oyunsal Gerçeklik	Veri Derleme	Dijital oyun kuramları ve oyunlaştırma yaklaşımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Polat (2014)	A Case Study: Gamification and Its Effect on Motivation of Learners of English	Zirve Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu B Kurunda Öğrenim Gören 32 Öğrenci	Oyun Elemanları E-Öğrenme Öğrenme İçeriği	Ön Test- Son Test Anket İçerik Analizi	Deney grubundaki öğrencilerin test sonuçları arasında istatiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
Gürçay (2015)	Gamification as an Information Exchange Tool in Motivational Design Patterns	Teknoloji Şirketi Çalışanları ve İşletmeleri İçin Teknolojiyi Kullanan Tüm Yaş Grubundaki Kişiler	Oyun Tasarımı Motivasyon Oyunlaştırma Sistemleri	Anket	Oyunlaştırma sistemleri ile çalışanların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Yalçın (2016)	Sosyal Medyada Oyunlaştırma Uygulamalarının Kullanım Motivasyonuna Etkileri	Sosyal Medya Kullanıcıları	Cinsiyet Yaş Medeni Durum İş Durumu Eğitim Durumu Haneye Giren Ortalama Gelir	Anket Veri	Sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonunu olumlu etkilediği ortaya konulmuştur.
Bical (2016)	Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yöntemi ile İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma	Adidas MiCoach, Khan Academy, SuperBetter ve Swarm Uygulamaları	Oyun Elemanları Oyun Mekanikleri	Örnek Olay İncelemesi	Oyun elemanlarının, oyunlaştırma uygulamalarında gözlenmesi ve açıklanması, oyun mekaniklerinin sayesinde gerçekleştiği ortaya konulmuştur.

Yazar	Çalışmanın Adı	Uygulama/Araştırma Alanı	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Sümer (2017)	Açık ve Uzaktan Öğrenme Programlarında Oyunlaştırma Kullanımı	Ege Bölgesinde Yer Alan Bir Vakıf Üniversitesi	Çevrimiçi Öğrenme Ziyaret İçerik Tıklama Kaynak Ödev-Test	Sıralı Açımlayıcı Araştırma Stratejisi Betimsel Analizler	Öğrencilerin e-öğrenme davranışları açısından oyunlaştırma öncesi ve sonrasında anlamlı bir artışın olduğu tespit edilmiştir.
Sel (2017)	The Role of Gamification on Learning Management Systems	İkincil Kaynak	Oyun Eğitim Pazarlama	Delfi Yöntemi Anket	Eğitimi oyunlaştırmak için Puan, Rozet ve Seviye oyunlaştırma mekaniklerinin kullanılabileceği ve işbirlikçi ortamın rekabetçi ortama göre daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir.
Karatekin (2017)	The Use of Gamification in Teaching Foreign Language Vocabulary for Beginners	Kamu Okulu 9. Sınıf Öğrencileri	Kelime Bilgisi Oyunlaştırma	Deneysel Anket	Oyunlaştırma uygulamalarının öğrencilerin bilgilerini tekrar hatırlatma anlamında yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.
Sezgin (2018)	Çevrimiçi Dersler İçin Uyarlanabilirliğe Dayalı Oyunlaştırma Tasarımı İlkelerinin İncelenmesi	Delphi Çalışmasına Katılan 12 ve Odak Grup Görüşmelerine Katılan 6 Katılımcı	Yaş Grubu Eğitimsel Geçmiş Meslek Cinsiyet Sosyal Statü	Delphi Odak Grup Görüşmesi Anket	Oyunlaştırma kavramının, uyarlanabilir oyunlaştırma tasarımı konusuna rehberlik edebilecek bir yapıda olduğu tespit edilmiştir.
Özkan (2018)	Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma	Akbank, Fibabank, Türkiye Ekonomi Bankası, Ing Bank ve Albaraka Türk	Yaş Cinsiyet Gelir Durumu İnternet ve Oyun Oynama Alışkanlıkları	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Oyunlaştırmanın kurum içi iletişim stratejisine anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Ögel Aydın (2018)	Oyunlaştırmanın Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi	Deney Katılımcılar	Toplam Kalori Miktarı Menü Grupları	Deneysel	Tüketicilerin menü tercihlerinde oyunlaştırmanın bilinç düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Çelik (2018)	Tehlikeli Madde Taşımacılığında Oyunlaştırma ile Eğitim ve Risk Yönetimi	Çeşitli Sektörlerden Çalışanlar, Öğrenciler, Ulaştırma Bakanlığı'na Kayıtlı Tehlikeli Madde Güvenlik Danışmanlarını İçeren 172 Üye Olan Kullanıcı	Tehlikeli Madde Risk Eğitim	Deneysel Ön Test- Son Test	Oluşturulacak oyunlaştırma modelleri sayesinde tehlikeli madde taşımacılığında bireylerin hataları azaltacağı ve bilinçli hareket etmesinin sağlanacağı ortaya konulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde sosyal bilimlerde oyunlaştırma alanında yazılan ilk tezin Çıbık (2010) tarafından yazıldığı görülmüştür. Yapılan taramada 2010 yılında 1 tez, takip eden 2014-2015 yıllarında 5 tez, 2016-2017 yıllarında 5 tez ve 2018 yılında ise 4 tez çalışması yapıldığı görülmektedir.

İncelenen tez çalışmalarından 3'ü işletme anabilim dalında yapılmıştır. Eğitim alanındaki 5 tezden, uzaktan eğitim ve İngiliz dili eğitimi anabilim dallarında 2'şer, Türkçe eğitimi anabilim dalında ise 1 tez mevcuttur. İletişim alanında 6 tez olup, iletişim ve tasarım ana sanat dalı, görsel iletişim tasarımı anabilim dalı, radyo televizyon ve sinema anabilim dalı, medya ve iletişim sistemleri anabilim dalı, halkla ilişkiler ve reklamcılık anabilim dalı, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalında 1'er tez çalışması mevcuttur. Uluslararası ticaret ve lojistik yönetimi anabilim dalında ise yapılan 1 tez çalışması vardır.

Yöntemlerine göre tezler değerlendirildiğinde 6 tezde anket, 4 tezde deney, 3 tezde tarama ve 2 tezde görüşme yöntemi kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tezlerin değişkenlerine bakıldığında, oyunlaştırma modellerine ait olan kavramlardan genellikle yararlanılmadığı, sınırlı sayıda tezde (5) ise oyun, oyuncu, oyun elemanları gibi eş değer değişkenlerin kullanıldığı görülmektedir.

Tezlerin genel sonucu, bir çalışma dışında (Karatekin, 2017) oyunlaştırmanın araştırılan alanlara olumlu katkı sağladığı yönündedir.

V. SONUÇ

Bu çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi veritabanında yer alan oyunlaştırma konulu sosyal bilimler alanında yazılan tez çalışmaları incelenmiştir.

Oyunlaştırma kavramı ile ilgili modeller, oyunlaştırma sürecinin nasıl bir yol izlemesi gerektiğiyle ilgili fikirleri ortaya koymaktadır. Bibliyometrik analize dâhil edilen tezler oyunlaştırma modelleri açısından ele alındığında, modeller yer alan değişkenlerin çalışmalarda uygulamaya dâhil edilmemiş olması dikkat çekicidir. Gelecekteki çalışmalarda oyunlaştırma unsurları ve modellerinden daha fazla yararlanılması gerektiği söylenebilir. Zira, tezlerin incelenmesi sonucu elde edilen değişkenler literatüre gelecekte kazandırılabilecek çalışmalara bir ön çalışma niteliğinde katkı sağlayacaktır.

İncelemeye bakıldığında oyunlaştırmanın multi-disipliner bir konu olması, oyunlaştırmanın çok yönlülüğünü ortaya koyduğu gibi uygulama alanının her geçen gün artacağına işaret etmektedir. Tez çalışmalarının oyunlaştırmanın işletme, eğitim, iletişim gibi alanlarda yapıldığı görülmekte iken, gelecekte konu farklı disiplinlerdeki çalışmalarda kullanabilir.

Literatürde konuyla ilgili sınırlı sayıda tez çalışması olduğundan, bu çalışmanın gelecekte ulusal düzeyde yapılacak olan oyunlaştırma konusu bağlamındaki araştırmalarda referans niteliğinde ele alınarak, araştırmaları çeşitlendirme konusunda fayda sağlaması ve alan yazındaki boşlukları doldurma adına yol gösterici olması öngörülmektedir.

KAYNAKLAR

[1] Güler, E. (2015). Mobil Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi,* Cilt. 1, Sayı. 2, (82-101).

[2] Huizinga, J. (2017). Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. *İstanbul: Ayrıntı.*

[3] Bitirim Okmeydan, S. (2018). Pazarlama "Oyun"a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri. *International Jurnali of Social Humanities & Sciences Research (JSHSR),* Cilt 5, Sayı 14.

[4] Altuntaş, B. ve Karaaslan, H. M. (2016). Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Cilt 8, Sayı 17, (433-447).

[5] Deterding, S., vd. (2011). Gamification. Using Game-Design Elements In Non-Gaming Contexts. In *PART 2-Proceedings Of The Annual Conference Extended Abstracts On Human Factors İn Computing Systems*. (2425-2428). ACM.

[6] Sarıtaş, T. ve Yıldız, Ö. (2015). Eğitimde Oyunlaştırma (Gamification) ve Ters-Yüz Sınıflar. XVII. *Akademik Bilişim Konferansı AB 4-6 Şubat,* Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

[7] Yıldırım, İ. ve Demir, S. (2014). Gamification and Education: Oyunlaştırma ve Eğitim. *International Journal of Human Sciences,* Cilt 11, Sayı 1, (655-670).

[8] Karataş, E. (2014*).* Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, (315-333).

[9] Arkün Kocadere, S. ve Samur, Y. (2016). Oyundan Oyunlaştırmaya. İşman, A., Odabaşı, H. F., ve Akkoyunlu B.(Ed.). *Eğitim Teknolojileri Okumaları.* (398-415).

[10] Doğanay, D. S. (2012). Sağlık Sektörü ve Oyunlaştırma (Gamification) Trendleri. sosyalmedya.co: http://sosyalmedya.co/saglik-sektoru-ve-oyunlastirma/

[11] Bozkurt, A. ve Kumtepe, E. G. (2014). Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification. *Akademik Bilişim.* Mersin Üniversitesi, Mersin. Cilt 5, Sayı 7.

[12] Çağlar, Ş. ve Kocadere, S. (2015). Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama,* 14(27), 83-102.

[13] Deterding, S. D. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *ACM.*

[14] Sezgin, S. (2016). Eğitimde Oyunlaştırma Üzerine Sistematik Bir Bakış. *VIII. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi.* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. 5-8 Mayıs. Çanakkale.

[15] Hamari, J. ve Koivisto, J. (2013). Social Motivations to Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise. *In 3031 Proceedings of the European Conference on Information Systems,* June 5-8, Utrecht, The Netherlands.

[16] Kapp, K. M. (2012). *The Gamification Of Learning and Instruction.* Pfeiffer.

[17] Zichermann G. ve Cunningham C. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps.

[18] Deterding, S. (2012). Gamification: Designing for Motivation Interactions, 19(4), (14-17).

[19] Huizinga, J. (1955). Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture. Boston: *The Beacon Press.*

[20] Bozkurt, A. (2014). *Homo Ludens: Dijital Oyunlar ve Eğitim*. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 5(1).

[21] Werbach, K., ve Hunter, D. (2012). For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business: *Wharton Digital Press.*

[22] Werbach, K. Ve Hunter, D. (2015). The Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics and Components For The Win. *Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.*

[23] Kapp, K. M., Blair, L., ve Mesch, R. (2014). The Gamification Of Learning and İnstruction Fieldbook: Ideas İnto Practice. *San Francisco, CA: Wiley.*

[24] Güler, C. ve Güler, E. (2015). Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma: Rozet Kullanımı. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, (125-130).

[25] Deterding, S. D. (2013). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification MindTrek *"11 Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, (9-15).

[26] Erümit S. F. ve Karakuş, T. (2015). Eğitim Ortamlarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. Buket Akkoyunlu, Aytekin İşman ve

Ferhan Odabaşı (Ed.). *Eğitim Teknolojileri Okumaları* 2015. (395-414). TOJET - Sakarya Üniversitesi.
[27] Yılmaz, E. A., (2015). Oyunlaştırma (1. Baskı ed.). *Abaküs Kitap Yayın Dağıtım.* İstanbul.
[28] Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. *In: Journal of MUD Research* 1(1), 1996.
[29] Burke, B. (2014). Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extra ordinary Things. Brookline *MA: Gartner Inc.*
[30] Marache-Francisco C., ve Brangier E. (2013) "Process Of Gamification. From The Consideration Of Gamification To İts Practical İmplementation." *CENTRIC 2013, The Sixth.*
[31] Chou, Y. K. (2015). Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards. *Fremont, CA, USA: Octalysis Media.*
[32] Chou, Y. (2015). Octalysis, Complete Gamification Framework, Blog Post. (25 Ekim 2019 tarihinde erişilmiştir.)http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework
[33] Economou, D., Doumanis, I., Pedersen, F., Kathrani, P., Mentzelopoulos, M., ve Bouki, V. (2015). Evaluation of a dynamic role-playing platform for simulations based on Octalysis gamification framework. *In Intelligent Environments (Workshops)*. (388-395).
[34] Cohen, A. M. (2011). The Gamification Of Education. *The Futurist*, 45(5), 16.
[35] Xu, Y. (2011). Literature Review on Web Application Gamication and Analytics. *CSDL Technical Report*, Cilt 11, Sayı 5.
[36] Hamari, J. ve Koivisto, J. (2015). Why Do People Use Gamification Services? *International Journal of Information Management*, Cilt 35, Sayı 4, (419-431).
[37] Gökkaya, Z. (2014). Yetişkin Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt. 11-1, Sayı. 21, (71-84).

EK-1

DOKTORA VE YÜKSEK LİSANS TEZLERİ

Tez Adı	**Tez Türü**	**Yazar**	**Yıl**
Oyunlaştırma Yoluyla İşlenen Şiirlerde Parçalar üstü Birimlerin Karşılaştırılması	Yüksek Lisans	Safiye Çıbık	2010
Gerilla Pazarlama ile Tüketici Arasındaki Oyunlaştırma İlişkisi	Yüksek Lisans	Mert Can Yörükoğlu	2014
Bir İletişim Modeli Olarak Oyunlaştırma	Yüksek Lisans	Özgür Bayraktar	2014
Bilgisayar Oyunları ve Gerçeklik İlişkisi Çerçevesinde Oyunlaştırma ve Alternatifleri	Doktora	Yavuz Demirbaş	2014
A Case Study: Gamıfıcatıon and Its Effect on Motivation of Learners of English	Yüksek Lisans	Yusuf Polat	2014
Gamification as an Information Exchange Tool in Motivational Design Patterns	Yüksek Lisans	Tuğçe Gürçay	2015
Sosyal Medyada Oyunlaştırma Uygulamalarının Kullanım Motivasyonuna Etkileri	Yüksek Lisans	Gönül Yalçın	2016
Oyunlaştırmada Oyun Elemanlarının Kullanımı: Adidas Micoach, Khan Academy, Superbetter ve Swarm Uygulamalarının Örnek Olay Yöntemi ile İncelenmesine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma	Yüksek Lisans	Adil Bical	2016
Açık ve Uzaktan Öğrenme Programlarında Oyunlaştırma Kullanımı	Doktora	Murat Sümer	2017
The Role Of Gamification On Learning Management Systems	Yüksek Lisans	Volkan Sel	2017
The Use of Gamıfıcatıon in Teaching Foreign Language Vocabulary For Beginners	Yüksek Lisans	İsmail Karatekin	2017
Çevrimiçi Dersler İçin Uyarlanabilirliğe Dayalı Oyunlaştırma Tasarımı İlkelerinin İncelenmesi	Doktora	Sezan Sezgin	2018
Kurum İçi İletişim Stratejileri Bağlamında Oyunlaştırma Kullanımı: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma	Yüksek Lisans	Çiğdem Özkan	2018
Oyunlaştırmanın Tüketici Beslenme Tercihleri Üzerine Etkisi	Doktora	Selin Ögel Aydın	2018
Tehlikeli Madde Taşımacılığında Oyunlaştırma ile Eğitim ve Risk Yönetimi	Yüksek Lisans	Şafak Çelik	2018

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 130-134, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.022
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Görme Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Deneyimlerini Kolaylaştırıcı Teknolojilerin İncelenmesi

Fatih Ercan[1*+]

[1]Turizm İşletmeciliği/Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye
*Corresponding author: fatih.ercan@beun.edu.tr
Speaker: fatih.ercan@beun.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet **–** Turizm, dünya genelinde en hızlı gelişen ve büyüyen endüstrilerden biri olarak dikkat çekmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler insanların seyahatlerini kolaylaştırmakta, turizme daha fazla kişinin katılımını sağlamaktadır. Bununla birlikte, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine erişilebilirliklerinin önemi son yıllarda daha iyi anlaşılmaktadır. Erişilebilir turizm, engelli bireylerin diğer kişiler gibi turizm faaliyetlerine katılmalarını ve erişilebilir olanaklardan faydalanmalarını ifade etmektedir. Teknoloji bu kapsamda, engelli bireyler için turizm hizmetlerine erişilebilirliği artıran önemli bir yardımcı konumundadır. Bu bakımdan turizm endüstrisinde erişilebilir teknolojilerin kullanımının artması, erişilebilir turizmin gelişimi ve daha fazla engelli bireyin turizme katılımı açısından önem taşımaktadır. Sosyal yaşantılarında çeşitli zorluklarla karşılaşan çok sayıdaki görme engelli birey için geliştirilen teknolojik araçlar ve uygulamalar, onların bağımsız şekilde seyahat edebilmelerine, müzeleri ziyaret edebilmelerine, bilgiye erişebilmelerine olanak sağlayabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, engelli bireylerin turizm deneyimlerini kolaylaştırıcı erişilebilir teknolojiler ve bunların turizm endüstrisinde kullanım alanlarının detaylı bir şekilde incelenmesidir. Belgesel kaynak tarama tekniği ile elde edilen ikincil veriler araştırma amacı doğrultusunda derlenerek betimsel bir araştırma yürütülmüştür. Destinasyonlar, müze ve otel işletmelerinde görme engelli bireylerin kullanımı için geliştirilen sesli rehberler, kapalı alan navigasyon sistemleri, akıllı baston gibi çeşitli teknolojik araç ve uygulamalar önemli erişilebilir teknolojiler olarak dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler *– Engellilik, Erşilebilirlik, Teknoloji, Görme Engelliler, Turizm.*

Abstract– Tourism draws attention as one of the most developing and growing industry worldwide. The emerging developments in the technology facilitate traveling of people and enable to participate tourism more people. However, importance of disabled people's accessebility to tourism activities understood well in recent years. Accessible tourism state that participation of disabled people to tourism activities and benefit from accessible facilities like other people. Technology, in this context, is in the position of an important assistive inreasing accessibility to tourism services for disabled people. So, increasing usage of accessible technologies in the tourism industry matter in terms of accessible tourism development and participation more disabled people to tourism. Technological devices and applications developed for a large number of visually impaired poeple that facing difficulties in their social life enbale them travelling independently, visiting museums and accessing information. The aim of the this research, detailed examination of accessible technologies that facilitate tourism experiences of disabled people and the usage fields of this technologies in the tourism industry. In line with this purpose, secondary datas obtained from documentary literatüre review technique and a descriptive research conducted. Technological device and applications such as audio guides, indoor navigation systems, smart cane that developed for the usage of visually impaired people draw attention as an important accessible technologies.

Keywords *– Disability, Accessibility, Technology, Visually-Impaired People, Tourism.*

1. GİRİŞ

Erişilebilir turizm, turizm faaliyetlerine engelli bireylerin katılımı için ihtiyaç duyulan gereklilikler üzerine odaklanmakta, seyahat, boş zaman aktiviteleri ve konaklamada sunulabilecek hizmetlerin erişilebilirliğine işaret etmektedir. Referans [14] tarafından konaklama işletmelerindeki erişilebilir hizmetler üzerine yapılan araştırmada, restoranlardan havuzlara, menülerin okunabilirliğinden bar taburelerinin yüksekliğine kadar otellerde sunulan birçok hizmetin erişilebilir olmasının engelli bireylerin turizm deneyimlerini kolaylaştıracağı belirtilmektedir. Referans [26], erişilebilir turizmin sadece ulaşımı kapsamadığını, turizm sisteminin tüm unsurlarının erişilebilir olması gerekliliğinin altını çizmektedir. Yazarlara göre otel işletmeleri, restoranlar, müzeler, turizm danışma

birimleri, destinasyonlardaki mahallerin erişilebilirliğinin bir bütün olarak sağlanması gerekmektedir.

Engelli bireylerin turizm hizmetlerine erişilebilirliklerinin artırılması ve turizm deneyimlerinin kolaylaştırılmasında gelişen teknoloji önemli imkanlar sunmaktadır. Dünya nüfusunun belirli bir bölümünün sahip oldukları çeşitli engellerden dolayı turizm hizmetlerine erişmekte zorluklar yaşadığını belirten Referans [33], artırılmış gerçeklik, yakın saha iletişimi, küresel konumlandırma sistemleri ve mobil uygulamalar gibi teknolojilerin bu engelleri ortadan kaldırabileceğini vurgulamaktadır. Görme engelli bireyler, gerekli düzenlemeler ve fiziki imkanların yetersizliğinden dolayı hareketlilikleri en çok kısıtlanan engelli bireyler arasında gösterilmektedir [6], [13]. Bu bireylerin mekanlar içinde ve dışında hareketliliklerinin artırılması, bağımsız bir şekilde seyahatlerini gerçekleştirebilmeleri için çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmekte, araştırmalar yürütülmektedir. Mobil uygulamalar, kapalı alan navigasyon sistemleri, sesli rehberler bu alanda geliştirilen en önemli teknolojiler olarak dikkat çekmektedir [1],[6]. Bu teknolojileri aynı zamanda, günümüzde turizm hizmetlerinin erişilebilirliğini artıran, destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde görme engelli bireylere yardımcı erişilebilir teknolojiler olarak nitelendirmek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, görme engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını ve turizm deneyimlerini kolaylaştırıcı erişilebilir teknolojilerin detaylı bir şekilde incelenerek ortaya konulmasıdır. Erişilebilir turizm kapsamında, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarının artırılması ve yaşadıkları turizm deneyimlerinin kolaylaştırılmasına yönelik mevcut erişilebilir teknolojilerin incelenmesinin ilgili alanyazına sağlayacağı teorik katkılar bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2. ENGELLILIK VE TURIZM

2.1. Engellilik Kavramı ve Türleri

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization – WHO) engelliliği noksanlık, hareket kısıtlılığı ve katılım sınırlılıklarından oluşan şemsiye bir kavram olarak nitelendirmektedir. Noksanlık, vücut fonksiyonları ve yapısındaki bir problem iken, hareket kısıtlılığı bazı faaliyetlerin bir bireyin kendisi tarafından gerçekleştirilmesinde karşılaştığı zorluklardır. Katılım sınırlılığı ise sosyal faaliyetlere katılmada bireyler tarafından karşılaşılan sorunlardır. Bu nedenle engellilik sadece bir sağlık problemi değil, kişinin yaşadığı toplumun özellikleri ve kişinin bedensel özellikleri arasındaki etkileşimi gösteren bir olgudur [27].

Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Bankası tarafından 2011 yılında ortak hazırlanan dünyada engellilik üzerine ilk rapordaki (World Report on Disability) bilgilere göre, dünya genelinde 1 milyarın üzerinde engelli kişi mevcuttur [28]. Rapora göre, engelli bireyler, onlara uygun koşulların ve hizmetlerin eksikliğinden dolayı sosyal hayatta çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar. Referans [19], engelliliğin medikal bir sorun olmaktan öte bireyin yaşadığı sosyal bir problem olduğunu belirtmekte ve sosyal bir yaklaşımla engelliliği ele almaktadır. Yazarlara göre, medikal yaklaşım kişinin özürlülüğünü, engelini kişisel bir problem olarak görmekte, kişinin engelini iyileştirmek için medikal müdahalenin gerekliliğine işaret etmektedir. Buna karşın, engelliliğe yönelik sosyal yaklaşım modelinde engellilik, engelli kişilerin topluma katılımını kısıtlayan sosyal yapıya ve çevreye dayalı bir sorun olarak görülmektedir. Dolayısıyla, engellilik sadece sağlıkla ilgili bir sorun olmanın ötesinde sosyal bir sorun olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Engellilikle ilgili yapılan sınıflandırmaya göre dünyada ve Türkiye'de bilinen en yaygın engel türleri şunlardır [11]:

- **a)** Ortopedik Engelliler
- **b)** Görme Engelliler
- **c)** İşitme ve Konuşma Engelliler
- **d)** Zihinsel Engelliler
- **e)** Otsitik Engelliler (Otizm)
- **f)** Süreğen Hastalıklar

2.2. Engelli Turizm Pazarı

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan tanıma göre engelli turist, içinde yaşadıkları çevredeki fiziki ve tutumsal engeller nedeniyle seyahat, konaklama ve diğer turizm faaliyetlerine toplumdaki diğer bireylerle eşit, tam ve etkin katılımı kısıtlanmış bireylerdir [29]. Engelli bireylerin de diğer bireyler gibi seyahat etme, tatil yapma, dinlenme, eğlenme ihtiyaçları bulunmakta, turizm için önemli bir potansiyel pazar oluşturmaktadırlar [17].



Resim 1: Engelli Havuzu [23]

Günümüzde çeşitli sebeplerden dolayı engelliliğin dünya genelinde artarak devam eden bir durum olduğundan bahseden Referans [35], engelli bireylerin seyahat özgürlüğü açısından diğer kişilerden farklı olmadıklarını, bu sebeple engellilerin turizm için en yüksek potansiyel pazarlardan biri olduğunu belirtmektedir. Yazarlar, engellilerin turizme katılımlarının Amerika ve Avrupa ülkelerinde oldukça yüksek rakamlarda olduğunu, 2012 yılı itibariyle engelli turizm pazarının 150 milyar Euro'ya ulaştığını vurgulamakta, engelli turizm pazarının önemine dikkat çekmektedirler. Benzer şekilde Referans [5], engelli bireylerin dünya genelinde büyük ve gelişen bir pazar olduğunu belirtmekte, turizm endüstrisi için engelli bireylerin önemine dikkat çekmektedir.

2.3. Engelli Turizmiyle İlgili Düzenlemeler

Türkiye'de 2005 yılında çıkarılan 5378 sayılı "Engelliler Hakkında Kanun" kapsamında, engelli bireylerin sosyal yaşantılarında diğer bireylerle eşit hak ve imkanlara sahip olmalarının amaçlandığı görülmektedir. Bu kanunun ilgili maddelerinde (Madde 4 ve 7), engelli bireylerin topluma dahil edilmeleri, eşit koşullarda toplum içinde bağımsız yaşamaları gerektiği vurgulanmakta, ayrıca binalarda, toplu taşıma araçlarında ve bilgi iletişim teknolojilerinde erişilebilirliğin sağlanması için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Turizm

işletmelerinde de engellilerin konaklama ve seyahat deneyimlerini kolaylaştırıcı düzenlemeler bulunmaktadır [7].

Konaklama işletmeleri, turizm endüstrisinin en önemli hizmet birimleri olarak çeşitli yapılarda ve büyüklüklerde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Konaklama tesislerinde engelli bireyler için düzenleme yapılması gereken alanlar arasında otoparklar, tesis girişleri, resepsiyon alanları, koridorlar, asansörler, merdivenler, rampalar, yatak odası, tuvaletler, banyo, restoran, kafe ve barlar, havuz, sauna ve hamamlar bulunmaktadır. Örneğin, engelliler için özel park alanlarının ayrılması, girişlerdeki rampaların dikliklerinin uygun olması, resepsiyon bankosunun yüksekliği, merdivenlerin basamak yüksekliği ve genişliğinin belirli ölçülerde olması, yatak odalarının dizaynı, engelliler için özel banyo tuvalet aksesuarlarının bulunması konaklama işletmelerinde engelli bireyler için yapılması gereken düzenlemelerden bazıları olarak gösterilebilir [12].

Ülkemizde engellilikle ilgili yasa ve yönetmelikler incelendiğinde şehirlerde ve ulaşımda engelli bireylerin faaliyetlerini kolaylaştırıcı bazı düzenlemelerin olduğu görülmektedir. Örneğin, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından belirlenen standartlara göre binalarda, şehir içi yol ve kaldırımlarda, raylı sistemlerde engellilerin erişilebilirliğinin artırılmasına yönelik standartlar getirilmiştir. Engelli bireylerin bağımsızca seyahat edebilmeleri, bu yönde kamu kurum ve kuruluşları tarafından gerekli yükümlülüklerin yerine getirilmesi gerekliliği yasalar ve ilgili yönetmeliklerde belirtilmiştir. Ayrıca, belirli oranlarda özrü bulunan engelli bireylerin ulaşım araçlarından ücretsiz olarak yararlanarak seyahatlere katılımı da teşvik edilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Dünya Turizm Örgütü (World Tourism Organization-UNWTO), Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (European Network for Accessible Tourism – ENAT) gibi ulusal ve uluslararası örgütlerin engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarına yönelik erişilebilirliklerini artırıcı düzenlemeleri içeren çalışmalar yürüttükleri dikkat çekmektedir [25].



Resim 2: Dünya Turizm Örgütü Avrupa'da Erişilebilir Turizm Konferansı [30].

3. TURİZMDE ERİŞİLEBİLİR TEKNOLOJİLER

3.1. Erişilebilir Turizm

Erişilebilirlik kavramı, engelli bireylerin karşılaştıkları engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik bir kavramdır. Herhangi bir engeli olmayan bireyler gibi engelli bireylerin de seyahat etme, turizm faaliyetlerinden yararlanma hakları olduğu düşünüldüğünde, erişilebilirliğin turizm açısından da önemle ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte erişilebilir turizm, hem ulusal hem de uluslararası akademik alanyazında son yıllarda sıklıkla ele alınan araştırma konularından biri olarak dikkat çekmektedir [5], [16], [20], [22], [34].

Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (Europen Network for Accessible Tourism – ENAT) erişebilir turizmi, özel erişim ihtiyaçları olan kişilerin herhangi bir engel ya da sorunla karşılaşmadan tatil ve boş zaman faaliyetlerine katılmalarını sağlayan kalıcı ya da geçici fiziksel çevre, ulaşım, bilgi, iletişim gibi hizmet ve olanaklar bütünü olarak tanımlamaktadır [9]. İlgili alanyazın incelendiğinde ([16], [25]) erişilebilir turizmle birlikte "engelli turizmi", "engelsiz turizm" gibi kavramların da kullanıldığı, fakat erişilebilir turizmin bu kavramları da içine alan daha geniş, kapsayıcı bir olgu olduğuna dikkat çekilmektedir [34], [35].

ENAT, "erişilebilirlik zinciri" içerisinde bilgi, ulaşım, altyapı ve hizmetlerle ilgili bir erişilebilir turizm içeriği sunmaktadır. Bu içerikler şu şekilde açıklanmaktadır [8]:

- **Erişilebilir Bilgi:** Engelli turistler destinasyonlardaki ulaşım ve konaklama ile ilgili erişilebilirlik şartları hakkında doğru ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlamayla ilgili materyallerde bu tür bilgilerin eksikliği engelli bireylerin gidebilecekleri yerler ve aktivitelerle ilgili seçeneklerini önemli derecede kısıtlamaktadır.
- **Erişilebilir Ulaşım:** Ulaşım, Avrupa Birliği tarafından yapılan çoğu çalışma ve düzenlemeye rağmen, günümüzde çoğu engelli birey için en önemli zorluk olmaya devam etmektedir. Trenler, uçaklar, otobüsler ve deniz araçlarında engelli bireylerin kullanımı için yapılan değişiklikler yetersiz olmakla birlikte garlar, havalimanları, terminal ve limanlarda da gerekli düzenlemelerin erişilebilir turizm kapsamında gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.
- **Erişilebilir Altyapı:** Şehirlerde, cadde ve sokaklardaki fiziksel engeller, binaların, yapıların uygun olmayışı engelli bireylerin hareketlerini kısıtlamakta, onlar için tehlikeli olabilmektedir.
- **Erişilebilir Hizmetler:** Ziyaretçiler için sunulan turistik çekicilikler ve faaliyetlerin ulaşılabilirliği engelli bireyler için sorun olabilmekte, faaliyetlere katılımını kısıtlayabilmektedir. Turizm işletmelerinde çalışan personel, engelli bireylerin gereksinimleri hakkında bilgilere sahip olmalıdır. Akıllı telefon ve modern teknolojilerle sunulan yeni bilgi ve navigasyon hizmetlerinin kullanımı turistler için kullanışlı bir yardımcı olabilir.

3.2. Engelli Bireyler İçin Yardımcı Teknolojiler

Teknolojik gelişmelerin her anlamda hayatımızı kolaylaştırdığı günümüzde, engelli bireylerin de kendileri için geliştirilen yardımcı teknolojileri deneyimlemeye başladığı görülmektedir. Bireylerin yaşam koşullarını önemli derecede iyileştiren bu teknolojiler, çeşitli engellere sahip bireyler tarafından kullanılan ve onlar için özel geliştirilen teknolojilerdir. Örneğin, Parkinson hastaları için geliştirilen, hastalıktan kaynaklanan aralıksız titremeyi engelleyen The Liftware Base Stabilizer Kaşık, hastaların kimseden yardım almadan yemek yemelerini sağlamakta, daha kolay bir yemek

deneyimi sunmaktadır. Engelli bireyler için geliştirilen bir diğer yardımcı teknoloji de Akıllı Beyaz Baston: Vestel WeWalk ürünüdür. Görme engelli bireyler için geliştirilen bu ürün, sıradan bastonların işlevinin yanı sıra göz ve göğüs hizasındaki tehlikelere karşı onları uyarma işlevine sahiptir. Böylece görme engelli bireylerin daha rahat hareket edebilmeleri amaçlanmaktadır [18].

Görme, duyma, yaşlılık, bilişsel özürler gibi çok sayıda faktör kişilerin bir internet sitesini kullanırken yaşadığı deneyimin kalitesini önemli derecede etkilemektedir. Burada, ekran okuyucular gibi yardımcı teknolojiler, internet sitelerinin sahip olduğu kolaylaştırıcı özellikler engelli bireyler için internet sitelerinin erişilebilirliğini artırmaktadır. İnternet sitesindeki yazılar için sesli, görüntülü ve grafiksel anlatım alternatiflerinin bulunması, okunması zor olabilecek içerikler için arka plan renginin okunabilirliği artıracak şekilde ayarlanması internet sitelerini engelli bireyler için daha erişilebilir hale getirecektir [21]. Engelli dostu internet siteleri ve sahip olduğu erişebilir özellikler sayesinde engelli bireylerin diğer kişiler gibi okuma, yazma, bilgi edinme, iletişim kurma faaliyetlerini rahatlıkla yerine getirmeleri mümkün olabilmektedir.

3.3. Görme Engelliler İçin Erişilebilir Turizm Teknolojileri

Referans [32], görme engelli bireylerin toplumsal hayatta yaşadıkları en önemli sorunlardan birinin de hizmetlere erişim ve ulaşılabilirlik olduğundan bahsetmektedir. Görme engelli bireylerin turizm deneyimlerinin kolaylaştırılmasında, erişilebilirliğin artırılmasında çeşitli teknolojiler yardımcı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, müzelerde kullanılan sesli rehberler, sesli bilgi sağlayan dokunmatik ekranlar, görme engelli bireylerin müze ziyaretlerini kolaylaştırıcı teknolojiler olarak dikkat çekmektedir [22]. Görme engelli bireylerin kullanabileceği bir diğer teknoloji ise kapalı alan navigasyon sistemleridir. Bu sistemler, görme engelli bireylerin daha önce bulunmadıkları bir kapalı ortamda kendi yönlerini bulmalarını sağlayan, onlara rehberlik eden uygulamalardır [4].

Görme engelli bireyler kadar işitme ve bedensel engelli kişilerin kullanabileceği şekilde geliştirilen kapalı alan navigasyon sistemleriyle, hastane, okul, alışveriş merkezleri gibi büyük alanlarda ziyaretçilerin gitmek istedikleri yerlere kolayca ulaşabilmeleri, erişilebilirliğin artırılması ve bir refakatçi olmaksızın bağımsız hareket edebilmeleri amaçlanmaktadır [3]. Akıllı telefonlar ile turist navigasyon sistemi olarak otel işletmelerinde de kullanılmaya başlanan bu teknoloji ile büyük otel işletmeleri içerisinde tüm misafirler için yönlendirmeler daha etkili yapılabilmektedir. Bu sistemi Türkiye'de ilk kullanan otel işletmesi ise Rixos Sungate olmuştur [24].

Referans [2], kapalı alan navigasyon sistemlerinin otel işletmeleri dışında müzelerde de görme engelli bireylerin ziyaretlerinde kullanabileceği bir teknoloji olduğunu belirtmektedir. Görme engelli bireylerin akıllı telefonlara yükleyecekleri bir uygulamayla (Blind Museum Tourer, Blind RouteVision, MANTO, vb.) müze içindeki yerleri kolaylıkla gezmelerinde ve müze dışında yönlerini bulmada da bu teknolojinin yardımcı olacağı yazarlar tarafından ifade edilmektedir. Referans [15], görme engelli bireyler için geliştirilen navigasyon uygulamalarını elektronik seyahat yardımcıları (ESY) olarak nitelendirmektedir. Çevresel betimleme özelliğine sahip ESY'ler, daha geniş bir alan üzerinde çevre hakkında daha detaylı bilgileri görme engelli bireylere sunabilmektedir. Bu teknolojiler aracılığıyla görme engelli bireylerin turistik mekan ve alanlarda, destinasyonlarda rahatça hareket edebilmeleri sağlanmakta, seyahatleri kolaylaşmaktadır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Dünyada turizm endüstrisinin gelişimiyle birlikte turist profili de değişmekte, çeşitli sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişiler turizmden faydalanabilmektedirler. Engelli bireylerin de günümüzde diğer kişiler gibi turizme aktif olarak katılmaları teşvik edilmeye çalışılmakta, bu yönde düzenleme ve uygulamaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Ulusal ve uluslararası alandaki sivil toplum örgütleri, birlikler ve kamu kurumları nezdinde gerek yasal düzenlemelerle gerekse alınan teşvik edici tedbirlerle engelli bireylerin turizme katılmaları ve turizm hizmetlerine erişilebilirliğin artırılması hedeflenmektedir. Tüm bu çalışmalara karşın engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarının kısıtlı sayıda gerçekleştiği görülmektedir. Referans [17] tarafından Antalya bölgesinde yapılan araştırma sonuçları, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine daha aktif katılabilmeleri için devletten daha fazla teşvik beklediklerini ortaya koymaktadır. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre engelli bireyler, konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerdeki kaldırım ve üstgeçitleri engelliler için uygun görmemekte, ayrıca konaklama ve seyahat acentelerinin sunduğu hizmet ve olanakları kendileri için yetersiz görmektedirler.

Günümüzde gelişen teknoloji, insan hayatını kolaylaştırmakta ve günlük faaliyetlerin yerine getirilmesinde önemli bir yardımcı görevini yerine getirmektedir. Engelli bireylerin hayatlarını diğer kişiler gibi sürdürülebilmeleri ve turizm faaliyetlerine katılmalarında da teknoloji kritik bir öneme sahiptir. Erişilebilirlik ve teknoloji alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde ([4], [10], [21]) engelli bireylerin seyahatlerinde, destinasyonlarda, konaklama ve ulaştırma işletmelerinde kullanılmak üzere farklı teknolojilerin, uygulamaların geliştirildiği ve bunların turizmde aktif bir şekilde kullanılmaya başlandığını göstermektedir. Bu teknolojilerin, dünya genelinde önemli bir sayısal çoğunluğa sahip görme engelli bireyler için de turizm deneyimlerini kolaylaştırıcı araçlar ve uygulamalar olduğu görülmektedir. Örneğin, görme engelli bireylerin destinasyon içinde bağımsız bir şekilde gezebilmelerini sağlayan akıllı bastonlar, sesli bilgi aktarma, rota belirleme, yönlendirme ve güvenlik fonksiyonlarını bir arada yerine getirebilmektedir. Müzelerdeki sesli rehberler, dokunmatik sesli bilgi ekranları, konaklama işletmeleri içinde yön bulmaya yardımcı kapalı alan navigasyon sistemleri görme engelli bireylere yardımcı, turizm deneyimlerini kolaylaştırıcı erişilebilir turizm teknolojileri olarak dikkat çekmektedir.

REFERANSLAR

[1] A. E. Korial and M. N. Abdullah, "Indoor Navigation for Visually Impaired / Blind People Using Smart Cane and Mobile Phone: Experimental Work", *Journal of Information Engineering and Applications*, vol. 6, no. 5, pp. 31-40, 2016.

[2] A. Meliones and D. Sampson, "Blind MuseumTourer: A System for Self-Guided Tours in Museums and Blind Indoor Navigation", *Technologies*, vol. 6, no. 4, pp. 1-31, 2018.

[3] Biyomediks (2019) Kapalı Alan Mobil Navigasyon Sistemleri. [Online]. Available: https://www.biyomediks.com/navigasyon.
[4] C. Tsirmpas, A. Rompas, O. Fokou and D. Koutsouris, "An indoor navigation system for visually impaired and elderly people based on Radio Frequency Identification (RFID)", *Information Sciences,* vol. 320, pp. 288-305, 2015.
[5] E. Nursanty, Anwar, L. Mohamadi, "Accessible Tourism the Tourism without Barriers in Architecture and Tourism Design", *in Proc. International Conference'13,* 2013, p. 1-10.
[6] E. Ünal ve H. Yüce, "Görme Engelli Bireyler İçin Mobil Uyarı Sisteminin Geliştirilmesi", *Marmara Fen Bilimleri Dergisi,* no. 3, pp. 102-110, 2017.
[7] Engelliler Hakkında Kanun (2005, 1 Temmuz). *Resmi Gazete* (Sayı: 25868). Erişim: http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf.
[8] Europen Network For Accessşble Tourism (ENAT) (2011) Let's Make Europe a Tourism Destination for All!. [Online]. Available: https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.forums.1201.
[9] Europen Network For Accessşble Tourism (ENAT) (2011) What is "Accessible Tourism"?. [Online]. Available: https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.faq.744.
[10] F. Pühretmair and D. Buhalis, *Accessible Tourism Introduction to the Special Thematic Session*, K. Miesenberger, W. Zagler and A. Karshmer Ed. Berlin, Germany: Springer, 2008.
[11] M. Öztürk, *Türkiye'de Engelli Gerçeği,* İstanbul, Türkiye: MUSİAD Cep Kitapları, 2011.
[12] H. Şahin ve S. Erkal (2012) Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler İçin Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler. [Online]. Available: http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler.
[13] K. Duarte, J. Cecilio, J. S. Silva and P. Furtado, "Information and Assisted Navigation System for Blind People", *in Proc. 8th International Conference on Sensing Technology'14,* 2014, p. 470-473.
[14] Linderova and P. Scholz, "Accessible Tourism Services on an Example of Accommodation Facilities in Prague", *in Proc. IBIMA'16,* 2016, p. 1004-1012.
[15] N. A. Giudice and G. E. Legge, *Blind Navigation and the Role of Technology*, H. M. Mokhtari and B. Abdulrazak Ed. John Wiley and Sons, 2008.
[16] O. Diker ve A. Çetinkaya, "Erişilebilir Turizm Açısından Safranbolu Turizm Destinasyonunun Uygunluğunun Değerlendirilmesi", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* no. 2, pp. 111-125, 2016.
[17] Ö. K. Tüfekçi ve G. Öndül, "Engelli Turizmi ve Engelli Turizm Pazarı İçin Öneriler: Antalya İli Örneği", *Journal of Current Researchers on Health Sector,* vol. 6, no. 1, pp. 73-88, 2016.
[18] Pazarlamasyon (2018) Engelli Bireylerin Hayatını Kolaylaştıracak 6 Parlak Girişim. [Online]. Available: https://pazarlamasyon.com/engelli-bireylerin-hayatini-kolaylastiracak-6-parlak-girisim/.
[19] S. Darcy and D. Buhalis, *From Disabled Tourists to Accessible Tourism,* S. Darcy and D. Buhalis Ed. Bristol, U. K.: Channel View Publications, 2011.
[20] S. Darcy and T. J. Dickson, "A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences", *Journal of Hospitality and Tourism Management,* vol. 16, no. 1, pp. 32-44, 2009.
[21] S. Darcy, B. Cameron, L. Dwyer, T. Taylor, E. Wong and A. Thomson, "Visitor Accessibility in Urban Centres", Sustainable Tourism Technical Report, 58, 2008.
[22] S. Mesquita and M. J. Carneiro, "Accessibility of European museums to visitors with visual impairments", *Disability & Society,* vol. 31, no. 3, pp. 373-388, 2016.
[23] Travel Daily (2017) UNWTO Creates New Standards for Accessible Tourism. [Online]. Available: https://www.traveldailymedia.com/unwto-creates-new-standards-for-accessible-tourism/.
[24] Turizmgüncel.com (2011) Dünyada Bir İlk! Turist Navigasyon Sistemi Türkiye'de Başladı. [Online]. Available: https://turizmguncel.com/haber/dunyada-bir-ilk!-turist-navigasyon-sistemi-turkiye'de-basladi-h8556.html.
[25] U. Akdu ve S. Akdu, "Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* vol. 9, no. 23, pp. 99-123, 2018.
[26] V. Eichhorn and D. Buhalis, *Accessibility - A Key Objective for the Tourism Industry*, D. Buhalis and S. Darcy Ed. Bristol, U. K.: Channel View Publications, 2011.
[27] World Health Organizaton (WHO) (2019) Disabilities. [Online]. Available: https://www.who.int/topics/disabilities/en/.
[28] World Health Organizaton (WHO) (2019) World Report on Disability. [Online]. Available: https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/.
[29] World Tourism Organization (UNWTO) (2013) Recommendations on Accessible Tourism. [Online]. Available: https://www.accessibletourism.org/resources/accesibilityen_2013_unwto.pd
[30] World Tourism Organization (UNWTO), "AccessibleTourism in Europe", *İn Proc. 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe'14,* 2016, p. 1-32.
[31] World Tourism Organization (UNWTO), "International Tourism Continues to outpace the global economy", International Tourism Highlights Report, 2, 2019.
[32] Y. Arslan, H. M. Şahin, U. Gülnar ve M. Şahbudak, "Görme Engellilerin Toplumsal Hayatta Yaşadığı Zorluklar (Batman Merkez Örneği)", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* vol. 4, no. 2, pp. 1-14, 2014.
[33] Y. Topsakal, "Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm İçin Öneriler", *Journal of Tourism Intelligence and Smartness,* vol. 1, no. 1, pp. 1-13, 2018.
[34] Z. Akıncı ve N. Sönmez, "Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* vol. 26, no. 1, pp. 97-113, 2015.
[35] Z. Yıldız, S. Yıldız ve E. Karaçayır, "Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* vol. 5, no. 2, pp. 61-80, 2017.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 135-151, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.023
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Açısından Ele Alınması Ve Uygulama Çalışması

İsmail Melih BAŞ[1], Ali İŞYAR[2]

[1] İstanbul Arel Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye
[2] Serbest Finansal Danışman, Kocaeli, Türkiye
İletişim Yazarı: melihbas@arel.edu.tr
Konuşmacı: ali.isyar@gmail.com
Sunum/Bildiri Tipi: Sözel/Tam Metin

Özet - Araştırmanın amacı, Türkiye'de tüketici profillerinin finansal ihtiyaçlarının, danışmanlık tercihlerinin ve bireysel finansal planlama danışmanlığına olan algı düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaca yönelik olarak çalışmamızda geliştirilen anket çalışması yapılmıştır. Google Forms platformu kullanılarak online olarak uygulanan anket çalışması, 1.000 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Demografik özellikler, finansal bilgi formu ve bireysel finansal planlama danışmanlığı 5'li likert tipli 17 maddelik ölçeği olmak üzere 50 sorudan ve üç bölümden oluşmuştur. Anketler çeşitli istatistiksel teknikler (betimsel analiz, faktör analizi, hipotez testleri gibi) kullanılarak analiz edilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen bulgular, tüketicilerin bireysel finansal planlama danışmanları ile çalışma ihtiyacını ortaya koymuştur. Tüketicilerin bireysel finansal danışmanlık tercihlerinin modüler danışmanlık yaklaşımından ziyade kapsamlı bir yaklaşım tercih ettiklerini göstermiştir. Tüketicilerin bireysel finansal planlamaya olan algılarının ise orta düzeyin üzerinde olduğu saptanarak pozitif eğilimde olduklarını göstermiştir. Araştırmanın diğer amacı ise, tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığının FÜTZ analiz yöntemi ile değerlendirilmesi sonucunda içsel ve dışsal faktörlerden meydana gelen olumsuzlukların çözümü konusunda önerilerde bulunmaktır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ve görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen FÜTZ analizinin en önemli bulgusu, hem bireysel finans alanı hem de bireysel finansal planlamacılar için ayrıntılı bir mevzuatın ve yasal düzenlemelerin gerekliliği olmuştur.

Anahtar Kelimeler - *Bireysel Finans, Bireysel Finansal Danışmanlık, Bireysel Finansal Planlama, Bireysel Finansal Planlama Danışmanı*

Abstract - The aim of the research is to determine the financial needs, consulting preferences and the levels of perception of personal financial planning consultancy of the consumer profiles in Turkey. A survey developed in our study for this purpose was conducted. The online survey using Google Forms platform was conducted with 1,000 participants. It consisted of 50 questions and three parts: demographic characteristics, a financial information form and a personal financial planning consultancy scale. The survey results were analyzed using various statistical techniques (descriptive analysis, factor analysis, hypothesis testing, etc.). The findings of the survey showed that consumers need to work with a personal financial planner and prefer a comprehensive approach rather than a modular approach to personal financial consultancy services. It was determined that consumers' perceptions of personal financial planning were above the medium level and showed a positive tendency. The other aim of the research was to make suggestions to solve the problems arising from internal and external factors as a result of the evaluation of comprehensive personal financial planning consultancy by the SWOT analysis method. The most important finding of the SWOT analysis, which was conducted by using document analysis and interview technique, was the necessity for detailed legislation and legal regulations for both the field of personal finance and certified financial planners.

Keywords - Personal Finance, Personal Financial Advisory, Personal Financial Planning, Certified Financial Planner

1. GİRİŞ

Özellikle gelişmiş ülkelerde finansal bir hizmet olarak verilen tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığının uzun vadeli tasarrufların ve yatırımların artması noktasında önemi ve değeri giderek artmaktadır[1]. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin de büyüme ve cari açık gibi önemli sorunlarının temelinde yatırım ve tasarruf oranlarının düşüklüğü önemli etkenlerden biri olarak yer almaktadır.

Türkiye'de son yıllarda hem yerli hem de uluslararası fonların Türk finans sektörüne daha fazla dâhil edilmelerini sağlayarak yatırım ve tasarruf oranlarının arttırılması hedefiyle Türk finans sektörüne yönelik hükümet projeleri ortaya konmaktadır. Bireysel emeklilik sistemi (BES), İstanbul Finans Merkezi (İFM) ve Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planı bu projelerin başında gelmektedir[2].

Dünyada uzun yıllardır var olan hedefe dayalı tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmetinin Türk finans sektöründe finansal tüketicilerin hizmetine sunulma çalışmaları Finansal Planlama Derneği (FPD)'nin kurulması ile başlamıştır.

Bu araştırmada, bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmetinin güçlü yönlerinin, zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerin ortaya konması için FÜTZ analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ortay çıkan hem iç hem de dış faktörlerden meydana gelen olumsuzluklar konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Aynı zamanda tüketicilerin finansal ihtiyaçlarının, danışmanlık tercihlerinin ve bireysel finansal planlama

danışmanlığına algı düzeylerinin tespit edilip belirlenmesi amacıyla finansal tüketicilere yönelik olarak anket çalışması yapılmıştır. Ankete göre, tüketicilerin finansal hayatları ile ilgili aldıkları kararlarda onlara yardımcı olan danışmanların gayri resmi danışmanlık olarak adlandırılan sosyal çevreleri ve kendileri oldukları görülmüştür. Tüketicilerin bireysel finansal danışmanlık tercihi ise, her bir finansal hizmet (sigorta, yatırım, emeklilik vb.) için ayrı ayrı danışman ile çalışmak yerine tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığını tercih ettiklerini göstermektedir. Tüketicilerin bireysel finansal planlamaya olan algılarının da orta düzeyin üzerinde çıkması pozitif eğilimde olduklarını göstermesi açısından önemli bulgulardandır.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeğinin demografik özellikler ile ilişkisi analiz edildiğinde hipotez testlerinin sonucunda, çalışma durumu ve mülkiyet durumuna göre anlamlı farklılık bulunmayıp hipotezler reddedilmiştir. Diğer taraftan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, emeklilik durumu, gelir durumu ve finansal eğitim alma durumu ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur ve hipotezler kabul edilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma nitel ve nicel araştırma olmak üzere iki temel üzerine oluşturulmak istenmiştir. Araştırma birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilecek veriler üzerinden yürütülmüştür.

2.1. Nitel Araştırma

Araştırmanın ilk aşamasında, Literatür Tarama Yöntemi ile Türkiye'de ve uluslararası alanda yapılmış olan çalışmalara yönelik araştırma yapılmıştır. Daha sonra, bulunan tüm makaleler, tezler ve kurumsal bazlı çalışmalar dikkatle okunup özet bilgiler alınarak çalışmanın bilimsel çerçevesi oluşturulmuştur.

Bununla beraber bireysel finansal planlama danışmanlığı mesleğinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin belirlenmesine yönelik olarak, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği, doküman incelemesi ve FPSB, CFP FPD, TÜİK, GFNINSTITUTE internet sitelerinde yer alan araştırmaları kullanarak elde edilmiş verilere yer verilerek bir durum analizi (FÜTZ) yapılmıştır.

Konu ile ilgili önemli bilgi ve tecrübeleri bulunan Finansal Planlama Derneği yönetim ve üyelerinden oluşan dört uzman kişi ile iletişime gelişmiştir. Farklı zamanlarda ve ayrı ayrı randevu talep edilerek yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu kişilerin isimleri görüşme tarihine göre aşağıda sıralanmıştır.

- Alparslan Budak

- Prof. Dr. Suna Özyüksel

- Doç. Dr. Can Tansel Kaya

- Doç. Dr. Engin Kurun

Bu görüşmeler esnasında herhangi bir kayıt cihazı kullanılmadan notlar tutulmuştur.

2.2. Nicel Araştırma

Tüketicilere, nicel araştırma yöntemlerinden olan anket çalışması uygulanmıştır.

Anket soruları online olarak Google Formlar aracılığı ile soru formatı haline getirilerek katılımcılara elektronik ortamda sosyal medya yolu ile iletilmiştir.

Anket çalışması, 1 Haziran – 1 Ekim 2018 tarihleri arasında katılımcılar tarafından Online olarak cevaplanmıştır. Yanıtlar Google Forms platformu üzerinden alınmıştır. Toplam 50 sorudan ve 3 bölümden oluşan ankete 1000 kişi katılmıştır.

- 1. Bölüm: Demografik Özellikler (9)
- 2. Bölüm: Finansal Hayata İlişkin Bilgiler (24)
- 3. Bölüm: 5'li Likert Tipi Ölçek (17)

Ekonomi ve finans alanında medyada, akademide ve özel sektörde tanınmış kişiler ile iletişime geçilerek anket linkinin onların takipçileri ile paylaşımı konusunda destek alınmış. Dolayısı ile anket katılımcılarının çoğu, ekonomi/finans üzerine paylaşımlarda bulunan tanınmış kişilerin takipçilerinden meydana gelişmiştir.

Böylece örneklemin nispeten finansal okuryazarlık seviyesinin göz önünde bulundurulmasına özen gösterilmiş ve anketin hedeflenen örneklem sayısına ulaşması sağlanmıştır.

3. FÜTZ ANALİZİ VE BULGULAR

FÜTZ analizi, incelenen sektörün, tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılmaktadır. Günümüzde de bu aracın güncelliğini yitirmediği görülmektedir[3].

FÜTZ analizinin temel amacı; herhangi bir konu için karar verme aşamasında güçlü veya zayıf, avantajlı veya dezavantajlı noktaların bir arada değerlendirilmesini sağlamaktır. FÜTZ analizinin amacına uygun olarak, güçlü yönleri ortaya çıkarırken zayıf tarafları da düzeltmek için gereken durumları tanımlamaktadır. Ek olarak oluşabilecek tehditler ve yaratılabilecek fırsatlar da ayrıntılı bir şekilde belirlenip bu çerçevede ele alınmasına imkân tanır[4].

Türkiye'de Finansal Planlama Derneği (FPD), bireysel finansal planlama danışmanlığı mesleğinin uluslararası standartlarda oluşturulması için çalışmalarını sürdürmektedir. Dernek yönetimi ve üyeleri bu çalışmaları yürütürken, özel sektörde üst düzey yöneticisinden, kariyerine yeni başlayan bireye ve ayrıcı akademik çevrede de öğretim üyelerinden öğrencilere, araştırmacılara kadar pek çok ilgiliyle görüşmektedir.

Bu çalışmanın amaçlarından biri olan FÜTZ analizinin yapılabilmesi için, ülkemizde bireysel finansal planlama unvanı verme noktasında tek yetkili kurum olan FPD ile iletişime geçilmesi uygun görülmüştür. Bunun sebebi mesleğin Türkiye'de henüz yeni olmasından kaynaklı olarak hizmet alan taraf olan tüketici, yani talep tarafının henüz oluşmamış olmasıdır.

FÜTZ Analizi kapsamındaki içsel ve dışsal etkenler; literatür taraması, konu ile ilgili yerli ve yabancı doküman incelemesi ve yöntem bölümünde bahsedildiği üzere FPD

yönetim ve üyelerinden oluşan dört uzman kişi ile farklı zamanlarda ve ayrı ayrı randevu talep edilerek yüz yüze görüşmeler doğrultusunda şekillenmiştir. Bu bölümde Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Mesleğinin FÜTZ Analizi başlığı altında, bütünsel görünüm açısından maddeler halinde ve tablo şeklinde güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlere yer verilmiştir.

Tablo 1. Güçlü Yönleri, Zayıf Yönler, Fırsatları ve Tehditleri

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
❖ Bütünsel yaklaşım ❖ Tasarruf ve maliyet avantajı ❖ Risk ve getiriyi etkin şekilde yönetme ❖ Müşterilerin ve uzmanların kurumuna bağlılığı ❖ Sektöre yeni gelir kaynağı ❖ Bireyler için yeni kariyer fırsatı ile mesleğin öncüsü olma, kurumlar içinse yeni gelişen mesleğin ilklerinden olma şansı ❖ Dünyaca tanınan bir unvana sahip olma ❖ Kurumlara yeni bir hizmet kolu olarak yeni gelir yaratması ❖ Şirket performansı ve karlılığına olumlu katkı	❖ Mesleğin bilinmemesi ❖ Sektörün ikna edilmesinin zor olması ❖ Birkaç meslek uzmanının etik kurulların dışına çıkması ile yaşanabilecek olumsuzluk
FIRSATLAR	**TEHDİTLER**
❖ Nüfusun demografik yapısı ve genç nüfus ❖ Yüksek büyüme oranı ❖ Yatırım iştahı ❖ Bireysel emeklilik sistemi ❖ İstanbul Finans Merkezi ❖ Devlet teşvikleri ❖ Bağımsız finansal danışmanlık ❖ Yeni finansal ürünler ❖ Finansal planlama eğitimi ve lisanslama	❖ Düşük tasarruf oranı ❖ Yüksek enflasyon ve faiz ❖ Kayıt dışı ekonomi ❖ Mevduat ağırlıklı portföy ❖ Düzenleme ve yasal riskler ❖ Küresel riskler ❖ Jeopolitik riskler ❖ Düşük finansal okuryazarlık

3.1.Tartışma ve Öneriler

FÜTZ Analiz kapsamında gerçekleştirilen araştırma, finansın üç kesimi olan kamu, firmalar ve bireyler açısından ele alınmıştır. Araştırmaların bulguları, CFP'lerin hem finansal kurumlara hem de bireylerin finansal hayatına olumlu etkiler sağladığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda mesleğin finansal planlama, finansal okuryazarlık, tasarruflar, yatırımlar veya emeklilik gibi konularda devletlerin ekonomi politikalarıyla uyumlu olması mesleğin gelişiminin açısından da önem arz etmektedir.

Firmalar açısından, finansal sektörler içerisinde aktif CFP çalışanları olan ülkelerde gerçekleştirilen en ciddi araştırma FPSB tarafından yapılmıştır. 12 ülkede, 92 finansal kurum (bankalar, sigorta şirketleri, emeklilik şirketleri, aracı kurumlar vs) ile yapılan bir anket çalışmasında [5], finansal kurumların, CFP unvanına sahip çalışan istihdam ettikten sonraki değişiklikler araştırılmıştır. Finansal kurumlara etkileri açısından bu araştırmanın sonuçları; müşterileri sadakati, iş çeşitliliği, müşterilerinin memnuniyet artışı, finansal planlamacının yaptığı işlerden daha fazla kar elde etmek ve karlarının artması gibi pek çok olumlu etkinin sağlandığını göstermektedir. Türkiye'de de bu etkilerin görülmesi öngörülebilir.

Bireyler/müşteriler/tüketiciler açısından ele alındığında, hem dünyada gerçekleştirilen araştırmaların bulguları hem de mesleği diğer finansal danışmanlardan ayıran özellikler şu şekilde özetlenebilir;

- Her müşteriye özel plan sunulması
- Finansal danışmanlık kapsamında yer alan tüm finansal hizmetlerin bütünsel bir yaklaşımla planlamaya dâhil edilmesi
- Finansal planlama ile belirsizliklere ve istikrarsızlıklara karşı bireyi koruması
- Risk ve getiriyi etkin şekilde yönetme
- Maliyet avantajları sunar
- Yatırım ve tasarruflarda süreklilik ve disiplin sağlar
- Yeni kariyer fırsatı

Finans alanının üç kesiminden biri olan kamu alanı açısından ele alındığında, dünyada olduğu gibi Türk finans sektörüne yönelik olarak hükümet projelerine de etkileri ve katkıları olacağı düşünülmektedir. Bu önemli projelerden öne çıkanlar şunlardır;

- İstanbul Finans Merkezi Projesi
- Finansal Erişim, Finansal Eğitim, Finansal Tüketicinin Korunması Stratejisi ve Eylem Planı
- Bireysel Emeklilik Sistemi, Devlet Katkısı ve Otomatik Katılım

FÜTZ Analiz kapsamında mesleğin fırsatları arasında yer alan önemli birkaç husus daha mevcuttur. Bunlardan en önemlileri dünyadaki ve Türkiye'deki nüfusun geleceği ve FinTech alanındaki gelişmelerdir.

Birleşmiş milletler tarafından yapılan dünya nüfusunun gelecek projeksiyonları, 2017 de her 8 kişiden 1'i 60 yaş üstündeyken 2050'de her 5 kişiden 1'i 60 yaş üstünde olacağını göstermektedir[6]. Türkiye'de de TÜİK çalışmaları Türkiye nüfusunun artış hızının yavaşladığını ve nüfusunun yaşlandığını göstermektedir[7].

Bu bağlamda yaşlanan Türkiye nüfusunun beklenen yaşam ömür süreleri önem arz etmektedir. TÜİK çalışmaları Türkiye'de 65 yaşında olan bir kişinin kalan yaşam süresinin ortalama 17,8 yıl olduğunu göstermektedir[8]. Bu ortalamanın geçmişe göre fazla olmasının en önemli sebebi teknolojinin ilerlemesi ile beraber sağlık sektöründe meydana gelen gelişmelerdir. Sonuç olarak bakıldığında artık emekli olan bireyler 17,8 yılı finanse etmek için ciddi planlama ve hazırlık ihtiyacı açıktır. Bu da finansal danışmanlığın öneminin kavranması sonucunda meslek için bir önemli bir fırsat olarak görülebilir.

2017 yılında Deloitte tarafından yayımlanan Y Kuşağı ve Finansal Planlamanın Geleceği adlı makalede, finansal danışmanlık firmalarının Y kuşağını hem müşteri olarak hem de çalışan olarak hedef alması ele alınmaktadır. Dolayısı ile meslek açısından genç nüfusta fırsat olarak görülmektedir[9].

İ.Melih Baş CFP'e kimin gereksinmesi olduğu sorusunu sorduğu yazısında şu yanıtı veriyor: 'Finansçı olmayan herkesin, yani hedef kitle çok geniş! Çünkü insanlar borçsuz ya da borcunu ödeyebildiği, acil durumlar için parasının olduğu, evinin olduğu, emekli yaşamını planlayabildiği, kendi yağıyla kavrulabildiği, çok yakınlarına destek olabildiği ve yatırımlarını yönetebildiği bir yaşam istiyorlar. Borçları nedeniyle intihar eden yurttaşlara ilişkin haberleri medyada siz de görüyorsunuzdur'[10]. Nitekim Kasım 2019'da İstanbul Fatih'te 4 kardeşin siyanürlü intiharı karşısında psikiyatrist Cemal Dindar 'Toplumsal çözülmede en etkili unsurlardan biri ekonomik zorluklardır' diyor[11].

Bireysel finansal planlama danışmanlığı mesleğinin güçlü yönleri ve fırsatları olduğu gibi, zayıf yönleri ve tehditleri de bulunmaktadır. Mesleğin içsel faktörlerden meydana gelen zayıf yönleri üç başlık altında toplanmıştır. Mesleğin, hem hedef kitlesi olan tüketiciler hem de kurumlar tarafından bilinmemesi, sektörün bu hizmeti vermesi konusunda ikna edilmesinin zor olması ve birkaç meslek uzmanının etik kurulların dışına çıkması ile yaşanabilecek olumsuzluklar olarak görülmektedir.

Türkiye özelinde mesleğin dışsal faktörlerden meydana gelen tehdit unsurları; makro-ekonomik verilerin olumsuzluğu, küresel ve jeopolitik riskler, düşük finansal okuryazarlık oranı ve yasal düzenlemeler olarak dikkat çekmektedir.

Mesleğin içsel ve dışsal faktörlerinden meydana gelen zayıf yönlerin ve tehditlerin çözümü konusunda önemli çalışmaların yapılması gerekliliği açıktır. Bu bağlamda öneriler, araştırmacı tarafından gerçekleştirilen doküman incelemesi, görüşmeler ve özellikle Piri Reis Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Engin Kurun 'un çalışmalarını araştırmacı ile paylaşması sonucunda şekillenmiş ve tez danışmanının gözden geçirmesinin ardından onaylaması ile gerçekleşmiştir.

Bireysel finansal planlama alanında teknolojik anlamda geliştirilecek olan yazılımlar beraberinde hem hız hem de zaman konusunda mesleğin gelişimi açısından en önemli etkenlerden olması beklenmektedir. FinTech alanındaki gelişmeler bireysel finans uygulamalarına, yazılım çözümlerine eklenerek müşterilerin finansal hedeflerinin etkin bir şekilde belirlenebilmesi için standart çözümler geliştirilmelidir.

Bireysel finans ve bireysel finansal planlama alanı henüz yasal olarak düzenlemediğinden finansal planlayıcılar için süreçlerin belirlenmesi ve düzenlenmesi gerekir.

Benzer şekilde finansal planlayıcıların uygulayacağı varlık değerleme esasları, müşteriden temin edilecek bilgi seti, vergisel etkileri, önemli finansal rasyolar ve karşılaştırma ölçütleri, bireysel finansal tabloların içerik ve sunum esasları, döviz kuru çevrim kuralları sektör çalışanları tarafından tartışmaya açılmalı ve kuralları belirlenmelidir.

Müşterilerin finansal ihtiyaçlarının ve tercihlerinin tespitine yönelik ABD'deki benzer tüketici finansı anketleri TÜİK tarafından yapılmalıdır.

Bireysel finans ve bireysel finansal planlama konulu dersler üniversite lisans ve lisansüstü müfredatına eklenmelidir, finansal okuryazarlığa katkı amacıyla üniversite öğrencilerinin katıldığı finansal planlama yarışmaları düzenlenmelidir.

Kamuoyunda ve düzenleyiciler nezdinde bireysel finansal planlama tanıtılmalıdır.

Önerilen bu çalışmaların gerçekleştirilmesi ile Türkiye'de yakın zamanda finans sektöründe aktif görev alacak olan CFP profesyonellerinin karşılaşacakları zorlukların önemli bölümünün giderilmiş olacağı öngörülmektedir.

4. ANKET VE BULGULAR

4.1.Katılımcı Profili

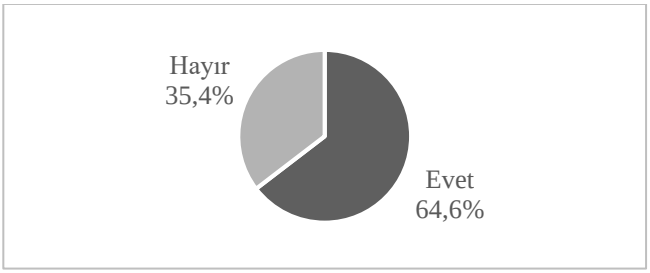
Örneklem grubu İstanbul il sınırları içerisinde ikamet eden, yerli, reşit olan her türlü demografik özelliğe sahip ve henüz bireysel finansal danışmanlık hizmetini almayan kişilerden oluşmaktadır. 18 yaş altı bireyler çalışmanın örneklemine dâhil edilmemiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların;

- Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, %80,10'unun erkek, %19,9'unun kadındır.
- Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %56,6'sının 18-35 yaş, %36,7'sinin 36-50 yaş, %6,8'inin 51-65 yaş olduğu belirlenmiştir.
- Eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %7,2'sinin lise ve altı, %68,8'inin üniversite, %24,0'ının yüksek lisanstır.
- Medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %58,5'inin evli, %41,5'inin bekâr olduğu belirlenmiştir.
- Çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %74,5'inin çalışıyor, %25,0'inin çalışmıyor.
- Emeklilik durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %6,1'inin emekli, %93,9'unun emekli değil olduğu belirlenmiştir.
- Mülkiyet sahibi olma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %54,1'inin kendi evi, %41,5'inin kira, %4,4'ünün diğer, aylık ortalama
- Gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %18,7'sinin 2000 TL ve altı, %35,3'ünün 2001-5000 TL, %30,9'unun 5001-10000 TL, %15,1'inin 10001 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.
- Ekonomi/finans eğitimi alma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %45'inin'inin finans eğitimi aldığı, %55'inin ise finans eğitimi almadıkları belirlenmiştir.

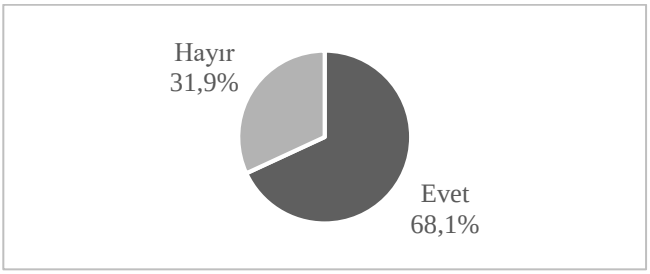
4.2. Katılımcıların Finansal Bilgilerine Ait Bulgular

Katılımcıların bütçe yapma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %64,6'sının evet, %35,4'ünün hayır olduğu belirlenmiştir.



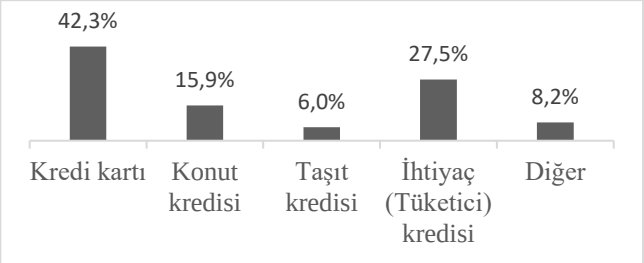
Şekil 1. Bütçe Yapıyor Musunuz?

Katılımcıların borç olması durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %68,1'inin evet, %31,9'unun hayır olduğu belirlenmiştir.



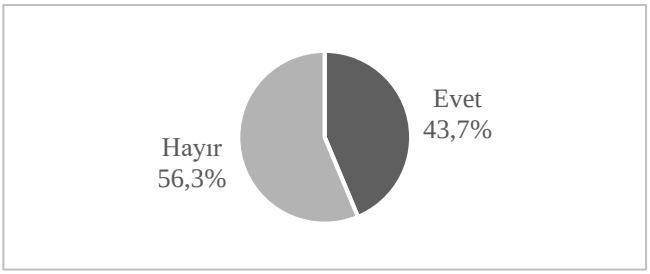
Şekil 2. Borcunuz Var Mı?

Borcu olduğunu belirten katılımcıların borç türüne göre dağılımları incelendiğinde, %42,3'ünün kredi kartı, %15,9'unun konut kredisi, %6,0'sının taşıt kredisi, %27,5'inin ihtiyaç kredisi, %8,2'sinin diğer olduğu belirlenmiştir.



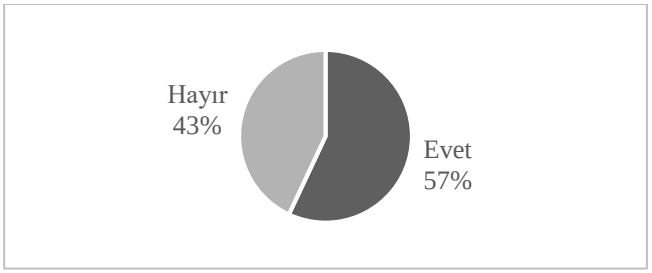
Şekil 3. Hangi Tür Borcunuz veya Borçlarınız Var? **

Katılımcıların reşit olmayan çocuk sahibi olma durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %43,7'sinin evet, %56,3'ünün hayır olduğu belirlenmiştir.



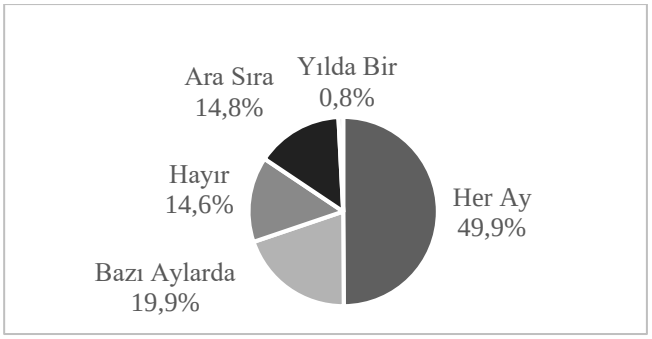
Şekil 4. 18 Yaşından Küçük Çocuğunuz/Çocuklarınız Var Mı?

Çocuk sahibi olan katılımcıların çocuk veya çocuklarının eğitimi için birikim yapma durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %57,0'ının evet diyerek birikim yaptığı, %43,0'ının hayır diyerek birikim yapmadığı belirlenmiştir.



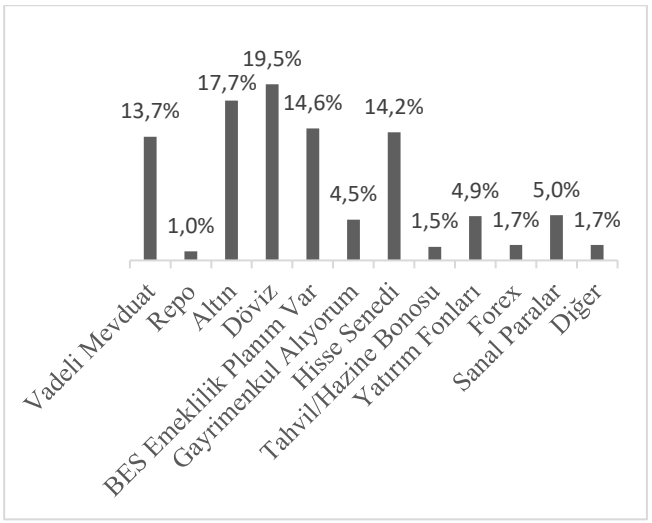
Şekil 5. Çocuklarınızın Eğitimi İçin Birikim Yapıyor Musunuz?*

Katılımcıların tasarruf alışkanlığı olması durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %14,6'sının yok, %49,9'unun her ay, %19,9'unun bazı aylarda, %14,8'inin ara sıra, %0,8'inin yılda bir olduğu belirlenmiştir.



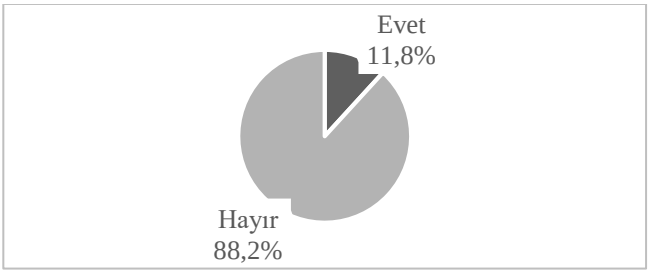
Şekil 6. Tasarruf Alışkanlığınız Var Mı?

Katılımcıların tasarrufu değerlendirme durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %13,7'sinin vadeli mevduat, %1,0'ının repo, %17,7'sinin altın, %19,5'inin döviz, %14,6'sının BES emeklilik planı olduğu, %4,5'inin gayrimenkul aldığı, %14,2'sinin hisse senedi, %1,5'inin tahvil/hazine bonosu, %4,9'unun yatırım fonları, %1,7'sinin forex, %5,0'ının sanal paralar, %1,7'sinin diğer olduğu belirlenmiştir.



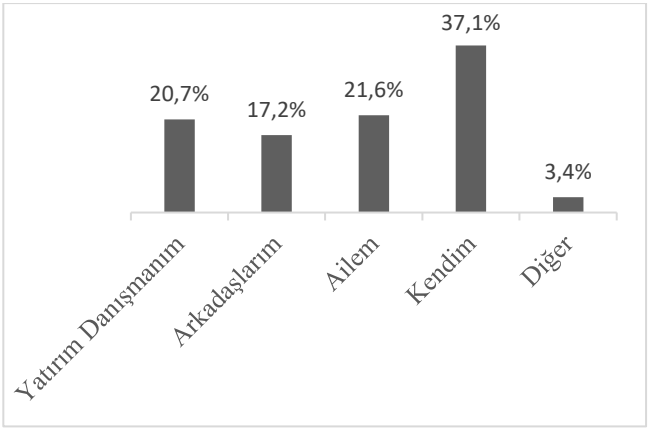
Şekil 7. Tasarruflarınızı Nasıl Değerlendiriyorsunuz? **

Katılımcıların tasarruf değerlendirme konusunda yardımcının olması durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %88,2'sının hayır, %11,8'inin evet olduğu belirlenmiştir.



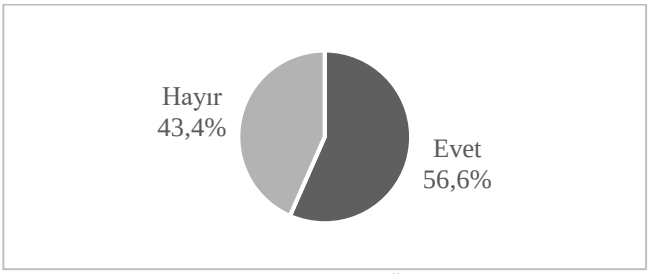
Şekil 8. Tasarruflarınızı Değerlendirmeniz Konusunda Size Yardımcı Olan Bir Danışmanınız Var Mı?

Tasarruf konusunda yardımcısı olduğunu belirten katılımcıların tasarruflarını değerlendirme konusunda yardımcılarının kim olduğuna göre dağılımları incelendiğinde, %21,6'sının aile, %17,2'sinin arkadaş, %37,1'inin kendi, %20,7'sinin yatırım danışmanından yardım aldığı belirlenirken, %3,4'ünün ise diğer yardımcılar tarafından yardım alındığı belirlenmiştir.



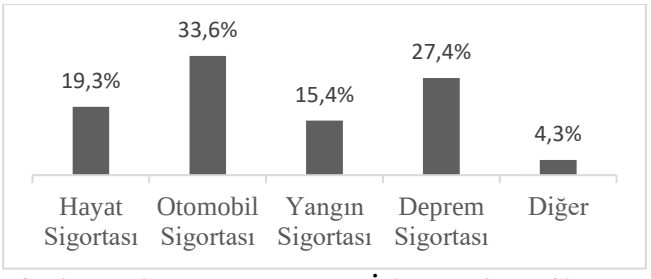
Şekil 9. Tasarruflarınız Değerlendirme Konusunda Size Yardımcı Olan Danışmanınız Kimdir?*

Katılımcıların sigorta yaptırma olduğuna göre dağılımları incelendiğinde, %56,6'sının evet, %43,4'ünün hayır olduğu belirlenmiştir.



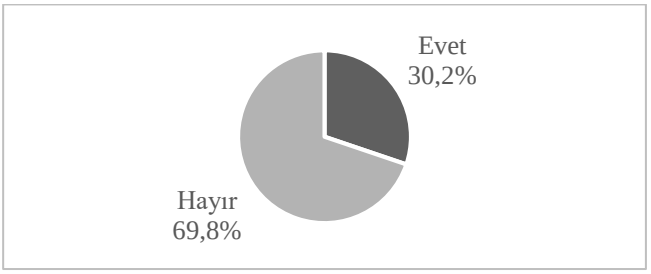
Şekil 10. Hayatınız ve Mallarınız Üzerindeki Risklerden Korunmak İçin Sigorta Yaptırıyor Musunuz?

Katılımcıların sigorta türüne göre dağılımları incelendiğinde, %19,3'ünün hayat sigortası, %33,6'sının otomobil sigortası, %15,4'ünün yangın sigortası, %27,4'ünün deprem sigortası, %4,3'ünün diğer olduğu belirlenmiştir.



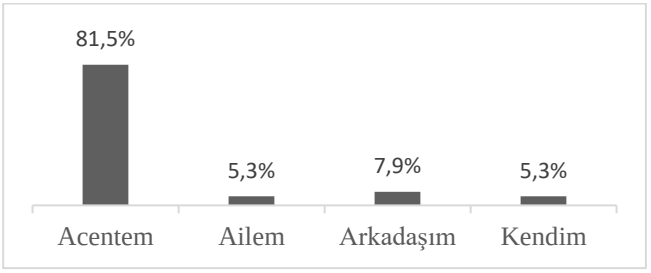
Şekil 11. Risklerden Korumak İçin Hangi Tür Sigorta veya Sigortaları Yaptırıyorsunuz?**

Katılımcıların sigorta konusunda yardımcının olması durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %30,2'sini evet ,%69,8'inin hayır olduğu belirlenmiştir.



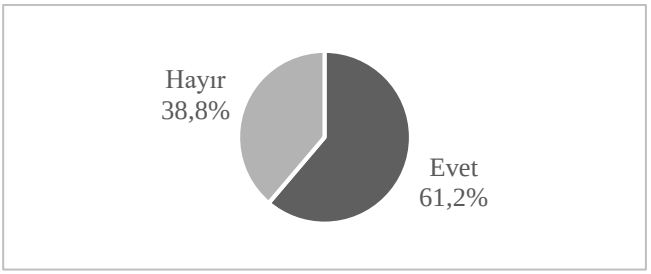
Şekil 12. Sigorta Konusunda Size Yardımcı Olan Danışmanınız Var Mı?

Yardımcısı olduğunu belirten katılımcıların sigorta konusunda yardımcının kim olduğuna göre dağılımları incelendiğinde, %81,5'inin acente, %7,9'unun arkadaş, %5,3'ünün aile, %5,3'ünün kendi olduğu belirlenmiştir.



Şekil 13. Sigorta Konusunda Size Yardımcı Olan Danışman Hangisidir?*

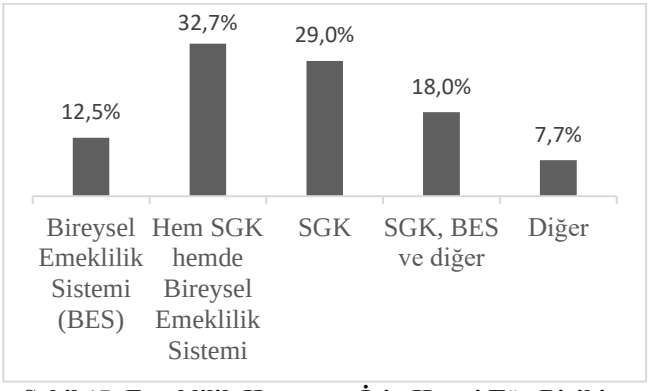
Katılımcıların emeklilik için birikim yapma durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %61,2'sinin evet ,%38,8'inin hayır olduğu belirlenmiştir.



Şekil 14. Emeklilik Hayatınız İçin Birikim Yapıyor Musunuz?

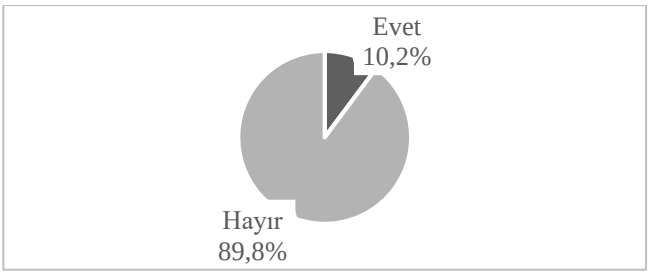
Katılımcıların emeklilikte birikim olanaklarını kullanma türüne göre dağılımları incelendiğinde, %29,0'ının SGK, %12,5'inin BES, %32,7'sinin hem SGK hem de BES, %18'inin SGK, BES ve Diğer seçenekler ile birikim yaptığı ve

%7,7'sinin sadece diğer olanaklarla emeklilikte birikim yaptığı belirlenmiştir.



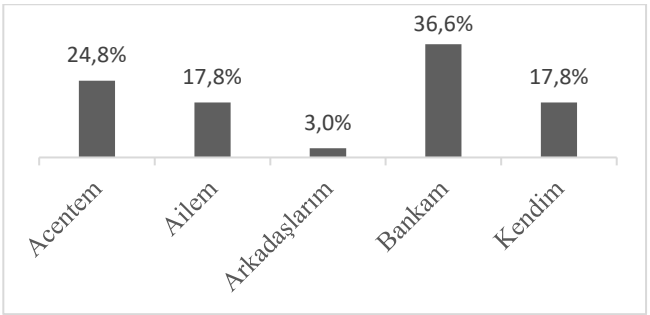
Şekil 15. Emeklilik Hayatınız İçin Hangi Tür Birikim Olanaklarını Kullanıyorsunuz?*

Katılımcıların sigorta konusunda emeklilik olması durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %10,2'sinin evet, %89,8'inin hayır olduğu belirlenmiştir.



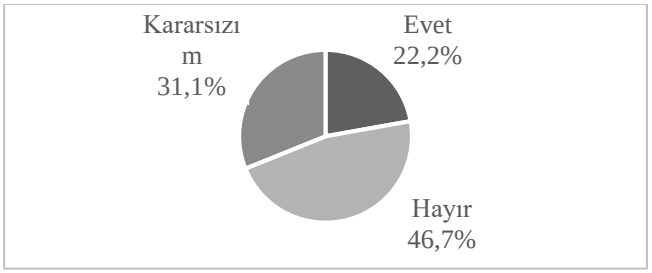
Şekil 16. Emeklilik Hayatınızın Planlanmasında Size Yardımcı Olan Danışmanınız Var Mı?

Katılımcıların emeklilik konusunda yardımcının kim olduğuna göre dağılımları incelendiğinde, %24,8'inin acente, %3,0'ının arkadaş, %17,8'inin aile, %17,8'inin kendi, %36,6'sının bankası olduğu belirlenmiştir.



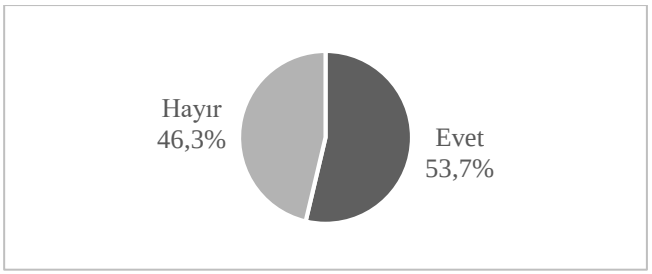
Şekil 17. Emeklilik Hayatınızın Planlanmasında Size Yardımcı Olan Danışmanınız Kimdir?*

Katılımcıların emeklilik planlarının yeterli olacağını düşünme durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %22,2'sinin evet, %46,7'sinin hayır, %31,1'inin kararsızım olduğu belirlenmiştir.



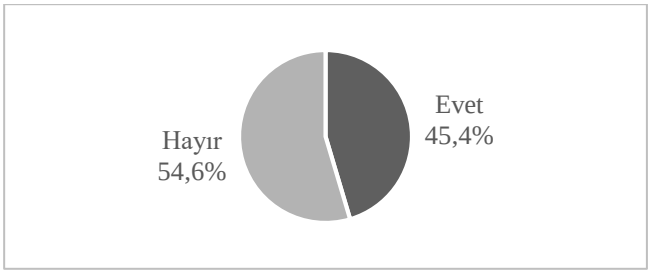
Şekil 18. Emeklilik Planınızın Rahat Bir Emeklilik Hayatı İçin Yeterli Olacağını Düşünüyor Musunuz?

Katılımcıların finansal kararlar alırken ödenecek vergileri dikkate alarak planlama yapma durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %53,7'sinin evet, %46,3'ünün hayır olduğu belirlenmiştir.



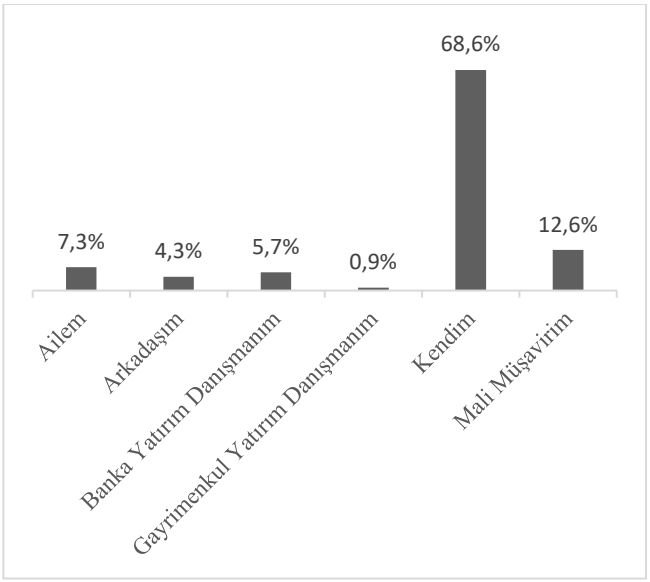
Şekil 19. Menkul ve Gayrimenkul Yatırımlarınız Gibi Finansal Kararlarınızı Alırken Ödeyeceğiniz Vergileri Dikkate Alıp Planlama Yapıyor Musunuz?

Katılımcıların vergiye tabi olan yatırımlarının olmasına göre dağılımları incelendiğinde, %45,4'ünün evet, %54,6'sının hayır olduğu belirlenmiştir.



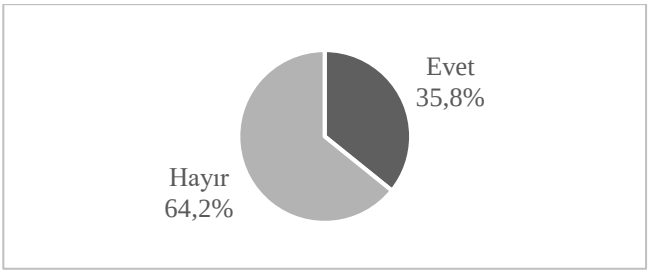
Şekil 20. Vergiye Tabi Olan Yatırımlarınız Var Mı?

Katılımcıların vergiye tabi olan yatırımlarda yardımcının kim olduğuna göre dağılımları incelendiğinde, %0,9'unun gayrimenkul yatırım danışmanı, %13,0'ının mali müşavir, %5,7'sinin banka yatırım danışmanı, %4,3'ünün arkadaş, %7,3'ünün aile, %68,6'sının kendi olduğu belirlenmiştir.



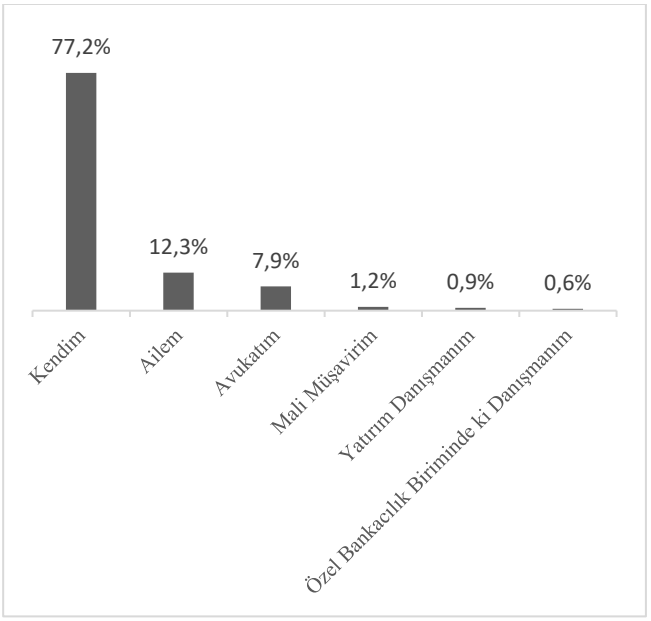
Şekil 21. Vergiye Tabi Olan Yatırımlarınızda Size Yardımcı Olan Danışmanınız Aşağıdakilerden Hangisidir?*

Katılımcıların miras planı olmasına göre dağılımları incelendiğinde, %35,8'inin evet, %64,2'sinin hayır olduğu belirlenmiştir.



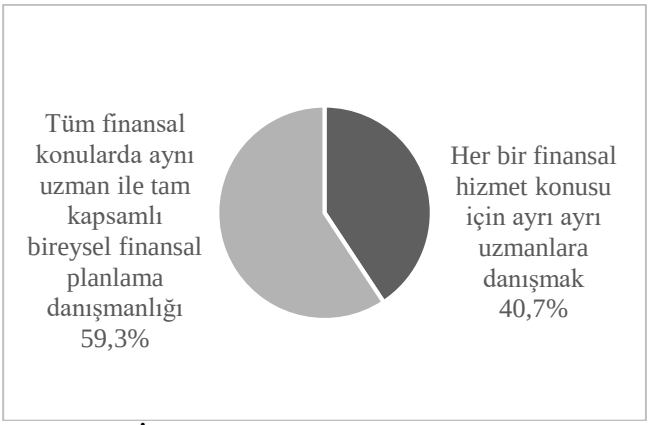
Şekil 22. Miras Planlamanız Var Mı?

Katılımcıların miras konusunda kim olduğuna göre dağılımları incelendiğinde, %7,9'unun avukatım, %1,2'sinin mali müşavirim, %0,9'unun yatırım danışmanı, %0,6'sının özel bankacılık birimindeki danışman, %12,3'ünün ailem, %77,2'sinin kendim olduğu belirlenmiştir.



Şekil 23. Miras Planlamanız Konusunda Size Yardımcı Olan Danışmanınız Aşağıdakilerden Hangisidir?*

Katılımcıların tercih ettikleri danışmanlık türüne göre dağılımları incelendiğinde, %40,7'sinin her bir finansal hizmet konusu için ayrı ayrı uzmanlara danışmak, %59,3'ünün tüm finansal konular için aynı uzman ile tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı olduğu belirlenmiştir.



Şekil 24. İhtiyacınız Olan Tüm Finansal Hizmetleri Düşündüğünüzde Tercih Edeceğiniz Danışmanlık Şekli Hangisi Olur?

Katılımcıların demografik özelliklerine göre danışmanlık tercihlerinin ayrıntılı olarak görülmesini sağlayan çapraz tablo analizinde dikkat çeken en önemli bulgu, demografik özelliklere ait tüm değişkenlerin her grubunda (örneğin; öğrenim durumlarının tümü, yaş gruplarının tümü) çoğunluğun tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığının tercih edilmiş olmasıdır.

Tablo 2. Tercih Edilen Danışmanlık Türü ile Demografik Özelliklerin Çapraz Tablo Analizi

Tercih Edilen Danışmanlık Türü*Demografik Özellikler			Tercih Edilen Danışmanlık Türü	
			Her Bir Finansal Hizmet Konusu İçin Ayrı Ayrı Uzmanlara Danışmak	Tüm Finansal Konular İçin Aynı Uzman ile Tam Kapsamlı Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı
Cinsiyet	Erkek	**n**	351	450
		%	86,2	75,9
	Kadın	**n**	56	143
		%	13,8	24,1
Yaş	18-35 yaş	**n**	235	330
		%	57,7	55,6
	36-50 yaş	**n**	147	220
		%	36,1	37,1
	51 yaş ve üzeri	**n**	25	43
		%	6,1	7,3
Eğitim	Lise Ve Altı	**n**	29	43
		%	7,1	7,3
	Üniversite	**n**	285	403
		%	70	68
	Yüksek Lisans/Doktora	**n**	93	147
		%	22,9	24,8
Medeni Durum	Evli	**n**	234	351
		%	57,5	59,2
	Bekâr	**n**	173	242
		%	42,5	40,8
Çalışma Durumu	Çalışıyor	**n**	284	461
		%	69,8	77,7
	Çalışmıyor	**n**	123	132
		%	30,2	22,3
Emeklilik Durumu	Emekli	**n**	24	37
		%	5,9	6,2
	Emekli Değil	**n**	383	556
		%	94,1	93,8
Mülkiyet Durumu	Kendi Evimiz	**n**	225	316
		%	55,3	53,3
	Kira	**n**	162	253
		%	39,8	42,7
	Diğer	**n**	20	24
		%	4,9	4
Gelir Durumu	2000 TL ve Altı	**n**	82	105
		%	20,1	17,7
	2001-5000 TL	**n**	139	214
		%	34,2	36,1
	5001-10000 TL	**n**	121	188
		%	29,7	31,7
	10001 TL ve Üstü	**n**	65	86
		%	16	14,5
Finansal Eğitim	Evet	**n**	140	310
		%	31,1	68,9
	Hayır	**n**	267	283
		%	48,5	51,5

4.3. Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı Ölçeğine Ait Bulgular

Veri toplama aracı olan anket formunun üçüncü bölümünde araştırmacı tarafından geliştirilen 17 maddelik beşli likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeği sorulmuştur.

Madde-toplam korelasyon değeri 0,30'un altında olan maddelerin madde ölçme gücünün zayıf olması ya da yeterince güçlü olmaması, ölçekle ölçülmesi beklenen yapıya ait düzeyin saptanmasında yeterince katkı sağlamayacakları düşüncesiyle [12] diğer analizlere devam edebilmek için öncelikle ölçekte 5 maddenin çıkarılmasının uygun olacağına karar verilmiştir.

17 maddeden 12 maddeye düşen ölçekte madde çıkarımı yapıldıktan sonra ölçeğin geri kalan maddeleri içerisindeki madde ilişki düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach's Alpha analizi kullanılmış olup ölçek güvenirliğinin 0,807'den 0,879'a yükseldiği bu değerin de ölçeğin güvenirlik seviyesinin yüksek düzeyde olduğu anlamına gelmektedir.

Bu aşamadan sonra maddelerin toplam ölçekle arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda r >0,30 düzeyindeki ilişkiler veri setinin faktör analizine uygunluğuna işaret etmektedir. Geriye kalan ölçek maddeleri ile toplam ölçek arasındaki ilişkinin tamamının söz konusu ölçütü karşıladığı görülmektedir.

Maddelerle toplam ölçek arasındaki ilişkiler 0,419-0,785 arasında olduğu ve tüm maddeler için ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,01). Bu bulgular ölçekteki maddelerin toplam puan ile ilişkisinin yüksek olduğunu ve maddelerde tutarlılık açısından problem olmadığını göstermiştir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek amacıyla KMO değeri, Bartlett Küresellik testi ve değişkenler arasındaki ilişkiler esas alınmıştır[13]. KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir[14].

KMO değeri 0,891 (>0,60) ve Barlett küresellik testi p<0,01 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini göstermektedir[15].

Sonraki süreç olan Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)'da faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizi kullanılmış, faktörlerin nasıl döndürüleceğinin belirlenmesi için de dikey döndürme yöntemlerinden olan varimax dik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekteki maddelerin kalması ya da kalmaması durumuna karar vermede faktör yük değerlerinin 0,45 veya daha üzeri bir değer olması ölçüt olarak alınmıştır[16]. Bununla birlikte maddelerin tek bir faktör altında yük değeri taşıma özelliği de dikkate alınmıştır. 12 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %44,44'ünü açıklayan, öz değeri 1'den büyük ve 1 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı görülmüştür. Tek faktörlü yapıda çıktığından döndürme işleminin yapılmasına gerek olmadığı belirlenmiştir.

Ölçeğin tek faktörlü yapıca olmasından dolayı ilgili faktöre ölçeğin adı olan "Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı" adı verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	$\bar{X}$	**s.s**
Ne kadar harcama yapmam gerektiğini bilmiyorum ve öğrenmeye ihtiyacım var	2,43	1,262
Ne kadar tasarruf yapmam gerektiğini bilmiyorum ve öğrenmeye ihtiyacım var	2,66	1,331
Bütçemin (gelir-gider) danışman gözetiminde kontrol altında olması ve hedeflerime ulaşma noktasında alacağım finansal kararlarda gerektiğinde beni uyarmasına ihtiyacım var	2,67	1,256
Tasarruflarımı değerlendirme noktasında danışmandan beklentim, yatırım araçları sunması ve tanıtması değil hedeflerim için ihtiyaç duyduğum araçları belirleyebilmesidir	3,61	1,182
Ailemin ve benim hangi sigorta türlerine ihtiyacımızın olduğunu bilmek isterim	3,40	1,228
Emeklilik hayatımı planlamayı henüz düşünmedim	3,15	1,351
Maddi olarak rahat bir emeklilik hayatı için yapacağım birikimin miktarını bilmiyorum	3,18	1,292
Hangi emeklilik planını uygulayacağımı bilmiyorum ve öğrenmeye ihtiyacım var	3,01	1,271
Emeklilik hayatımı arzu ettiğim yaşam tarzı ve koşullarına uygun olarak sürdürmek için danışman eşliğinde hazırlanan planımın olmasını isterim	3,25	1,214
Servet yönetimi, miras, veraset gibi konular benim için önemlidir ve yardıma ihtiyacım var	2,89	1,184
Finansal danışman tarafından hazırlanan bana özel ve yazılı bir finansal planımın olmasını isterim	3,38	1,176
İhtiyacım olan tüm hizmetleri aynı finansal danışman yönetiminde almayı ve tüm bu hizmetler için sadece kendi finansal planlama danışmanım ile muhatap olmak isterim	3,41	1,206
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı = 3,08		

Katılımcıların bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeğine ait analiz sonuçları incelendiğinde, ölçeğin genel algılarının orta düzeyin üzerinde ($\overline{X}$ = 3,08) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeğine ait en düşük algıya sahip maddenin "Ne kadar harcama yapmam gerektiğini bilmiyorum ve öğrenmeye ihtiyacım var" ($\overline{X}$=2,43) maddesi iken, en yüksek algıya sahip maddenin "Tasarruflarımı değerlendirme noktasında danışmandan beklentim, yatırım araçları sunması ve tanıtması değil hedeflerim için ihtiyaç duyduğum araçları belirleyebilmesidir" ($\overline{X}$=3,61) maddesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	t	p
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	Erkek	801	3,02	0,82	998	5,844	0,000*
	Kadın	199	3,37	0,75			

p<0,01*

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin t-testi algılarında (t=5,844; p<0,01) cinsiyetlerine göre p<0.01 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Bu farkın kaynağının belirlenmesi için t-testinin sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı cinsiyeti kadın (=3,37) olan katılımcıların erkek (=3,02) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Medeni Durum	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	t	p
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	Evli	585	3,01	0,85	998	3,580	0,000*
	Bekâr	415	3,19	0,76			

p<0,01*

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin t-testi algılarında (t=3,580; p<0,01) medeni durumlarına göre p<0.01 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Bu farkın kaynağının belirlenmesi için t-testinin sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı medeni durumu bekâr ($\overline{X}$ =3,19) olan katılımcıların evli ($\overline{X}$=3,01) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 6. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Çalışma Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	t	p
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	Çalışıyor	745	3,07	0,82	998	0,615	0,539
	Çalışmıyor	255	3,11	0,80			

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları çalışma durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin t-testi algılarında çalışma durumlarına göre p<0.05 düzeyinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H1 reddedilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Emeklilik Durumlarına Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Emeklilik Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	t	p
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	Emekli	61	2,88	0,75	998	-2,149	0,035*
	Emekli Değil	939	3,09	0,82			

p<0,05*

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları emeklilik durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları emeklilik durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin t-testi algılarında (t=-2,149; p<0,05) emeklilik durumlarına göre p<0.05 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Bu farkın kaynağının belirlenmesi için t-testinin sonuçları incelenmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı emeklilik durumu emekli değil ($\overline{X}$=3,09) olan katılımcıların emekli olanlara ($\overline{X}$=2,88) göre daha fazladır.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	F	p	(fark) LSD
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	18-35 yaş(1)	565	3,16	0,79	2	6,571	0,002*	(1-2) (1-3)
	36-50 yaş(2)	367	3,02	0,84				
	51 yaş ve üstü(3)	68	2,86	0,83				

p<0,01*

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin tek yönlü varyans analizi algılarında (F=6,571; p<0,01) yaşlarına göre p<0.01 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Bu farkın kaynağının belirlenmesi için LSD testinin sonuçları incelenmiştir. LSD sonuçları incelendiğinde bireysel finansal planlama danışmanlığı algılarında 18-35 yaş, 36-50 yaş, 51 yaş ve üzeri arasındaki fark önemlidir. Yaşı 18-35 yaş ($\overline{X}$=3,16) olan katılımcıların algıları 36-50 yaş ($\overline{X}$=3,02) ve 51 yaş ve üzeri ($\overline{X}$=2,86) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	F	p	(fark) LSD
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	Lise ve Altı(1)	72	3,22	0,97	2	4,585	0,010*	(2-3)
	Üniversite(2)	688	3,12	0,81				
	Yüksek Lisans / Doktora(3)	240	2,95	0,76				

p<0,01*

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin tek yönlü varyans analizi algılarında (F=4,585; p<0,01) eğitim durumlarına göre p<0.01 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Bu farkın kaynağının belirlenmesi için LSD testinin sonuçları incelenmiştir. LSD sonuçları incelendiğinde bireysel finansal planlama danışmanlığı algılarında üniversite ve yüksek lisans/doktora arasındaki fark önemlidir. Eğitim durumu üniversite ($\overline{X}$=3,12) olan katılımcıların algıları yüksek lisans/doktora ($\overline{X}$=2,95) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 10. Katılımcıların Mülkiyet Durumuna Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Mülkiyet Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	F	p
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	Kendi Evimiz	541	3,07	0,83	2	1,235	0,291
	Kira	415	3,08	0,81			
	Diğer	44	3,27	0,66			

p<0,01*

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları mülkiyet durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları mülkiyet durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin tek yönlü varyans analizi algılarında mülkiyet durumuna göre p<0.05 düzeyinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H1 reddedilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Ölçekler	Gelir Durumu	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	F	p	(fark) LSD
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	2000 TL ve Altı(1)	187	3,30	0,76	2	11,231	0,000*	**(1-3) (2-3) (4-3)**
	2001-5000 TL(2)	353	3,17	0,80				
	5001-10000 TL(3)	309	2,95	0,83				
	10001 TL ve Üstü(4)	151	2,90	0,82				

p<0,01*

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin tek yönlü varyans analizi algılarında (F=11,231; p<0,01) gelir durumlarına göre p<0.01 düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Bu farkın kaynağının belirlenmesi için LSD testinin sonuçları incelenmiştir. LSD sonuçları incelendiğinde bireysel finansal planlama danışmanlığı algılarında 2000 TL ve altı, 2001-5000 TL, 5001-10000 TL, 10001 TL ve üstü arasındaki fark önemlidir. Gelir durumu 5001-10000 TL ($\bar{X}$=2,95) olan katılımcıların algıları 2000 TL ve altı ($\bar{X}$=3,30), 2001-5000 TL ($\bar{X}$=3,17) olanlara göre daha düşük, 10001 TL ve üstü ($\bar{X}$=2,90) olanlara göre daha yüksektir.

Tablo 12. Katılımcıların Finansal Eğitim Alma Durumuna Göre Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçekler	Finansal Eğitim	n	$\bar{x}$	s.s.	sd	t	p
Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı	Evet	450	3,80	0,44	998	41,993	0,000**
	Hayır	550	2,50	0,53			

**p<0,01

H₀: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları finansal eğitim alma durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların bireysel finansal danışmanlık algıları finansal eğitim alma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı, Finansal Eğitim Alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlendiğinden (t=41,993; sd= 998; p=0,000; p<0.01) H1 hipotezi kabul edilmiştir. Finansal eğitim alan katılımcıların ($\bar{x}$=3,80), bireysel finansal planlama danışmanlığına olan algı düzeyleri finansal eğitim almayanlara ($\bar{x}$=2,50) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

4.4. Tartışma

Anket çalışmasının birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümünde ise katılımcıların finansal bilgileri ile birlikte finansal danışmanlık hizmeti çerçevesinde finansal ihtiyaçlarının ve danışmanlık tercihlerinin tespitine yönelik araştırma yapılmıştır.

İkinci bölümde yer alan finansal soruların kapsamlı olmasının temel nedeni, Türkiye'de henüz tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmetinin verilmemesinden dolayı katılımcının bu hizmet hakkında fikir sahibi olmasının arzulanmasından kaynaklanmıştır. Bu doğrultuda ikinci bölümün son sorusu olan "tercih edeceğiniz finansal danışmanlık şekli hangisi olur" sorusuna daha sağlıklı yanıt vermesi hedeflenmiştir.

Çalışmada katılımcıların finansal bilgilerine ait bulgularda, katılımcıların büyük bölümünün (%65) bütçe yaptığını ve ölçekte yer alan "ne kadar harcama yapmam gerektiğini bilmiyorum ve öğrenmeye ihtiyacım var" ifadesine yine %65 düzeyinde katılmadıklarını belirtmelerinden anlaşılacağı üzere bu konuda kendilerini başarılı gördükleri çıkarımında bulunulabilir.

Bütçe yönetimi, bireylerin gelecekte finansal anlamda rahat ve refah bir yaşam sürmesi için yapmaları gereken en önemli konuların başında gelmektedir ve bütçenin sağlıklı yönetilmesi ilerleyen dönemlerde finansal endişe seviyesini azaltmayı da beraberinde getirir. Fakat bütçeyle ilişkili aşağıdaki veriler, bütçe içerisinde yer alan gelir gider dengesine bağlı olarak bireylerin borç, tasarruf, yatırım vb. konularda başarısız olduğunu ve finansal işlemlerinde yardıma/danışmana ihtiyaçlarının olduğunu ortaya koymaktadır.

- Katılımcıların %68'i borçlu durumda ve bu borçların çeşitliliğine bakıldığında en yüksek oranda %42 ile kredi kartı borcu, daha sonra %28 ile ihtiyaç kredisi gelmektedir.
- Tasarruf etme alışkanlığı konusunda katılımcıların yarısı her ay tasarruf ettiğini belirtirken, %15 hiç tasarruf etmemekte ve geri kalan %35'lik kesim bazı aylarda, ara

sıra ve yılda bir olarak dağılım göstermiştir. Tasarruf ettiğiniz belirten katılımcıların tasarruflarını yüksekten düşüğe doğru yakın yüzdeler ile döviz, altın, BES ve vadeli mevduatta değerlendirdikleri görülmektedir. Tasarruf araçları değerlendirme konusunda buradaki en önemli husus %5 oranında sanal paralara olan ilgi olarak göze çarpmıştır. Katılımcıların tasarruflarını değerlendirmede kararlarını kendileri ve aileleri ile verdiklerini belirtmişleridir. Sonuç olarak, ülkemizin en önemli sorunlarından olan tasarruf oranları açısında da bireylerin %50 oranında her ay tasarruf alışkanlığının olmaması oldukça çarpıcıdır ve önemlidir.

- Bireylerin finansal anlamda gelecek hedeflerine ulaşmaları için yine bütçe ile bağlantılı olarak eğitim, emeklilik vb. tasarruf ve yatırım planlamasına ihtiyacı elzemdir. Katılımcıların neredeyse yarısının (%44) 18 yaşının altında çocuk veya çocuklarının olmasına rağmen, çocukları olan bu katılımcıların yine neredeyse yarısı (%43) çocuklarının eğitimi için birikim yapmamaktadır.
- Bireylerin gelecek hedefleri arasında belki de en önemli yere sahip olan finansal hedef, emeklilik döneminde finansal anlamda rahat ve refah seviyesinin yüksek olması isteğidir. Bireyin ve ailesinin geleceğini şekillendirecek olan emeklilik planı için katılımcılarının %90'ının emeklilik konusunda danışmanı yok. Katılımcılara emeklilik planlarının emeklilik hayatları için yeterli olup olmadığı sorulduğunda ise yetersiz olduğunu düşünenler kararsızlarla birlikle %78 oranındadır. Dolayısı ile emeklilik hayatı için çok ciddi bir karamsarlık söz konusudur. Hem bireyler hem de ülke ekonomisi açısından diğer bir önemli olumsuzluk, emeklilikleri için henüz birikim yapmaya başlamayanların oranının %40 olmasıdır. Kamunun destek ve teşvikleri ile yavaş yavaş BES farkındalığının arttığını göstermesi açısından kısmen olumlu olan durum ise, %60 birikim yapan kesimin %33 oranında hem SGK hem de BES ile birikim yapmalarıdır. Fakat emeklilik birikimi konusunda ikinci sırada yer alan yalnızda SGK birikimi yapanların %29 olması da hala alınacak çok yolun olduğunu göstermektedir.
- Birey ve ailelerinin hayatın içinde olan kaza, yangın, deprem, ani ölüm, sakatlık, işsizlik gibi finansal olarak olumsuz etkilenecekleri pek çok risk unsurları vardır. Bu risklerden korunmak veya minimize etmek için sigorta araçlarının yardımı ile risk yönetimi ve planlaması oldukça önemlidir. Katılımcıların bu tip risklere karşı sigortalı olma oranı %57'dir ve bu kişiler arasında en yüksek talebin %34 ile araç sigortası daha sonra deprem sigortası olduğu görülmektedir. Katılımcıların sigorta konusunda danışmanlarının %82 oranında acenteleri olduğu görülmektedir. Bu da bireylerin hayatına uygun risk planlamasının olmadığını, yalnızca standart veya zorunlu sigorta araçlarına sahip oluklarını göstermektedir. Katılımcıların yine neredeyse yarısının risklere karşı hiçbir koruyama sahip olmaması da finansal planlama açısından ciddi bir olumsuzluktur.
- Katılımcıların %54'ünün vergiye tabi varlık, birikim veya yatırımlarını kapsayan, yaşamı boyunca ve ölümünden sonrası için vergi planlaması sahip olduğunu belirterek, yardımcılarının veya danışmanlarının %70 oranında kendilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Yine bireylerin mirasçıları için miras planlaması olduğunu belirten %36 katılımcının %77'sinin yardımcısı veya danışmanının kendisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu da aslında bireylerin ciddi/kapsamlı bir vergi ve miras planlamalarının olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların finansal bilgi ve hayatlarına ilişkin edinilen veriler gösteriyor ki; birey ve ailelerin bireysel finansın bütçeden mirasa uzanan finansal hizmetlerin tüm alanlarında profesyonel bir planlamaya ve desteğe ihtiyacı olduğu açıktır.

Özyüksel ve Günay (2019) tarafından gerçekleştirilen Türkiye'de Emeklilik Hazırlığı Ve Bireysel Finansal Planlama İhtiyacı başlıklı makalesinde yargısal örnekleme yöntemi ile bir anket çalışması yapılmıştır[17]. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'de yüksek derecede eğitimli ve Türkiye'de emeklilik konusunda en bilgili olanların bile, özellikle emeklilik dönemi için aldıkları ve uyguladıkları tasarruf ve yatırım kararları için Bireysel Finansal Planlama Danışmanı ile çalışma ihtiyacının olduğunu göstermektedir. Emeklilik odaklı gerçekleştirilen söz konusu araştırma ile finansal planlamanın tüm alanlarını kapsayan bu çalışmada yer alan araştırma sonuçları, tüketicilerin Bireysel Finansal Planlama Danışmanı ile çalışma ihtiyacının olduğunu göstermesi açısından birbirini destekler niteliktedir.

Türkiye'de şuanda dek bu hizmetlerin her biri için koordinasyon ve planlamayı müşterilerin kendilerinin sağladığı sigortacı, yatırım uzmanı, emeklilik danışmanı vb. alanında uzman profesyoneller bulunmaktaydı. Fakat tüm bu finansal hizmetleri takım çalışması ile bütünsel olarak planlayan ve koordine eden bağımsız veya bir kurum çatısı altında çalışan sertifikalı profesyoneller yoktu. Yakında eğitim ve sınavlarını başarı ile tamamlayan sertifikalı bireysel finansal planlama uzmanlarının (CFP) Türk finans sistemi içerisinde yer alacak olması, tüketicilerin bu hizmeti tercih edip etmeyeceği sorusunun cevabını aramayı gerektirmiştir.

Bu araştırmanın tüketicilere yönelik bölümünde yukarıda yer alan verilerin sonuçları, bireylerin finansın tüm alanlarında finansal danışmana/planlayıcıya ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu aşamada araştırmanın ana problemlerinden biri olan; tüketicilerin tercih edeceği finansal danışmanlık türü hangisi olur? sorusuna cevap aranmıştır ve tüketicilerin tercihi %59 oranında Tam Kapsamlı Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı olmuştur.

Ayrıca katılımcıların finansal danışmanlık tercihlerinin demografik özellikler ile ilişkili olup olmadığı hem ki kare testi ile hem de çapraz tablo analizi ile ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Çapraz tablo analizinde dikkat çeken en önemli bulgu, demografik özelliklere ait tüm değişkenlerin her grubunda (örneğin; öğrenim durumlarının tümü, yaş gruplarının tümü) çoğunluk olarak tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığının tercih edilmiş olmasıdır.

Ki-kare analizi sonucunda Tercih edilen danışmanlık türü ile cinsiyet ve çalışma durumu arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Tercih edilen danışmanlık türü ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare analizi yapılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre tercih edilen danışmanlık türü ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak %99 güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Her iki danışmanlık tercihinde de büyük çoğunluğun erkekler olduğu görülmüştür.

Yine aynı şekilde çalışma durumu istatistiksel olarak %99 güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur ve her iki danışmanlık tercihinde de büyük çoğunluğun çalışanlar olduğu görülmüştür.

CFP Kurulu tarafından 1012 online katılımcı ile gerçekleştirilen ABD tüketicilerini temsil eden Finansal Danışmanlık Tüketici Anketi'nin bulgularına göre[18], tüketicilerin finansal danışmanlık hizmeti alma konusundaki tercihleri %30 oranında sadece bir alanda uzmanlaşmış danışmanlar iken katılımcıların %70'i tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmeti almayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Türk tüketicilerinin henüz bu finansal hizmet ile tanışmamış olmalarına rağmen, bu araştırmanın sonuçları da Türk tüketicilerinin yüksek oranda (%59) tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmeti almayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu anket çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeğine ait analiz sonuçları incelendiğinde, ölçeğin genel algılarının orta düzeyin üzerinde ($\bar{X}$ = 3,08) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeğine ait en düşük algıya sahip maddenin "Ne kadar harcama yapmam gerektiğini bilmiyorum ve öğrenmeye ihtiyacım var" ($\bar{X}$=2,43) maddesi iken en yüksek algıya sahip maddenin "Tasarruflarımı değerlendirme noktasında danışmandan beklentim, yatırım araçları sunması ve tanıtması değil hedeflerim için ihtiyaç duyduğum araçları belirleyebilmesidir" ($\bar{X}$=3,61) maddesi olduğu görülmektedir.

Temel bileşenler analizi sonucunda Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı adında tek boyuttan oluşan ölçeğin demografik özellikler ile anlamlı ilişki içerisinde olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu sonuçlar incelendiğinde bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı cinsiyeti kadın (=3,37) olan katılımcıların erkek (=3,02) olanlara göre daha fazladır.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı medeni durumu bekâr ($\bar{X}$=3,19) olan katılımcıların evli ($\bar{X}$=3,01) olanlara göre daha fazladır.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin t-testi algılarında çalışma durumlarına göre $p<0.05$ düzeyinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H1 reddedilmiştir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı emeklilik durumu henüz emekli olmayan ($\bar{X}$=3,09) katılımcıların emekli olanlara ($\bar{X}$=2,88) göre daha fazladır.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algılarında 18-35 yaş, 36-50 yaş, 51 yaş ve üzeri arasındaki fark önemlidir. Yaşı 18-35 yaş ($\bar{X}$=3,16) olan katılımcıların algıları 36-50 yaş ($\bar{X}$ =3,02) ve 51 yaş ve üzeri ($\bar{X}$=2,86) olanlara göre daha yüksektir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algılarında üniversite ve yüksek lisans/doktora arasındaki fark önemlidir. Eğitim durumu üniversite ($\bar{X}$=3,12) olan katılımcıların algıları yüksek lisans/doktora ($\bar{X}$=2,95) olanlara göre daha yüksektir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısına ilişkin tek yönlü varyans analizi algılarında mülkiyet durumuna göre $p<0.05$ düzeyinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda H1 reddedilmiştir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algılarında 2000 TL ve altı, 2001-5000 TL, 5001-10000 TL, 10001 TL ve üstü arasındaki fark önemlidir. Gelir durumu 5001-10000 TL ($\bar{X}$ =2,95) olan katılımcıların algıları 2000 TL ve altı ($\bar{X}$=3,30), 2001-5000 TL ($\bar{X}$=3,17) olanlara göre daha düşük, 10001 TL ve üstü ($\bar{X}$=2,90) olanlara göre daha yüksektir. Gelir durumu 5001 TL ve altında olan katılımcıların bireysel finansal planlama danışmanlığına olan algılarının ortalamanın da üzerinde olması, gelir durumu yüksek olan kesime göre sertifikalı profesyonellere daha fazla ihtiyaçları olduklarının farkında olduklarını göstermesi açısından önemlidir. Bu durum mesleğin hizmet bedeli ödeme konusunda yalnızca yüksek gelirli bireylere değil, toplumun gelir durumuna göre her kesimine hitap edeceğini göstermesi açısından önemlidir.

Bir diğer önemli bulgu, ekonomi/finans alanında eğitim alanların almayanlara göre bireysel finansal planlama algılarının daha yüksek olmasıdır. Finansal eğitim almayanlar açısından finansal okuryazarlığın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak finansal planlama hükümetler tarafından desteklenip insanların hayatına olumlu etkileri olabilecek bir konudur. FÜTZ analiz kapsamında öneriler bölümünde de değinilen, alanları/bölümleri ne olursa olsun finansal olaylar her bireyin hayatının bir parçasıdır. Dolayısı ile bireysel finans ve finansal planlama konulu derslerin, üniversitelerin lisans ve lisansüstü müfredatlarına eklenmemesinin etkileri bu tip araştırmalarla ortaya çıkmaktadır. Finansal okuryazarlığın yaygınlaşması aynı zamanda bireysel finansal planlamanın daha iyi algılanmasına da yol açacağı için mesleğin geleceği açısından da önemlidir.

5. SONUÇ

Finansın uygulama alanı üç kesim üzerine odaklanmıştır. Bu kesimler kamu finansı, şirketler finansı ve bireysel finans olarak ayrılmaktadır. Türkiye'de bireysel finans üzerine çalışmalar oldukça sınırlıdır ve söz konusu bu alanın gelişime muhtaç olduğu açıktır. Bireysel finans alanında önemli bir boşluğu dolduracağına inanılan tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmeti üzerine, Türk tüketicilerinin algılarına yönelik ölçek geliştirilmiştir ve geliştirilen bu ölçeğin literatüre önemli katkılar sunacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden hem nitel ve hem de nicel araştırma kullanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak bireysel finansal planlama danışmanlığı mesleğinin FÜTZ Analiz yöntemi ile değerlendirmesi yapılmıştır ve bu değerlendirme sonucunda içsel ve dışsal faktörlerden meydana gelen olumsuzlukların çözümü konusunda önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler içerisinde hem tüketiciler hem de mesleğin geleceğini etkileyebilecek en önemli önceliğin; bireysel finans ve finansal planlama alanı henüz yasal olarak düzenlemediğinden finansal planlayıcılar için süreçlerin belirlenmesi ve düzenlenmesi olduğu sonucuna varılmasıdır.

Tüketicilere yönelik nicel araştırma tarafında ise, Türkiye'de daha önce tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmeti almayan tüketici profillerinin finansal ihtiyaçları, danışmanlık tercihlerinin ve algılarının tespit edilip belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca uygun olarak tüketicilere nicel araştırma yöntemlerinden olan anket çalışması uygulanmıştır.

Uygulanan ankete ilişkin katılımcıların finansal bilgilerine ait verilerin sonuçları, bireylerin finansın nereyse tüm alanlarında finansal danışmana/planlayıcıya ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Bu aşamada da araştırmanın ana problemlerinden biri olan; tüketicilerin tercih edeceği finansal danışmanlık türü hangisi olur? sorusuna cevap aranmıştır ve tüketicilerin tercihi, %59 oranında Tam Kapsamlı Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı olmuştur. Bu değişkene ilişkin çapraz tablo analizinde dikkat çeken en önemli bulgu ise, demografik özelliklere ait tüm değişkenlerin her grubunda (örneğin; öğrenim durumlarının tümü, yaş gruplarının tümü), katılımcıların çoğunluk olarak tam kapsamlı bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmetini tercih edeceklerini belirtmiş olmalarıdır. Sonuç olarak bu araştırmanın ana sorularından biri olan finansal danışmanlıkta tüketici tercihi, kapsamlı yaklaşım olarak yanıt bulmuştur ve Amerika'da gerçekleştirilen 'Finansal Danışmanlık Tüketici Anketi' sonuçları ile paralellik göstermiştir.

Anket çalışmasının bir diğer veri toplama aracı olan, anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ve araştırmacı tarafından geliştirilen 17 maddelik beşli likert bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeği oluşturulmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçekten 5 madde çıkarılmıştır ve Cronbach Alpha (α) değeri iyi düzeyde kabul edilen ($.9 > \alpha \geq .8$) 0,879 bulunmuştur. Ölçeğin faktör yapısı incelendiğinde ise ölçeğin tek faktörlü yapıda olmasından dolayı ilgili faktöre ölçeğin adı olan "Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığı Algısı" adı verilmiştir.

Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeğinin demografik özellikler ile ilişkisi analiz edildiğinde hipotez testlerinin sonucunda, çalışma durumu ve mülkiyet durumuna göre anlamlı farklılık bulunmayıp hipotezler reddedilmiştir. Diğer taraftan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, emeklilik durumu, gelir durumu ve finansal eğitim alma durumu ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur ve hipotezler kabul edilmiştir.

Cinsiyeti kadın olan katılımcıların erkeklere göre bireysel finansal planlamaya algıları daha fazladır. Bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı medeni duruma göre bakıldığında bekâr olan katılımcıların evli olanlara göre algıları daha yüksektir. Emeklilik durumu göz önüne alındığında, henüz emekli olmayan katılımcıların emekli olanlara göre algılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Bireysel finansal planlama danışmanlığı algılarında 18-35 yaş, 36-50 yaş, 51 yaş ve üzeri arasındaki fark önemlidir. Yaşı 18-35 yaş olan katılımcıların algıları 36-50 yaş ve 51 yaş ve üzeri olanlara göre daha yüksektir. Eğitim durumu üniversite olan katılımcıların algıları yüksek lisans/doktora olanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Gelir durumu 5001-10000 TL olan katılımcıların algıları 2000 TL ve altı, 2001-5000 TL olanlara göre daha düşük, 10001 TL ve üstü olanlara göre daha yüksektir. Son olarak, ekonomi/finans alanında eğitim alanların almayanlara göre bireysel finansal planlama algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuçta, alanları/bölümleri ne olursa olsun finansal olaylar her bireyin hayatının bir parçası olduğu gerçeğinden hareketle, finansal okuryazarlığın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Katılımcıların finansal bilgi ve hayatlarına ilişkin edinilen veriler, birey ve ailelerin, tam kapsamlı bireysel finansal planlama kapsamında yer alan bütçe planlamasından miras planlamasına kadar uzanan finansal hizmetler alanlarında profesyonel bir planlamaya ve planlamacıya ihtiyaçlarının olduğunu göstermiştir. Araştırmaya katılan tüketicilere ait bulgular, Türkiye'de tüketicilerin finansal danışmanlıkta geçmiş yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda olduğu gibi bugünde gayri resmi danışmanlık olarak adlandırılan; aile, arkadaş, akraba veya kendi finansal bilgi seviyelerine göre hareket ettiklerini göstermektedir.

Tüketicilerin bu ihtiyacına yönelik olarak Türkiye'de yakın zamanda Türk Finans sektöründe yer alacak olan uluslararası geçerliliği olan CFP unvanına sahip uzmanlar ile bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmetinin verilmesi öngörülmektedir. Bu bağlamda hizmetin hedef kitlesi olan tüketicilerin bireysel finansal danışmanlık tercihleri araştırılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin bireysel finansal danışmanlık tercihi modüler yaklaşımdan ziyade, kapsamlı bir yaklaşım olan bireysel finansal planlama danışmanlığı olmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin bireysel finansal planlama danışmanlığı hizmetine olan algılarının ölçülmesini hedefleyen ölçek geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Uygulanan bireysel finansal planlama danışmanlığı algısı ölçeğine ait analiz sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin, bireysel finansal planlama danışmanlığına ait algılarının orta düzeyin üzerinde pozitif eğilimli olduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

[1] Özyüksel, S. (2019). Hedefe Yönelik Tam Kapsamlı Bireysel Finansal Planlama Danışmanlığına olan İhtiyaç ve Türkiye'de Yapılabilirliği. *Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği*, Nisan-Mayıs-Haziran: 28–33.

[2] Ekren, N.,Özyüksel, S., Fitzgerald, P. (2017). Türk Finans Sektörünün Büyümesinde, Bireysel Finansal Planlamanın Önemi: Ekonomiye, Finansal Kuruluşlara, Tüketicilere ve Üniversitelere Katkıları. *Journal of Strategic Research in Social Science, 3*.4: 109–130.

[3] Cebecioğlu, C. (2006). Swot Analizi ve Bir İşletme Üzerine Uygulaması.*Yüksek Lisans Tezi.* Kocaeli:T.C. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

[4] Sabbağ, Ç. (2011). Adıyaman Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri İle Fırsat Ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4*.7: 206-222.

[5] FPSB. (2013). Finansal Kurumlarda Finansal Planlamacıların Katkısı Anket Çalışması. https://www.financialplanning.org.uk/news/2014/02/global-research-demonstrates-value-cfp-certification-financial-services-firms (24.11.2017).

[6] UN. (2017). World Population Ageing 2017. Department of Economic and Social Affairs. http://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2017_Report.pdf (25.09.2018).

[7] TÜİK. (2013). Nüfus Projeksiyonları, 2013-2075. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15844 (06.07.2018).

[8] TÜİK. (2017). Hayat Tabloları, 2014-2016. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24640 (03.10.2018).

[9] Deloitte. (2017). Millennials and The Future of Financial Planning. https://www.ibf.org.sg/event/Documents/Millennials and the Future of Financial Planning.pdf (30.09.2018).

[10] Baş, İ. M. (2017). Finansal Planlama Uzmanlığı ve Bireysel Finans, https://www.aydinlik.com.tr/finansal-planlama-uzmanligi-ve-bireysel-finans-melih-bas-kose-yazilari-ekim-2017 (10.11.2018).

[11] Asker S. (2019). Ekonomik Zorluklar Toplumu Çürütüyor, https://www.birgun.net/haber/ekonomik-zorluklar-toplumu-curutuyor-275738 (09.11.2019).

[12] Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

[13] Tabachnick, B. G., Fidel, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics.* USA: Pearson Education Limited.

[14] Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum.* 9. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.

[15] Kan, A. ve Akbaş, A. (2005). Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.2: 227-237.

[16] Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, Spss Uygulamaları ve Yorum.* 9. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.

[17] Ozyuksel, S. ve Gunay, U. (2019). Retırement Preparedness In Turkey And The Need For Personal Fınancıal Plannıng. *Eurasian Journal of Economics and Finance*, 7.1: 15–35

[18] CFP Kurulu. (2013). Finansal Danışmanlık Tüketici Anketi. https://www.cfp.net/docs/news-events---research-facts-figures/cfp-board-consumer-adviser-survey-orc-research_1-0.pdf (21.03.2019).

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 152-158, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.024
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Çay Sektöründe Yeni Ürün Geliştirilmesine Yönelik Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Samsun İlinde Bir Uygulama

Derya Öztürk[1*+]

[1]*Department of Business Administration, Unye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ordu University, Ünye/Ordu, Turkey*
[*]*Corresponding author: deryaozturk@odu.edu.tr*
[+]*Speaker: deryaozturk@odu.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Günümüzde işletmelerin rekabetçi güçlerini arttırması, müşteri istek ve beklentilerine uygun yeni ürün geliştirmesine ve ürünlerini pazara başarıyla sunma yeteneğine bağlıdır. Yeni ürün geliştirme stratejisi, yeni bir ürün fikrinin oluşmasından başlayan ve ürünün pazara sunulmasına kadar devam eden dinamik bir süreçtir. Dolayısıyla bu süreçte, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren etmenlerin belirlenmesi pazarda faaliyet gösteren firmalar için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesidir. Araştırma kapsamında, Samsun ilinde ikamet eden farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip çay tüketicilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 230 kişiye yüz-yüze anket uygulanmıştır. Tüketicilerin yeniliklere yönelik tutumunu belirlemek amacıyla, Rogers'ın tüketicilerin yenilikleri benimseme zamanına göre yenilikçi sınıfı; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler (sona kalanlar) olmak üzere beş farklı kategoride sınıflandırılarak incelenmiştir. Elde edilen verilerden frekans analizi ile durum tespiti yapılırken, yenilikçi sınıfının satın alma davranışları sosyo-ekonomik değişkenlere göre ki-kare testi ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılan tüketicilerin %15,2'sini yenilikçiler, %13,9'unu erken benimseyenler, %29,1'ini erken çoğunluk, %26,1'ini geç çoğunluk ve %15,7'sini ise takipçiler sınıfı oluşturmaktadır. Yenilikçi sınıfının cinsiyet, yaş, memleket, eğitim durumu değişkenlerine göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunurken; gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu, aile sayısı, aylık çay tüketimi değişkenlerine göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, işletmelerin yenilikçi sınıfında yer alan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alarak yeni ürün stratejileri geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler *– Yeni ürün, yeni ürün geliştirme, ürün inovasyonu, satın alma davranışı, çay sektörü*

Investigation of Buying Behavior of Consumers towards New Product Development in Tea Sector: An Application in the City of Samsun

Abstract – Today, only those companies that develop new products in line with customer demands and expectations and successfully introduce them to the market can increase their competitive strength. New product development is a dynamic process from the generation of a new product idea to the introduction of that product to the market. It is, therefore, of paramount importance in this process for companies to determine the factors affecting consumers' buying behavior. The aim of this study was to examine consumers' buying behavior towards new product development in the tea sector. The study sample consisted of 230 participants with different socioeconomic backgrounds living in the city of Samsun. Participants were recruited using convenience sampling. Data were collected through face-to-face survey. Participants' attitudes towards innovation were determined using Roger's five categories; innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards. Frequency analysis was performed on data, and chi-square test was used to compare the buying behavior of innovators based on socio-economic variables. Of participants, 15.2% were innovators, 13.9% early adopters, 29.1% early majority, 26.1% late majority and 15.7% laggards. Innovators differed significantly by gender, age, hometown and education level but not by income, occupation, marital status, number of family members and monthly tea consumption. The results indicate that companies should take into account the socio-economic characteristics of innovators when developing new product strategies.

Keywords – *New product, new product development, product innovation, buying behavior, tea sector*

1. GİRİŞ

Dünya'da zaman içinde gelişen teknolojiye ve artan rekabete bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişmiştir. Bunun sonucu olarak işletmeler, her ne kadar yüksek maliyetli ve riskli bir iş olsa da pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet güçlerini artırabilmek için sürekli yeni ürün geliştirmek zorunda kalmışlardır. Yeni ürün geliştirmede inovasyon (yeni ürün inovasyonu); artırımsal ve radikal inovasyon boyutlarıyla tüketicilerin mevcut ve henüz karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan ve bu suretle yeni pazarlarda yaratabilen, yeni teknolojiden yararlanarak tüketicilere değer sunan yeni ürünlerin

geliştirilmesidir [1]. Mevcut pazarda mevcut ürün, mevcut pazarda yeni ürün, yeni pazarda mevcut ürün ve yeni pazarda yeni ürün şeklinde değerlendirilecek olunursa pazara ve potansiyel pazara bilgi anlamında hakimiyet şart olmaktadır [2]. Ürün inovasyonu, var olan ürünlerin mevcut özellikleri ve kullanım alanları dikkate alındığında bunlardan tamamen farklı ya da önemli derecede farklılaştırılmış bir ürünün ortaya konulmasını ifade etmektedir [1]. Ürün inovasyonları, işletmenin müşterinin ihtiyaçlarına önem vermesine, tasarım ve üretime odaklanmasını gerektirmekte [3] olup iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. İlk olarak, daha önce mevcut olmayan bir ürünün geliştirilerek pazara sunulmasıdır. Böyle bir yeni ürün, daha önce eşi ve benzeri olmayan yeni bir ürün olabileceği gibi bazen de o pazar ve sektör için yeni bir ürün olabilecektir. İkinci olarak ürün inovasyonu, mevcut ürünlerde çeşitli boyutlarda değişiklik ve farklılık yapılarak gerçekleştirilebilir. Bu değişim ve farklılıklar, hem ürünlerin değerini artıracak hem de yeni pazar alanları oluşturarak rakip ürünlere göre rekabet üstünlüğü yaratabilecektir [1].

Yeni ürün geliştirme stratejisi, yeni bir ürün fikrinin oluşmasından başlayan ve ürünün pazara sunulmasına kadar devam eden dinamik bir süreçtir. İşletmeler bu süreci iyi bir şekilde planlayıp uygularsa, yeni ürünün getirdiği riskler azaltılabileceği gibi, yeni ürünün pazardaki başarı oranı da artabilecektir. Dolayısıyla da ürün geliştirme öncesinde, pazara sunulacak ürünlerin müşterilerin isteği doğrultusunda belirlenmesi ve hedef pazarın da iyi tanımlanmış olması gerekmektedir. Rogers, yeniliği benimseme zamanına göre bireyleri kategorileştirmektedir. İdeal tipler ile ele aldığı bu kategoriler; yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve takipçiler (sona kalanlar) dir [4].

Yenilikçiler, yeni çıkan ürünü ilk kez kullanan küçük bir tüketici kesimidir. Rogers'a göre yenilikçiler, gözü pek, atılgan, meydan okuyan ve riske katlanan; yeniliklerin yaratacağı zararları karşılayabilecek finansal kaynaklara sahip, karmaşık teknik bilgileri anlama ve uygulama yetisine sahip, yeniliğin yarattığı yüksek belirsizlikle başa çıkabilecek özellikleri taşırlar. Yenilikçiler genç, iyi eğitimli, köklü ailelerden gelen, çok kişiyle ilişki kuran bireylerdir. Yenilikçiler daha az marka bağımlısıdırlar ve farklı fırsatları yaratan ürünlere ya da ortamlara daha çok yönelirler. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin pazarın %2,5′ini oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Erken benimseyenler, yenilikçilere göre kendi yerel çevrelerine, topluluk normlarına ve değerlerine daha bağlı olan ve onlardan hemen sonra yeniliği benimseyen gruptur. Yeni bir ürünün başarısında erken benimseyenler çok önemlidir. Çünkü bunlar kulaktan kulağa iletişimle arkadaşlarını ve çevrelerini etkilerler; grup üyeleri bunların görüşleriyle ilgilenir ve etkilenirler. Erken benimseyenler, ürünü ilk kullanan yenilikçileri gözlemler ve başarılı olduklarını gördükten sonar da aynı ürüne yönelirler. Bunların katlandığı risk yenilikçilere göre daha düşüktür. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin pazarın %13,5'ini oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Erken çoğunluk, bir topluluktaki ortalama tüketicilerden hemen önce yeniliği benimserler. Bu gruptaki tüketiciler erken benimseyenlere göre daha çok bilgi toplarlar, daha çok markayı değerlendirirler, daha çok ölçer biçerler. Erken davranan çoğunluk yaşça, eğitimce, toplumsal ve ekonomik konum olarak ortalama tüketiciden oldukça üsttedirler. Bu gruba yönelik reklamlarda ürünle ilgili uzmanlara yer vermek, ünlülerden yararlanmak gerekir. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin, toplumsal sistemin %34 gibi büyük bir oranı oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Geç çoğunluk grubu, ortalama tüketicilerin yeniliği benimsemesinden hemen sonra yeniliği kabul ederler. Yeniliği benimsemeleri ekonomik nedenlerle ya da çevrenin baskısıyla gerçekleşir. Öte yandan eski ürünlerin pazarda azalması, yerlerine yenilerinin çıkması da bu grubun yeni ürüne yönelmesini sağlar. Yeniliğe para vermede cimridirler, yeni ürünün değerini yüksek bulurlar. Geç kalan çoğunluk yaşça ortalamanın üstündedir; eğitim, toplumsal konum ve gelir düzeyi olarak ortalamanın altında kalırlar. Grup normlarına güvenirler ve kulaktan kulağa iletişimde, kitle iletişim araçlarından daha çok akranlarına inanırlar. Bu grup üzerinde reklamların ve satışçıların etkisi çok azdır. Bu gruba yöneltilen tutundurma etkinliklerinde herkes gibi davranmaları yönünde uyum iletileri verilir. Rogers yaptığı araştırmada, bu kesimin toplumsal sistemin %34′ünü oluşturduğunu hesaplamıştır [5].

Takipçiler (sona kalanlar), Rogers'ın yaptığı araştırmada pazarın %16'sını oluşturduğu saptanan bu grup, sosyoekonomik yapının en son basamağında yer alır. Geleneklerine çok bağlı, geçmişte yaptıklarını hiç değiştirmeden sürdüren ve kendilerini toplumdan yalıtmış kişilerdir. Yeniliklere ve onları çıkaranlara kuşkuyla bakarlar ve direnirler. Sona kalanların yenilikleri benimsemesi çok uzun bir süreç alır. Bunlar yenilikleri benimsediğinde o ürünlerin yerine çoktan yeni bir ürün çıkmış olur. Sona kalanlar düşük eğitimli, düşük toplumsal konumda ve düşük gelir düzeyinde olan kişilerdir. Kendileri gibi sona kalanlarla iletişimde bulunurlar, bilgi kaynakları bu kişilerdir. Bu gruptakilerin görüş önderleri yoktur. Sona kalanlara yönelik tutundurma çabalarında yeni ürünlerin eskisinden çok daha iyi olduğu yönündeki iletilere ağırlık verilir [5].

Benimseyenlerin sınıflandırılması, yeni bir ürüne yönelik hedefleri belirlemek, kategorilere göre pazarlama stratejilerine yön vermek ve yeniliğin benimseme düzeyini öngörmek konularında önemli bir rol üstlenmektedir [6]. Dolayısıyla bu süreçte, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren etmenlerin belirlenmesi pazarda faaliyet gösteren firmalar için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesidir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, Samsun il merkezinde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip tüm çay tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 230 tüketici oluşturmaktadır. Ana evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır [7; 8; 9].

Araştırmada veriler, 2019 yılının Temmuz ayında tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında Erkan (2016) [10] tarafından çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeğine göre; (kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (4),

katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)) düzenlenmiş anket sorularından yararlanılmıştır.

Anket sonucu elde edilen veriler, aritmetik ortalama ve basit yüzde hesaplarıyla değerlendirilerek çizelgeler halinde verilmiş, yenilikçi sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

A. *Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular*

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı ve memleket gibi demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de verilmiştir.

Ankete katılanların %50'sini kadınlar, %50'sini de erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %9,1'i 20 yaş ve altında, %40'ı 21-35 yaş aralığında, %31,7'si 36-50 yaş aralığında bulunmaktadır. 51 yaş ve üzerinde olan katılımcıların oranı ise %18,2'dir.Ankete katılanların %38,7'si bekar ve %61,3'ü evlidir. Katılımcıların %30,4'ü üniversite mezunu, %29,6'sı lise mezunu, %15,7'si ilkokul mezunu, %14,3'ü ortaokul mezunu, %5,7'si okur-yazar ve %4,3'ü lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Ankete katılan tüketicilerin %26,5'inin toplam aylık geliri 1501-2250TL arasında değişmektedir. Aylık geliri 3000TL'nin üzerinde olan tüketicilerin oranı %13'tür.

Ankete katılan tüketicilerin farklı meslek gruplarına sahip oldukları bunlar içerisinde en yüksek oranın ise işçilere (%26,5) ait olduğu tespit edilmiştir. İşçileri sırasıyla; memur (%20,9), serbest meslek (%17), öğrenci (%17), ev hanımı (%16,1), çiftçi (%2,2) ve işsizler (%0,3) izlemektedir. Tüketicilerin ailelerindeki birey sayılarına bakıldığında 2-5 kişiden oluşan ailelerin oranının fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %73,5'i Samsun'lu, %26,5'i ise diğer illerdendir.

Tablo 1. Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	115	50,0
	Erkek	115	50,0
	Toplam	230	100,0
Yaş (yıl)	20 ≥	21	9,1
	21-35	94	40,0
	36-50	73	31,7
	51-66	33	14,3
	67 ≤	9	3,9
	Toplam	230	100,0
Medeni durum	Bekar	89	38,7
	Evli	141	61,3
	Toplam	230	100,0
Eğitim düzeyi	Okur-yazar	13	5,7
	İlkokul mezunu	36	15,7
	Ortaokul mezunu	33	14,3
	Lise mezunu	68	29,6
	Üniversite mezunu	70	30,4
	Lisansüstü	10	4,3
	Toplam	230	100,0
Gelir düzeyi (TL/ay)	750 ≥	46	20,0
	751-1500	46	20,0
	1501-2250	61	26,5
	2251-3000	47	20,5
	3001 ≤	30	13,0
	Toplam	230	100,0
Meslek	Serbest meslek	39	17,0
	Memur	48	20,9
	İşçi	61	26,5
	Çiftçi	5	2,2
	Ev hanımı	37	16,1
	Öğrenci	39	17,0
	İşsiz	1	0,3
	Toplam	230	100,0
Ailedeki birey sayısı (kişi)	2-3	102	44,3
	4-5	104	45,3
	6-7	21	9,1
	8 ve üstü	3	1,3
	Toplam	230	100,0
Memleketi	Samsun	169	73,5
	Diğer	61	26,5
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %47,4'ünün aylık çay tüketimi 1,5-2kg iken %31,7'sinin 0,5-1 kg arasında değişmektedir. Ayda 2,5 kg ve üzerinde çay tüketen tüketicilerin oranı ise %20,9'dur (Tablo 2).

Tablo 2. Ankete katılan tüketicilerin çay tüketim miktarı

	Çay tüketimi	f	%
Aylık çay tüketim miktarı (kg/ay)	0,5-1	73	31,7
	1,5-2	109	47,4
	2,5 ≤	48	20,9
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen çay markası %42,1 ile Çaykur olmuştur. Lipton %26,1 ile ikinci sırada, Doğuş çay %12,6 ile üçüncü sırada, Doğadan %12,2 ile dördüncü sırada ve Karali çay %7 ile son sırada yer almıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Ankete katılan tüketicilerin marka tercih durumu

	Markalar	f	%
Marka tercih durumu	Çaykur	97	42,1
	Lipton	60	26,1
	Doğadan	28	12,2
	Doğuş çay	29	12,6
	Karali çay	16	7,0
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketicilerin en fazla üretim talebinde bulunduğu çay çeşidi %45,7 ile siyah çay olmuştur. Siyah çayı sırasıyla bitki çayı (%23), yeşil çay (%16,1), aromalı çay (%8,7) ve diğer çay çeşitleri (%6,5) izlemiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Ankete katılanların üretim talebinde bulundukları çay çeşitleri

	Çay çeşitleri	f	%
Üretim talebinde bulunulan çay çeşitleri	Yeşil çay	37	16,1
	Bitki çayı	53	23,0
	Siyah çay	105	45,7
	Aromalı çay	20	8,7
	Diğer	15	6,5
	Toplam	230	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %44,4'ü çay sektöründeki firmaların yeni ürün hakkındaki fiyat uygulamalarından haber olduğunu belirtirken %31,3'ü kalite uygulamalarından

haberdar olduğunu ifade etmiştir. Hiçbir uygulamadan haberdar olmayanların oranı ise %22,2'dir (Tablo 5).

Tablo 5. Ankete katılan tüketicilerin çay sektöründeki firmaların yeni ürün hakkındaki uygulamalarından haberdar olma durumu

	Yeni ürün uygulamaları	f	%
Tüketicilerin çay sektöründeki firmaların yeni ürün hakkındaki uygulamalarından haberdar olma durumu	Kalite	72	31,3
	Fiyat	102	44,4
	Pazarlama	4	1,7
	Profesyonel çalışan	1	0,4
	Hiçbiri	51	22,2
	Toplam	230	100,0

Tüketicilerin çay ürünleri ile ilgili ifadelere vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da verilmiştir. Ortalama değerlere göre çay ürünlerinde kalite 4,28 puan ile tüketiciler için en önemli unsur olmuştur. Bu ifadeyi 4,26 puan ile "Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir" ifadesi, 4,12 puan ile "Alışkanlığıma bağlıyımdır, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem" ifadesi, 4,07 puan ile "Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım" ifadesi, 4,01 puan ile "Marka çay ürününde benim için tercih sebebidir" ifadesi ve 3,52 puan ile "Kolay bulunurluk benim için tercih sebebidir" takip etmiştir.

Tablo 6. Ankete katılan tüketicilerin çay ürünleri ile ilgili ifadelere katılım düzeyleri

	f	Ortalama	Std. Sapma
Özelliği olan farklı/yeni bir çay gördüğümde satın alır denerim	230	2,67	1,53
Alışkanlığıma bağlıyımdır, kullandığım ürünleri kolay kolay değiştirmem	230	4,12	1,19
Memnun kaldığım ürünleri başkalarına tavsiye etmekten hoşlanırım	230	4,07	1,23
Bir çay ürünü alırken diğer kişilerin fikirleri benim için önemlidir	230	3,39	1,50
Çay ürünleri alırken üretici firmanın modern ve yenilikçi olması o firmaya ait ürünü tercih etmeme sebep olur	230	3,10	1,41
Kalite benim için çay ürününde tercih sebebidir	230	4,28	1,07
Fiyat benim için çay ürününde tercih sebebidir	230	4,26	1,10
Kolay bulunurluk benim için tercih sebebidir	230	3,52	1,48
Marka çay ürününde benim için tercih sebebidir	230	4,01	1,27
Çay ürününde çeşitlilik benim için tercih sebebidir	230	3,36	1,50
Çay ürününde kolaylık benim için tercih sebebidir	230	3,06	1,46

Ankete katılan tüketicilerin %29,1'lik kesimi yeni çıkan ürünleri "birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım", %26,1'lik kesimi "en son satın alanlardan olurum", %15,7'lik kesimi "satın almam", %15,2'lik kesimi "hemen alırım" ve %13,9'luk kesimi ise "ilk alan kişilerden olurum" demiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeniliği benimseme gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise; yenilikçiler sınıfının %15,2, erken benimseyenler sınıfının %13,9, erken çoğunluk sınıfının %29,1, geç çoğunluk sınıfının %26,1 ve takipçiler sınıfının 15,7'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Ankete katılan tüketicilerin yeniliği benimseme gruplarına göre dağılımı

Yeni çıkan ürünleri satın alma	Yenilikçi sınıfı	f	%
Hemen alırım	Yenilikçiler	35	15,2
İlk alan kişilerden olurum	Erken benimseyenler	32	13,9
Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	Erken çoğunluk	67	29,1
En son satın alanlardan olurum	Geç çoğunluk	60	26,1
Satın almam	Takipçiler	36	15,7
Toplam		230	100,0

B. Yenilikçi Sınıfının Demografik Özellikler İle Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Yenilikçi sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Yenilikçi sınıfının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Cinsiyetiniz	
			Kadın	Erkek
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	24	11
		%	20,9	9,6
	İlk alan kişilerden olurum	f	11	21
		%	9,6	18,3
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	35	32
		%	30,4	27,8
	En son satın alanlardan olurum	f	32	28
		%	27,8	24,3
	Satın almam	f	13	23
		%	11,3	20,0
Toplam		f	115	115
		%	100,0	100,0
P-Değeri: 0,025* (χ2=11,132; SD=4)				

* , istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının cinsiyetine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Buna göre kadınların %20,9'u ve erkeklerin %9,6'sı yeni çıkan ürünleri hemen alırım demiştir (Tablo 8).

Tablo 9. Yenilikçi sınıfının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Eğitim düzeyiniz					
			Okur-yazar	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Üniversite mezunu	Lisansüstü
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma	Hemen alırım	f	0	2	0	15	15	3
		%	0,0	5,6	0,0	22,1	21,4	30,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	3	8	4	9	7	1
		%	23,1	22,2	12,1	13,2	10,0	10,0
		f	1	5	13	21	23	4

	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	%	7,7	13,9	39,4	30,9	32,9	40,0
	En son satın alanlardan olurum	f	2	9	12	17	19	1
		%	15,4	25,0	36,4	25,0	27,1	10,0
	Satın almam	f	7	12	4	6	6	1
		%	53,8	33,3	12,1	8,8	8,6	10,0
Toplam		f	13	36	33	68	70	10
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,000* (χ2=52,004; SD=20)								

* , istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

Tablo 9'dan da görülebileceği gibi, "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının eğitim düzeyine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Okur-yazar ve ilkokul mezunu tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri satın almadığını beyan ederken ortaokul ve üstünde eğitim düzeyine sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir.

Tablo 10. Yenilikçi sınıfının gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Gelir düzeyiniz (TL/ay)				
			750 ≥	751-1500	1501-2250	2251-3000	3001 ≤
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	5	5	10	8	7
		%	10,9	10,9	16,4	17,0	23,3
	İlk alan kişilerden olurum	f	9	8	7	4	4
		%	19,6	17,4	11,5	8,5	13,3
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	6	15	20	16	10
		%	13,0	32,6	32,8	34,0	33,3
	En son satın alanlardan olurum	f	14	7	16	15	8
		%	30,4	15,2	26,2	31,9	26,7
	Satın almam	f	12	11	8	4	1
		%	26,1	23,9	13,1	8,5	3,3
Toplam		f	46	46	61	47	30
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,104[ÖD] (χ2=23,366; SD=16)							

[ÖD], istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar ile yenilikçi sınıfının gelir düzeyi arasında bir bağ bulunmamıştır (p>0,05; Tablo 10).

Tablo 11. Yenilikçi sınıfının yaş seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Yaşınız (yıl)				
			20 ≥	21-35	36-50	51-66	67 ≤
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl	Hemen alırım	f	8	16	7	4	0
		%	38,1	17,0	9,6	12,1	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	3	12	10	6	1
		%	14,3	12,8	13,7	18,2	11,1
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	2	34	22	8	1
		%	9,5	36,2	30,1	24,2	11,1
	En son satın alanlardan olurum	f	5	23	24	7	1
		%	23,8	24,5	32,9	21,2	11,1
	Satın almam	f	3	9	10	8	6
		%	14,3	9,6	13,7	24,2	66,7
Toplam		f	21	94	73	33	9
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,001 (χ2=38,209; SD=16)							

* , istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

Yapılan ki kare analizine göre "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar ankete katılan yenilikçi sınıfının yaş seviyesine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Buna göre; 20 ve altı yaş grubundakilerin yeni çıkan ürünleri hemen satın aldığı, 21-35 yaş grubundakilerin birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığı, 36-50 yaş grubundakilerin en son satın alanlardan olduğu, 51 ve üstü yaş grubundakilerin ise satın almadığı tespit edilmiştir (Tablo 11).

Tablo 12. Yenilikçi sınıfının mesleki özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Mesleğiniz						
			Serbest meslek	Memur	İşçi	Çiftçi	Ev hanımı	Öğrenci	İşsiz
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	7	12	6	1	1	8	0
		%	17,9	25,0	9,8	20,0	2,7	20,5	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	6	6	11	0	6	3	0
		%	15,4	12,5	18,0	0,0	16,2	7,7	0,0
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	12	16	18	0	10	10	1
		%	30,8	33,3	29,5	0,0	27,0	25,6	100,0
	En son satın alanlardan olurum	f	7	12	16	3	10	12	0
		%	17,9	25,0	26,2	60,0	27,0	30,8	0,0
	Satın almam	f	7	2	10	1	10	6	0
		%	17,9	4,2	16,4	20,0	27,0	15,4	0,0
Toplam		f	39	48	61	5	37	39	1
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,301[ÖD] (χ2=27,082; SD=24)									

[ÖD], istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının mesleğine göre değişim göstermemiştir (p>0,05; Tablo 12).

Tablo 13. Yenilikçi sınıfının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Medeni durumunuz	
			Bekar	Evli
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	18	17
		%	20,2	12,1
	İlk alan kişilerden olurum	f	12	20
		%	13,5	14,2
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	25	42
		%	28,1	29,8
	En son satın alanlardan olurum	f	24	36
		%	27,0	25,5
	Satın almam	f	10	26
		%	11,2	18,4

Toplam	f	89	141
	%	100,0	100,0
P-Değeri: 0,365[ÖD] (χ2=4,317; SD=4)			

[ÖD], istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

Tablo 13'den görülebileceği gibi, "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevapların yenilikçi sınıfının medeni durumuna bağlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p>0,05)

Tablo 14. Yenilikçi sınıfının ailedeki birey sayısı göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Ailedeki birey sayısınız (kişi)			
			2-3	4-5	6-7	8 ve üstü
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	18	15	2	0
		%	17,6	14,4	9,5	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	17	14	1	0
		%	16,7	13,5	4,8	0,0
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	29	30	6	2
		%	28,4	28,8	28,6	66,7
	En son satın alanlardan olurum	f	23	32	4	1
		%	22,5	30,8	19,0	33,3
	Satın almam	f	15	13	8	0
		%	14,7	12,5	38,1	0,0
Toplam		f	102	104	21	3
		%	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,250[ÖD] (χ2=14,837; SD=12)						

[ÖD], istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

Tablo 14'de görüldüğü üzere, "Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının ailedeki birey sayısına göre değişim göstermemiştir (p>0.05).

Tablo 15. Yenilikçi sınıfının aylık çay tüketimine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Aylık çay tüketiminiz ne kadardır (kg/ay)		
			0,5-1	1,5-2	2,5 ≤
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	11	14	10
		%	15,1	12,8	20,8
	İlk alan kişilerden olurum	f	11	15	6
		%	15,1	13,8	12,5
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	25	31	11
		%	34,2	28,4	22,9
	En son satın alanlardan olurum	f	15	35	10
		%	20,5	32,1	20,8
	Satın almam	f	11	14	11
		%	15,1	12,8	22,9
Toplam		f	73	109	48
		%	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,442[ÖD] (χ2=7,916; SD=8)					

[ÖD], istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar ile yenilikçi sınıfının aylık çay tüketimi arasında bir bağ bulunmamıştır (p>0,05; Tablo 15).

Tablo 16. Yenilikçi sınıfının memleketine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Memleketiniz	
			Samsun	Diğer
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	20	15
		%	11,8	24,6
	İlk alan kişilerden olurum	f	27	5
		%	16,0	8,2
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	45	22
		%	26,6	36,1
	En son satın alanlardan olurum	f	48	12
		%	28,4	19,7
	Satın almam	f	29	7
		%	17,2	11,5
Toplam		f	169	61
		%	100,0	100,0
P-Değeri: 0,035* (χ2=10,348; SD=4)				

* , istatistik olarak önemlidir (p<0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının memleketine göre değişim göstermektedir (p<0,05). Memleketi Samsun olan tüketiciler yeni çıkan ürünleri en son satın alanlardan olurken, farklı memleketlerden olan tüketiciler birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir (Tablo 16).

Tablo 17. Yenilikçi sınıfının yeni ürünlerin önem derecesine göre farklılık gösterip göstermediğini test eden ki-kare analizi

			Yenilikleri sizin için önem derecesini belirtiniz				
			Tamamen yeni hiç duyulmamış ürün	Mevcut ürünlerin yeni çeşidi	Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve revizyonu	Mevcut ürüne eş değer ucuz ürün	Yeni kullanım alanı yaratan ürün
Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?	Hemen alırım	f	7	10	4	14	0
		%	17,9	14,3	12,1	19,7	0,0
	İlk alan kişilerden olurum	f	8	7	5	10	2
		%	20,5	10,0	15,2	14,1	11,8
	Birkaç kişi aldıktan sonra satın alırım	f	13	21	9	18	6
		%	33,3	30,0	27,3	25,4	35,3
	En son satın alanlardan olurum	f	3	23	12	17	5
		%	7,7	32,9	36,4	23,9	29,4
	Satın almam	f	8	9	3	12	4
		%	20,5	12,9	9,1	16,9	23,5
Toplam		f	39	70	33	71	17
		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
P-Değeri: 0,795[ÖD] (χ2=11,238; SD=16)							

[ÖD], istatistik olarak önemli değildir (p>0,05)

"Kendinizi yeni çıkan ürünleri satın alma konusunda nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar yenilikçi sınıfının yeni ürünlerin önem derecesine göre değişim göstermemektedir (p>0,05; Tablo 17).

4. TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına göre; ankete katılan tüketicilerin %15,2'sini yenilikçiler, %13,9'unu erken benimseyenler, %29,1'ini erken çoğunluk, %26,1'ini geç çoğunluk ve %15,7'sini ise takipçiler sınıfı oluşturmaktadır.

Çay sektöründe yapılan bir çalışmada bu oranlar sırasıyla; yenilikçiler için %7,5, erken benimseyenler için %7,3, erken çoğunluk için %47,3, geç çoğunluk için %19,4 ve takipçiler için ise %18,5 şeklinde bulunmuştur [10]. Yeniliği benimseme zamanına göre; pazarın %2,5′ini yenilikçiler, %13,5'ini erken benimseyenler, %34'ünü erken çoğunluk, %34′ünü geç çoğunluk ve %16'sını takipçiler oluşturmaktadır [4]. Araştırma sonuçlarına göre; Samsun ilinde çay tüketicilerinin yenilikçiler ve erken benimseyenler sınıfı oranı Rogers (1983) [4] ve Erkan (2016) [10]'un yeniliği benimseme sınıfı oranlarına göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Yenilikçi sınıfının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan ki kare analizi sonuçlarına göre; yenilikçi sınıfının cinsiyet, yaş, memleket ve eğitim durumu değişkenlerine göre aralarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Araştırmaya katılan kadınların %20,9'unun ve erkeklerin ise %9,6'sının yeni çıkan ürünleri hemen satın aldığı tespit edilmiştir. Rize'de 2016 yılında çay sektöründe yeni ürün geliştirilmesine yönelik tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili yapılan araştırmada, yenilikçi sınıfının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre; erkeklerin (%23,3) ve kadınların (%24) büyük çoğunluğunun yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın aldıkları görülmüştür [10].

Araştırmada yaş grubuna göre; 20 ve altı yaş grubundakilerin yeni çıkan ürünleri hemen satın aldığı, 21-35 yaş grubundakilerin birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığı, 36-50 yaş grubundakilerin en son satın alanlardan olduğu, 51 ve üstü yaş grubundakilerin ise satın almadığı tespit edilmiştir. Erkan (2016) tarafından yapılan araştırmada ise, yenilikçi sınıfının yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. 21-35 yaş grubunun büyük bir bölümü olmak üzere tüm yaş grubundaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra satın aldıkları tespit edilmiştir [10].

Memleketi Samsun olan tüketiciler yeni çıkan ürünleri en son satın alanlardan olurken, farklı memleketlerden olan tüketiciler birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir.

Araştırmada eğitim durumuna göre yapılan analiz sonuçlarına göre ise; okur-yazar ve ilkokul mezunu tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni çıkan ürünleri satın almadığını beyan ederken ortaokul ve üstünde eğitim düzeyine sahip tüketicilerin büyük çoğunluğu birkaç kişi aldıktan sonra satın aldığını ifade etmiştir. Erkan (2016) tarafından yapılan araştırmada, yenilikçi sınıfının eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle üniversite mezunlarının büyük bir kısmı olmak üzere tüm eğitim düzeyine sahip olanların büyük çoğunluğunun yeni çıkan ürünleri birkaç kişi aldıktan sonra aldıkları görülmüştür [10].

Yenilikçi sınıfının gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu, aile sayısı, aylık çay tüketimi değişkenlerine göre aralarında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu araştırma, işletmelerin yenilikçi sınıfında yer alan tüketicilerin farklı sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alarak yeni ürün stratejileri geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Yenilikçiler grubu farklı fırsatları yaratan ürünlere daha çok yöneldiklerinden, bu gruptaki tüketicilere yönelik tutundurma çabalarında, piyasaya çıkarılması düşünülen yeni çay ürününün özelliklerinin ve tüketicilere sağladığı yararlarının daha fazla vurgulanması önem arz etmektedir. Yenilikçilerin marka sadakatinin az olmasının yarattığı dezavantaj, bu gruptakilerin birbirlerini çok çabuk etkilemeleri yüzünden viral pazarlama ile avantaja dönüştürülebilir.

Yeni bir ürünün başarısında erken benimseyenler çok önemlidir. Çünkü bunlar ürünü ilk kullanan yenilikçileri gözlemler, başarılı olduklarını gördükten sonra aynı ürüne yönelirler ve çevrelerini etkilerler. Bu nedenle işletme yöneticilerinin bu gruptaki tüketicilere ayrı bir önem vermesi gerekir.

Erken çoğunluk grubundaki tüketiciler erken benimseyenlere göre daha çok bilgi topladıkları, daha çok markayı değerlendirdikleri için bu gruba yönelik reklamlarda çayla ilgili uzmanlara yer vermek ve ünlülerden yararlanmak fayda sağlayacaktır.

Geç çoğunluk grubu, yeniliği benimsemeleri ekonomik nedenlerle ya da çevrenin baskısıyla gerçekleştiği için kitle iletişim araçlarından daha çok akranlarına inanırlar. Bu grup üzerinde reklamların ve satışçıların etkisi çok az olduğu için tutundurma etkinliklerinde herkes gibi davranmaları yönünde uyum iletileri verilir.

Takipçiler grubu ise, geleneklerine çok bağlı ve geçmişte yaptıklarını hiç değiştirmeden sürdüren kişiler olduklarından her türlü yeniliğe kuşkuyla bakarlar ve direnirler. Bu gruptaki tüketicilere yönelik tutundurma çabalarında yeni çay ürününün eskisinden çok daha iyi olduğu yönündeki iletilere ağırlık verilmesi faydalı olacaktır.

Gittikçe zorlaşan rekabet ortamında yeni pazarlara girmek ve büyüme hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler hedef kitlesini doğru belirlemeli, onların istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni stratejiler geliştirmelidir. Çünkü mevcut ürünler teknolojik yenilikler karşısında hızla eskimekte ve değerini kaybetmektedir. Bu nedenle de işletmelerin uzun vadeli başarısında etkili olabilmesinin yolu hedef kitlesine uygun yeni ürün geliştirmedir.

KAYNAKÇA

[1] S. Kılıç, *İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık (1. Baskı), 264 sayfa, Ankara, 2013.

[2] https://www.rtb.org.tr/uploads/files/7919)_%C3%87ay_%C3%9Cretim_Rekabet_Stratejisi_Ve_Yol_Haritas%C4%B1.pdf

[3] J. Alegre, R. Chiva and R. Lapiedra, A Literature- Based Innovation Output Analysis: Implications for Innovation Capacity, *International Journal of Innovation Management*, 2005, vol. 9, issue 4, pp. 385-399.

[4] E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press. 1983.

[5] https://www.perakendeokulum.com/tuketici-davranisinda-yeniliklerin-yayilmasi/

[6] V. Mahajan, E. Muller and R.K. Srivastava, Determination of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models, *Journal of Marketing Research*, 1990, vol. 27, pp. 37- 50.

[7] N.K. Malhotra, *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

[8] D.A. Aaker, V. Kumar and G.S. Day, *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers, 2007.

[9] W.G. Zikmund, *Business Research Methods*, 5. Edition, The Dryden Press, Orlando, 1997.

[10] C. Erkan, Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme ve Çay Sektörü Üzerine Tüketiciye Yönelik Bir Uygulama. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Trabzon, 2016.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 159-166, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.025
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Araştırma

Derya Öztürk[1*+], Ebru Onurlubaş [2]

[1]*Department of Business Administration, Unye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ordu University, Ünye/Ordu, Turkey*
[2]*Department of International Trade, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University, Keşan/Edirne, Turkey*
[*]*Corresponding author: deryaozturk@odu.edu.tr*
[+]*Speaker: deryaozturk@odu.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet **–** Günümüzde işletmelerin, küresel rekabet, teknolojik yenilikler, ürün yaşam çevriminin kısalması, müşteri profilinde meydana gelen değişimlerden dolayı tüketici davranışlarını iyi analiz ederek müşteri istek ve beklentilerine uygun yeni ürün geliştirmeleri ve pazara sunmaları gerekmektedir. Bu araştırmanın amacı, yeni ürün geliştirme sürecinde X-Y-Z kuşaklarının demografik özellikleri ile yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu doğrultuda, Samsun ilinde ikamet eden ve yaşları X-Y-Z kuşaklarının yaş aralıklarını kapsayan cep telefonu kullanıcılarından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 240 kişiye yüz-yüze anket uygulanmıştır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinin belirlenmesinde Ekşi (2017) tarafından geliştirilen; yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutumlardan oluşan 6 boyutlu ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada, X-Y-Z kuşaklarının demografik özelliklerinin satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Mann-Whitney U-testi ve Kruskal-Wallis H-testi analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; X-Y-Z kuşaklarında yer alan tüketicilerin cinsiyetinin satın alma tercihleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. X-Y-Z kuşaklarının satın alma tercihlerinin çeşitli boyutları ile yaş, eğitim, meslek, medeni durum ve aylık gelirleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler*: Yeni ürün geliştirme, yeni ürün inovasyonu, satın alma tercihi, X-Y-Z- kuşakları, cep telefonu*

A Study on Purchase Preference of Generations X, Y and Z in New Product Development Process

Abstract **–** Global competition, technological innovations, shortened product lifecycle, and changes in customer profile make it necessary for companies to analyze consumer behavior in order to develop new products according to customer demands and expectations. The aim of this study was to investigate the relationship between the demographic characteristics of Generations X,Y and Z and their tendency to buy new-technology mobile phones during the new product development process. The study sample consisted of 240 participants from Generations X,Y and Z living in Samsun. Participants were recruited using convenience sampling. Data were collected through face-to-face survey using the scale developed by Ekşi (2017) to determine consumers' purchasing preferences. The scale consists of 6 subscales; new ideas and existing knowledge, product functions, perceived benefit, service, experience and attitudes towards advertising. The Mann-Whitney U-test and Kruskal-Wallis H-test were used to determine whether the demographic characteristics of Generations X,Y and Z had a significant effect on their purchasing preferences. The analysis result showed that gender had no effect on the purchasing preferences of Generations X,Y and Z. The analysis result showed that there were significant relationships between different dimensions of purchasing behavior of Generations X,Y and Z and age, education, occupation, marital status and monthly income.

Keywords **–** New product development, new product innovation, purchasing preferences, generations X,Y, Z, mobile phone

1. GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler, pazarlama sektöründe çeşitli fırsat ve rekabet ortamları yaratmaktadır. Mobil telefon teknolojilerindeki ilerlemeler pazarlamacılar için

kuşaklara göre potansiyel müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmaktadır [1]. Kuşaklar yetişme tarzları ve içerisinde bulundukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. 1927-1945 yılları arasında doğanlar gelenekselci kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1980 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1981-1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı [2;3] ve 2000-2020 yılları arasında dünyaya gelmiş ve gelecek olan nesil ise Z kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır [4]. X kuşağı, teknolojideki gelişmelerin hayatımıza direk etki ettiğine şahit olan bir geçiş neslidir [5]. Edindiği yaşam deneyimleri gereğince, kendi geleceklerini garanti altına almayı tercih etmektedirler. Bu anlamda tasarruf yapmak, onlar için önemlidir. Ayrıca, geleceği garanti altına almak adına, X kuşak üyeleri çalışma yaşamında "rekabetçi" olarak tanımlanmaktadır [6]. Digital bir nesil olarak adlandırılan Y kuşağı ise doğdukları andan itibaren gelişen ve değişen teknolojiyi hayatlarının içerisine alarak yaşamaktadır [7]. Teknolojinin içerisinde doğmuş olan Z kuşağının en belirgin özelliği ise akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik aletlerin kullanımında çok aktif olmalarıdır.

İşletmeler, teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için yeni ürünler pazara sunarlar. Her gün pek çok mal ya da hizmeti satın alma kararı veren tüketici, bu kararları alırken kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel birçok faktörün de etkisinde kalır. Bir tüketici satın alma kararı vermek istediğinde; tanımlama, bilgi araştırma, değerlendirme, satın alma ve geribildirim sürecinden geçecektir [8]. Bu yüzden de tüketici, pazardaki çeşitli seçenekler arasından bir ürünü satın almak istediğinde kendi zevk, ihtiyaç, güdü ve yaşam tarzına uygun olanı seçecektir. Özellikle teknoloji sektöründe sürekli yeni ürünlerin pazara sürülmesi ve yeni ürünlerin karmaşık bir teknolojiyi içerebilmesi gibi özellikler tüketicilerin veya alıcıların teknolojik ürünleri değerlendirmesinde zorluklar oluşturabilmektedir [9]. Teknolojik ürünlerin sahip olduğu bu zorluklar karşısında tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörler ile kuşaklar arasındaki ilişkiyi anlamak pazarlama yöneticilerinin daha doğru ve etkili kararlar vermelerine sebep olacaktır. Zira pazarlama kararlarının alınmasında, farklı kuşaklara ürün ve hizmet sağlayan işletmelerin hedef kitlelerini kuşaklara göre belirleme gereksinimleri, ancak farklı kuşakların satın alma karar verme tarzlarında anlamlı bir fark olması durumunda gerçekleşebilecektir [10]. Bu kapsamda araştırmanın amacı, X-Y-Z kuşaklarının demografik özellikleri ile yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini, Samsun ilinde ikamet eden ve yaşları X-Y-Z kuşaklarının yaş aralıklarını kapsayan cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu evren üzerinden kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiş 240 kişi oluşturmaktadır. Ana evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır [11; 12; 13].

Araştırmada kullanılan veriler, 2019 yılının Haziran ayında tüketicilerden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların cep telefonu kullanımı ile ilgili sorular yer almaktadır. Son bölümde ise, Ekşi (2017) [14] tarafından geliştirilen yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik 5'li likert ölçeğine göre; (kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (4), katılıyorum (4), kesinlikle katılıyorum (5)) düzenlenmiş 18 adet soru bulunmaktadır.

Anket sonucu elde edilen veriler, frekans ve basit yüzde hesaplarıyla değerlendirilerek tablolar halinde verilmiştir. Araştırmada tüketicilerin cep telefonu satın alma tercihlerini ölçmek için, ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri kapsamında öncelikle Açımlayıcı faktör analizine yer verilmiştir. X,Y,Z kuşaklarında yer alan tüketicilerin yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihlerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Bunun için de verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

A. *Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular*

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, medeni durum ve aylık gelir gibi demografik özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik değişkenler

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	126	52,5
	Erkek	114	47,5
	Toplam	240	100,0
Yaş (yıl)	39-54	78	32,5
	20-38	82	34,2
	19 ≥	80	33,3
	Toplam	240	100,0
Eğitim düzeyi	Okur-yazar	3	1,3
	İlkokul-ortaokul mezunu	38	15,8
	Lise mezunu	101	42,1
	Üniversite mezunu	92	38,3
	Lisansüstü mezunu	6	2,5
	Toplam	240	100,0
Meslek	Öğrenci	146	60,8
	Serbest meslek	41	17,1
	Ev hanımı	13	5,4
	Memur	20	8,3
	Emekli	12	5,0
	Diğer	8	3,4
	Toplam	240	100,0
Medeni durum	Bekar	153	63,8
	Evli	87	36,3
	Toplam	240	100,0
Gelir düzeyi (TL/ay)	750 ≥	118	49,2
	751-1500	31	12,9
	1501-3000	53	22,1

	3001-4500	29	12,1
	4501 ≤	9	3,7
	Toplam	240	100,0

Araştırmaya katılanların %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. Katılımcıların %32,5'i 39-54 yaş aralığında (X kuşağı), %34,2'si 20-38 yaş aralığında (Y kuşağı) ve %33,3'ü 19 yaş ve altında (Z kuşağı) bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde sırasıyla; %42,1'inin lise mezunu, %38,3'ünün üniversite mezunu, %15,8'inin ilkokul-ortaokul mezunu, %2,5'inin lisansüstü mezunu ve %1,3'ünün ise okur-yazar olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların %60,8'i öğrenci, %17,1'i serbest meslek, %8,3'ü memur, %5,4'ü ev hanımı, %5'i emekli ve %3,4'ü ise diğer meslek gruplarındandır. Katılımcıların %63,8'i bekar ve %36,3'ü evlidir. Araştırmaya katılanların %49,2'si 750 TL ve daha az aylık gelire sahip iken %22,1'i 1501-3000 TL aralığında, %12,9'u 751-1500 TL aralığında %12,1'i 3001-4500 TL aralığında, %3,7'si 4501 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 2. Cep telefonu ile ilgili genel bilgiler

Değişken	Kategori	f	%
İlk cep telefonuna sahip olma yaşı	16 ≥	137	57,1
	17-24	56	23,3
	25≤	47	19,6
	Toplam	240	100,0
En son cep telefonu satın alma zamanı	1 ≥	91	37,9
	2-3	96	40,0
	4≤	53	22,1
	Toplam	240	100,0
Cep telefonu değiştirme sıklığı	1 ≥	5	2,1
	2-3	119	49,6
	4≤	116	48,3
	Toplam	240	100,0
Günlük cep telefonunu kullanım sıklığı	Çok az	5	2,1
	Az	29	12,1
	Normal	95	39,6
	Fazla	88	36,7
	Çok fazla	23	9,5
	Toplam	240	100,0
Yeni bir cep telefonu alımında fiyat aralığı	1000 ≥	13	5,3
	1001-2000	99	41,3
	2001-3000	107	44,6
	3001 ≤	21	8,8
	Toplam	240	100,0

Araştırmaya katılanların %57,1'i ilk cep telefonuna 16 yaş ve altında, %23,3'ü 17-24 yaş aralığında ve %19,6'sı ise 25 yaş ve üzerinde sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %40'ı 2-3 yıl, %37,9'u 1 yıl ve altı, %22,1'i ise 4 yıl ve üzeri zaman aralığında en son cep telefonu satın almıştır. Araştırmaya katılanların %49,6'sı cep telefonlarını 2-3 yılda, %48,3'ü 4 yıl ve daha fazla bir sürede, %2,1'i ise 1 yıl ve daha kısa bir sürede değiştirmektedir. Günlük cep telefonu kullanım süreleri katılımcıların %39,6'sında normal düzeyde iken, %36,7'sinde fazla, %12,1'inde az, %9,5'inde çok fazla ve %2,1'inde ise çok az düzeydedir. Katılımcıların %44,6'sı yeni bir cep telefonu satın alımlarındaki fiyat aralığını 2001-3000 TL arası, %41,3'ü 1001-2000 TL arası, %8,8'i 3001 TL ve üzeri, %5,3'ü ise 1000 TL ve altı bir fiyat olarak belirtmişlerdir.

B. *Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi*

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla Açımlayıcı faktör analizi ve Cronbach alfa testleri kullanılmıştır. 6 boyuttan ve 18 maddeden oluşan Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı 0,816 olarak bulunmuştur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir ($0,80 \leq \alpha \leq 1$) bir ölçek olduğunu göstermektedir [15]. Temel bileşenler yöntemi (Principal Component) ve Varimax rotasyonu ile faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizine göre Keiser-Meyer-Olkin değeri 0,845 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,80 ile 0,90 arasında olduğu için verilerin faktör analizine iyi derecede uygun olduğu söylenebilir [16]. Bartlett testine göre sonuçlar 0,000 düzeyinde anlamlıdır.

6 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %69,28 olarak belirlenmiştir. Birinci boyut %23,53, ikinci boyut %14,37, üçüncü boyut %10,25, dördüncü boyut %8,23, beşinci boyut %6,69 ve altıncı boyut %6,21 düzeyinde yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihini açıklamaktadır. Bu altı boyutlu yapının faktör yük değerleri yeni fikir ve var olan bilgi boyutu için 0,74 ile 0,84 arasında, ürün işlevleri boyutu için 0,82 ile 0,85 arasında, algılanan fayda boyutu için 0,61 ile 0,76 arasında, hizmet boyutu için 0,71 ile 0,87 arasında, deneyim boyutu için 0,65 ile 0,85 arasında ve reklama yönelik tutumlar boyutu için ise 0,65 ile 0,89 arasında değişmektedir.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ölçek ifadeleri	Faktör yükleri
Yeni fikir ve var olan bilgi	Piyasaya çıkan cep telefonu modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum.	0,840
	Yeni bir cep telefonu modeli çıkarıldığında piyasadakilerle karşılaştırarak tercih ederim	0,781
	Yeni bir cep telefonunu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim.	0,739
Açıklanan varyans: %23,53 α=0,772		
Ürün işlevleri	Yeni bir cep telefonunu yeni uygulamalar eklendiği için tercih ederim.	0,850
	Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri (boyutu, sesi, görüntüsü) en son ki teknoloji ile üretildiği için tercih ederim	0,846
	Yeni bir cep telefonunu teknolojik işlevlerin gerisinde kalmamak için tercih ederim.	0,816
Açıklanan varyans: %14,37 α=0,834		
Algılanan fayda	Yeni bir cep telefonunu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim.	0,756
	Yeni bir cep telefonu modeline sahip olmak sosyal statüm için önemlidir.	0,728
	Yeni bir cep telefonunu indirimde olduğu için tercih ederim.	0,610
Açıklanan varyans: %10,25 α=0,659		
Hizmet	Yeni bir cep telefonu satın alırken müşteri hizmetlerinin verimliliğinden etkilendiğim için tercih ederim.	0,867
	Satış temsilcilerinin yeni bir cep telefonu modeli çıktığında bilgi	0,829

	vermesinden etkilenerek tercih ederim.	
	Yeni bir cep telefonu satın alırken garanti şartlarının iyi olmasından etkilenirim.	0,710
Açıklanan varyans: %8,23 α=0,806		
Deneyim	Yeni bir cep telefonunu arkadaşlarımın deneyimleri sonucunda satın alabilirim.	0,852
	Yeni bir cep telefonunu ailemin deneyimleri sonucunda satın alabilirim.	0,812
	Yeni bir cep telefonunu sosyal medyanın deneyimleri doğrultusunda satın alabilirim.	0,650
Açıklanan varyans: 6,69 α=0,739		
Reklama yönelik tutumlar	Reklamları destekliyorum; çünkü reklamlar yeni cep telefonu alma kararımda etkilidir	0,892
	Reklamlar yeni çıkan cep telefonlarında en sonki teknolojiyi tanıttığı için yararlı buluyorum.	0,843
	Reklamları izlemekten hoşlanıyorum, çünkü reklamlar tanıtılan cep telefonu hakkında gerçekleri yansıtıyor.	0,645
Açıklanan varyans: %6,21 α=0,868		
Toplam Açıklanan Varyans: %69,28		
Toplam Cronbach alfa: 0,816		
KMO Örneklem Yeterliliği: 0,845		
Bartlett's Küresellik Testi Chi-Square değeri: 1467,232		
Sd: 153		
p değeri: 0,000		

C. *X,Y,Z Kuşaklarının Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular*

Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için kolmogorov-smirnov testi yapılmış ve analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, X, Y ve Z kuşaklarında yer alan katılımcıların yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihlerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için, nonparametrik testlerden olan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinin yapılması uygun görülmüştür. Analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar yardımıyla sunulmuştur.

Tablo 4. X, Y, Z kuşaklarının Cinsiyeti ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt boyutlar	**Kuşaklar**	**Cinsiyet**	**N**	**Sıra ortalaması**	**U**	**p**
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Kadın	39	38,53	722,500	0,703
		Erkek	39	40,47		
	Y	Kadın	44	41,72	826,500	0,929
		Erkek	38	41,25		
	Z	Kadın	43	40,41	791,500	0,968
		Erkek	37	40,61		
Ürün işlevleri	X	Kadın	39	37,68	689,500	0,473
		Erkek	39	41,32		
	Y	Kadın	44	42,49	792,500	0,683
		Erkek	38	40,36		
	Z	Kadın	43	41,30	761,000	0,737
		Erkek	37	39,57		
Algılanan fayda	X	Kadın	39	39,09	744,500	0,870
		Erkek	39	39,91		
	Y	Kadın	44	44,82	690,000	0,169
		Erkek	38	37,66		
	Z	Kadın	43	43,02	687,000	0,278
		Erkek	37	37,57		
Hizmet	X	Kadın	39	38,23	711,000	0,616
		Erkek	39	40,77		
	Y	Kadın	44	42,23	804,000	0,764
		Erkek	38	40,66		
	Z	Kadın	43	42,02	730,000	0,523
		Erkek	37	38,73		
Deneyim	X	Kadın	39	39,62	756,000	0,964
		Erkek	39	39,38		
	Y	Kadın	44	44,90	686,500	0,161
		Erkek	38	37,57		
	Z	Kadın	43	43,24	677,500	0,248
		Erkek	37	37,31		
Reklama yönelik tutumlar	X	Kadın	39	40,36	727,000	0,733
		Erkek	39	38,64		
	Y	Kadın	44	45,53	658,500	0,095
		Erkek	38	36,83		
	Z	Kadın	43	39,63	758,000	0,711
		Erkek	37	41,51		

Tablo 4'de X, Y, Z kuşaklarının yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılığı tespit etmek için yapılan Mann Whitney U testine ilişkin veriler görülmektedir. Buna göre X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetinin yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. X,Y, Z kuşaklarının Yaşları ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt boyutlar	**Kuşaklar**	**Yaş (yıl)**	**N**	**Sıra ortalaması**	X^2	**p**
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	39-54	78	98,72	11,699	**0,003**
	Y	20-38	82	**132,87**		
	Z	19 ≥	80	129,06		
Ürün işlevleri	X	39-54	78	100,69	11,855	**0,003**
	Y	20-38	82	121,66		
	Z	19 ≥	80	**138,21**		
Algılanan fayda	X	39-54	78	114,09	5,728	**0,042**
	Y	20-38	82	**135,61**		
	Z	19 ≥	80	112,34		
Hizmet	X	39-54	78	124,30	3,381	0,184
	Y	20-38	82	127,97		
	Z	19 ≥	80	109,14		
Deneyim	X	39-54	78	**133,10**	7,425	**0,024**
	Y	20-38	82	104,40		
	Z	19 ≥	80	124,72		
Reklama yönelik tutumlar	X	39-54	78	128,12	7,463	**0,023**
	Y	20-38	82	117,64		
	Z	19 ≥	80	**136,00**		

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda X, Y ve Z kuşaklarının yaşlarının yeni fikir ve var olan bilgi, ürünün işlevleri, algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumlarında anlamlı düzeyde farklılık oluşturduğu görülürken ($p<0,05$); hizmet değişkenin de anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p>0,05$). X kuşağı tüketicilerinin yeni teknolojili bir cep telefonu satın alma

kararlarında deneyim diğer kuşaklara nazaran daha önemli bulunmuştur. Y kuşağı tüketicilerinin piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilginin, algılanan faydanın satın alma tercihleri üzerinde diğer kuşaklara nazaran daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Z kuşağı tüketicilerinin ise yeni bir cep telefonu piyasaya çıktığında satın alma tercihleri üzerinde ürün işlevlerinin ve reklama yönelik tutumların diğer kuşaklara göre daha fazla etkili olduğu söylenebilir (Tablo 5).

Tablo 6. X, Y, Z kuşaklarının Eğitim Düzeyleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis ve Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Eğitim Düzeyi	N	Sıra ortalaması	X^2/U	p
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Okur-yazar	3	36,67	X^2: 26,869	**0,000**
		İlkokul-ortaokul mez	21	20,33		
		Lise mezunu	36	42,13		
		Üniversite mezunu	12	55,46		
		Lisansüstü mezunu	6	**60,33**		
	Y	Lise mezunu	2	24,75	U: 46,500	0,347
		Üniversite mezunu	80	41,92		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	42,15	U: 507,500	0,736
		Lise mezunu	63	40,06		
Ürün işlevleri	X	Okur-yazar	3	46,50	X^2: 12,527	**0,014**
		İlkokul-ortaokul mez	21	27,31		
		Lise mezunu	36	40,14		
		Üniversite mezunu	12	47,50		
		Lisansüstü mezunu	6	**58,83**		
	Y	Lise mezunu	2	8,50	U: 14,000	**0,039**
		Üniversite mezunu	80	**42,33**		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	38,18	U: 496,000	0,639
		Lise mezunu	63	41,13		
Algılanan fayda	X	Okur-yazar	3	28,50	X^2: 3,084	0,544
		İlkokul-ortaokul mez	21	36,90		
		Lise mezunu	36	41,06		
		Üniversite mezunu	12	36,38		
		Lisansüstü mezunu	6	51,00		
	Y	Lise mezunu	2	35,25	U: 67,500	0,717
		Üniversite mezunu	80	41,66		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	42,97	U: 493,500	0,609
		Lise mezunu	63	39,83		
Hizmet	X	Okur-yazar	3	17,67	X^2: 3,243	0,518
		İlkokul-ortaokul mez	21	42,02		
		Lise mezunu	36	40,11		
		Üniversite mezunu	12	37,96		
		Lisansüstü mezunu	6	41,00		
	Y	Lise mezunu	2	25,25	U: 47,500	0,361
		Üniversite mezunu	80	41,91		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	29,29	U: 345,000	**0,024**
		Lise mezunu	63	**43,52**		
Deneyim	X	Okur-yazar	3	22,50	X^2: 3,062	0,548
		İlkokul-ortaokul mez	21	41,60		
		Lise mezunu	36	38,04		
		Üniversite mezunu	12	39,96		
		Lisansüstü mezunu	6	48,50		
	Y	Lise mezunu	2	39,75	U: 76,500	0,916
		Üniversite mezunu	80	41,54		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	42,32	U: 504,500	0,711
		Lise mezunu	63	40,01		
Reklama yönelik tutumlar	X	Okur-yazar	3	24,17	X^2: 7,401	0,116
		İlkokul-ortaokul mez	21	34,79		
		Lise mezunu	36	46,46		
		Üniversite mezunu	12	31,83		
		Lisansüstü mezunu	6	37,25		
	Y	Lise mezunu	2	52,00	U: 59,000	0,560
		Üniversite mezunu	80	41,24		
	Z	İlkokul-ortaokul mez	17	33,68	U: 419,500	0,162
		Lise mezunu	63	42,34		

Tablo 6 incelendiğinde; X,Y, Z kuşaklarının eğitim düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve hizmet değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken ($p<0,05$); algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Yeni teknolojili bir cep telefonu satın alırken X kuşağında bulunan lisansüstü mezunu tüketiciler yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere nazaran daha fazla önem vermektedir. Ürünün işlevleri, Y kuşağında bulunan üniversite mezunu tüketicilerin satın alma karar sürecini lise mezunu tüketicilere nazaran daha çok etkilemektedir. Z kuşağında bulunan lise mezunu tüketiciler için ise satın alma karar sürecinde hizmet faktörü ilkokul ve ortaokul mezunu tüketicilere nazaran daha önemlidir (Tablo 6).

Tablo 7. X, Y, Z kuşaklarının Meslekleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt boyutlar	Kuşaklar	Meslek	N	Sıra ortalaması	X^2	p
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Serbest meslek	30	32,65	15,710	**0,003**
		Ev hanımı	13	29,92		
		Memur	15	**58,20**		
		Emekli	12	42,58		
		Diğer	8	41,06		
	Y	Öğrenci	80	42,27	3,800	0,150
		Serbest meslek	1	1,50		
		Memur	1	20,00		
	Z	Öğrenci	66	40,38	0,214	0,898
		Serbest meslek	10	42,80		
		Memur	4	36,75		
Ürün işlevleri	X	Serbest meslek	30	32,72	11,895	**0,018**
		Ev hanımı	13	30,58		
		Memur	15	**53,53**		
		Emekli	12	45,58		
		Diğer	8	44,00		
	Y	Öğrenci	80	41,76	2,750	0,253
		Serbest meslek	1	56,50		
		Memur	1	5,50		
	Z	Öğrenci	66	42,61	3,395	0,183
		Serbest meslek	10	28,70		
		Memur	4	35,25		
Algılanan fayda	X	Serbest meslek	30	36,13	5,144	0,273
		Ev hanımı	13	39,27		
		Memur	15	48,70		
		Emekli	12	43,08		
		Diğer	8	29,88		
	Y	Öğrenci	80	40,93	2,509	0,285
		Serbest meslek	1	77,00		
		Memur	1	51,50		
	Z	Öğrenci	66	39,85	1,386	0,500
		Serbest meslek	10	39,65		
		Memur	4	53,38		
Hizmet	X	Serbest meslek	30	40,10	7,117	0,130
		Ev hanımı	13	33,92		
		Memur	15	48,67		
		Emekli	12	42,50		
		Diğer	8	24,63		
	Y	Öğrenci	80	41,54	0,426	0,808
		Serbest meslek	1	50,50		
		Memur	1	29,00		
	Z	Öğrenci	66	41,34	0,715	0,699
		Serbest meslek	10	34,75		
		Memur	4	41,00		
Deneyim	X	Serbest meslek	30	34,92	7,159	0,128
		Ev hanımı	13	37,15		

		Memur	15	50,80		
		Emekli	12	45,04		
		Diğer	8	31,00		
	Y	Öğrenci	80	41,99		
		Serbest meslek	1	17,50	1,471	0,479
		Memur	1	26,50		
	Z	Öğrenci	66	39,47		
		Serbest meslek	10	42,85	1,182	0,554
		Memur	4	51,63		
Reklama yönelik tutumlar	X	Serbest meslek	30	37,92		
		Ev hanımı	13	35,73		
		Memur	15	47,63	9,611	**0,042**
		Emekli	12	**48,96**		
		Diğer	8	22,13		
	Y	Öğrenci	80	41,62		
		Serbest meslek	1	14,50	1,872	0,392
		Memur	1	59,00		
	Z	Öğrenci	66	40,77		
		Serbest meslek	10	33,30	2,436	0,296
		Memur	4	54,00		

X, Y, Z kuşaklarının meslekleri ile satın alma tercihleri arasındaki Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre, X,Y, Z kuşaklarının meslekleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülürken ($p<0,05$); algılanan fayda, hizmet ve deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). X kuşağında bulunan memurlar piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine satın alma karar sürecinde diğer meslek gruplarına nazaran daha fazla önem vermektedir. X kuşağında bulunan emekli tüketiciler ise reklama yönelik tutumlara satın alma karar sürecinde diğer meslek gruplarına kıyasla daha fazla ağırlık vermektedir.

Tablo 8. X, Y, Z kuşaklarının Medeni Durumu ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Mann Whitney U Testi Sonuçları

Alt boyutlar	**Kuşaklar**	**Medeni Durum**	**N**	**Sıra ortalaması**	**U**	**p**
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	Bekar	20	39,48	579,500	0,995
		Evli	58	39,51		
	Y	Bekar	59	43,31	572,000	0,267
		Evli	23	36,87		
	Z	Bekar	74	38,59	81,000	**0,008**
		Evli	6	**64,00**		
Ürün işlevleri	X	Bekar	20	34,95	489,000	0,292
		Evli	58	41,07		
	Y	Bekar	59	41,56	675,000	0,971
		Evli	23	41,35		
	Z	Bekar	74	39,94	180,500	0,444
		Evli	6	47,42		
Algılanan fayda	X	Bekar	20	35,03	490,500	0,293
		Evli	58	41,04		
	Y	Bekar	59	42,08	644,000	0,718
		Evli	23	40,00		
	Z	Bekar	74	40,33	209,500	0,813
		Evli	6	42,58		
Hizmet	X	Bekar	20	37,95	549,000	0,719
		Evli	58	40,03		
	Y	Bekar	59	40,45	616,500	0,519
		Evli	23	44,20		
	Z	Bekar	74	39,50	148,000	0,172
		Evli	6	52,83		
Deneyim	X	Bekar	20	32,55	441,000	0,106
		Evli	58	41,90		
	Y	Bekar	59	39,99	589,500	0,354
		Evli	23	45,37		
	Z	Bekar	74	40,16	197,000	0,643
		Evli	6	44,67		
Reklama yönelik tutumlar	X	Bekar	20	40,88	552,500	0,748
		Evli	58	39,03		
	Y	Bekar	59	43,69	549,000	0,176
		Evli	23	35,87		
	Z	Bekar	74	40,24	203,000	0,722
		Evli	6	43,67		

Yapılan Mann Whitney U testi sonucunda X, Y ve Z kuşaklarının medeni durumu ile yeni fikir ve var olan bilgi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ($p<0,05$); ürün işlevleri, algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Z kuşağında bulunan evli tüketiciler satın alma karar sürecinde yeni fikir ve var olan bilgiye bekar tüketicilere kıyasla daha fazla önem vermektedir (Tablo 8).

Tablo 9. X, Y, Z kuşaklarının Gelir Düzeyleri ile Satın Alma Tercihleri Arasındaki Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Alt boyutlar	**Kuşaklar**	**Gelir Düzeyleri (TL/ay)**	**N**	**Sıra ortalaması**	X^2	**p**
Yeni fikir ve var olan bilgi	X	750 ≥	11	28,27	9,498	**0,042**
		751-1500	2	**58,25**		
		1501-3000	32	36,42		
		3001-4500	26	41,71		
		4501 ≤	7	57,64		
	Y	750 ≥	51	39,71	7,854	0,097
		751-1500	22	49,70		
		1501-3000	5	44,30		
		3001-4500	3	14,33		
		4501 ≤	1	20,00		
	Z	750 ≥	56	40,18	8,912	**0,036**
		751-1500	7	55,93		
		1501-3000	16	32,81		
		4501 ≤	1	**73,50**		
Ürün işlevleri	X	750 ≥	11	29,73	10,982	**0,027**
		751-1500	2	69,50		
		1501-3000	32	34,55		
		3001-4500	26	43,54		
		4501 ≤	7	**53,93**		
	Y	750 ≥	51	39,25	8,758	0,067
		751-1500	22	49,73		
		1501-3000	5	49,40		
		3001-4500	3	16,33		
		4501 ≤	1	11,50		
	Z	750 ≥	56	42,34	8,809	**0,042**
		751-1500	7	**52,36**		
		1501-3000	16	27,72		
		4501 ≤	1	59,00		
Algılanan fayda	X	750 ≥	11	33,32	5,302	0,258
		751-1500	2	58,75		
		1501-3000	32	35,42		
		3001-4500	26	45,31		
		4501 ≤	7	40,79		
	Y	750 ≥	51	39,65	2,202	0,699
		751-1500	22	42,50		
		1501-3000	5	55,00		
		3001-4500	3	45,67		
		4501 ≤	1	34,00		
	Z	750 ≥	56	39,90	0,574	0,902
		751-1500	7	42,50		
		1501-3000	16	40,75		
		4501 ≤	1	56,00		

Hizmet	X	750 ≥	11	27,59	7,424	0,115
		751-1500	2	61,00		
		1501-3000	32	39,86		
		3001-4500	26	38,90		
		4501 ≤	7	52,64		
	Y	750 ≥	51	44,31	2,124	0,713
		751-1500	22	35,70		
		1501-3000	5	40,80		
		3001-4500	3	38,50		
		4501 ≤	1	38,00		
	Z	750 ≥	56	43,48	3,896	0,273
		751-1500	7	39,14		
		1501-3000	16	30,66		
		4501 ≤	1	40,50		
Deneyim	X	750 ≥	11	31,36	5,273	0,260
		751-1500	2	65,75		
		1501-3000	32	39,55		
		3001-4500	26	38,60		
		4501 ≤	7	47,93		
	Y	750 ≥	51	41,88	8,391	0,078
		751-1500	22	48,52		
		1501-3000	5	25,50		
		3001-4500	3	15,17		
		4501 ≤	1	26,50		
	Z	750 ≥	56	39,71	0,988	0,804
		751-1500	7	38,50		
		1501-3000	16	42,94		
		4501 ≤	1	59,50		
Reklama yönelik tutumlar	X	750 ≥	11	35,32	5,225	0,265
		751-1500	2	57,25		
		1501-3000	32	35,97		
		3001-4500	26	45,94		
		4501 ≤	7	33,21		
	Y	750 ≥	51	39,98	3,227	0,521
		751-1500	22	46,89		
		1501-3000	5	38,90		
		3001-4500	3	26,33		
		4501 ≤	1	59,00		
	Z	750 ≥	56	39,14	0,705	0,872
		751-1500	7	45,00		
		1501-3000	16	43,06		
		4501 ≤	1	44,00		

X, Y, Z kuşaklarının gelir düzeyleri ile satın alma tercihleri arasındaki Kruskal Wallis testi sonuçları Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre, X,Y, Z kuşaklarının gelir düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken ($p<0,05$); algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). X kuşağında 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketicilerin piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin ise ürünün işlevlerine diğer gelir düzeylerine sahip tüketicilere nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Z kuşağında ise 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketiciler için ürünün işlevleri; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketiciler için ise yeni fikir ve var olan bilgiye cep telefonu satın alma karar sürecinde diğer gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla önem taşımaktadır.

4. TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların %52,5'i kadın ve %47,5'i erkektir. Katılımcıların %32,5'i X kuşağında, %34,2'si Y kuşağında ve %33,3'ü ise Z kuşağında bulunmaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde; %42,1'inin lise mezunu ve %38,3'ünün üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu 750 TL ve daha az aylık gelire sahip bekar öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%57,1) ilk cep telefonuna 16 yaş ve altında sahip olduları görülmüştür. En son 2-3 yıl önce cep telefonu satın almışlardır. Katılımcıların %44,6'sı yeni bir cep telefonu satın alımlarındaki fiyat aralığını 2001-3000 TL olarak belirtmişlerdir.

X, Y ve Z kuşaklarında yer alan katılımcıların yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihlerinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini belirlemek için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır.

X, Y ve Z kuşaklarının cinsiyetinin yeni teknolojili cep telefonu satın alma tercihleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

X, Y ve Z kuşaklarının yaşlarının yeni fikir ve var olan bilgi, ürünün işlevleri, algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumlarında anlamlı düzeyde farklılık oluşturduğu görülürken ($p<0,05$); hizmet değişkenin de anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür ($p>0,05$). X kuşağı tüketicilerinin yeni teknolojili bir cep telefonu satın alma kararlarında deneyim diğer kuşaklara nazaran daha önemli bulunurken; Y kuşağında yeni fikir ve var olan bilgi, algılanan fayda; Z kuşağında ise ürünün işlevleri ve reklama yönelik tutumlar ön plana çıkmıştır. X kuşağı, ürünü işlevsel özelliklerinin ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olmak özelliğini taşımaktadır (Uçkan, 2007). Ekşi (2017) tarafından yapılan araştırmada; X-Y-Z kuşaklarının yaşlarının hizmetlerde ve deneyimlerde farklılık oluşturmadığı görülürken, yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri, algılanan fayda, reklama yönelik tutumlar ve tercih etme davranışlarında fark oluşturmuştur [14].

X,Y, Z kuşaklarının eğitim düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve hizmet değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken ($p<0,05$); algılanan fayda, deneyim ve reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Yeni teknolojili bir cep telefonu satın alırken X kuşağında bulunan lisansüstü mezunu tüketiciler yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; Y kuşağında bulunan üniversite mezunu tüketiciler ürünün işlevlerine; Z kuşağında bulunan lise mezunu tüketiciler ise hizmet faktörüne diğer eğitim düzeyindeki tüketicilere nazaran daha fazla önem vermektedir.

X,Y, Z kuşaklarının meslekleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülürken ($p<0,05$); algılanan fayda, hizmet ve deneyim değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). X kuşağında bulunan memurlar piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; X kuşağında bulunan emekli tüketiciler ise reklama yönelik tutumlara satın alma karar sürecinde diğer meslek gruplarına nazaran daha fazla önem vermektedir.

X, Y ve Z kuşaklarının medeni durumu ile yeni fikir ve var olan bilgi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ($p<0,05$); ürün işlevleri, algılanan fayda,

hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). Z kuşağında bulunan evli tüketiciler satın alma karar sürecinde yeni fikir ve var olan bilgiye bekar tüketicilere kıyasla daha fazla önem vermektedir.

X,Y, Z kuşaklarının gelir düzeyleri ile yeni fikir ve var olan bilgi, ürün işlevleri değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülürken (p<0,05); algılanan fayda, hizmet, deneyim ve reklama yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür (p>0,05). X kuşağında 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketicilerin piyasaya yeni bir cep telefonu modeli çıktığında yeni fikir ve var olan bilgiye, ürünün işlevlerine; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin ise ürünün işlevlerine diğer gelir düzeylerine sahip tüketicilere nazaran daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Z kuşağında ise 751-1500TL arasında aylık gelire sahip olan tüketiciler için ürünün işlevleri; 4501TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan tüketiciler için ise yeni fikir ve var olan bilgiye cep telefonu satın alma karar sürecinde diğer gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha fazla önem taşımaktadır.

5. SONUÇ

Yeni ürün geliştirmek hem pazara yeni giren işletmelerin pazarda yer edinebilmeleri, hem de pazarda bulunan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü mevcut ürünler teknolojik yenilikler karşısında hızla eskimekte ve değerini kaybetmektedir. Bu nedenle de sadece mevcut ürünler işletmelerin yaşamlarının devamı için yeterli görülmemektedir. İşletmelerin uzun vadeli başarısında etkili olabilmesinin yolu yeni ürün geliştirmedir.

Bu araştırma, işletmelerin farklı kuşaklarda yer alan tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerini dikkate alarak yeni ürün stratejileri geliştirebilmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını araştırırken, temsil ettikleri kuşaklar üzerinden anlamaya çalışmak, pazarlamacılara farklı bir bakış açısı kazandırarak, daha esnek bir pazarlama stratejisi geliştirmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

[1] A. Muk, Consumers' Intentions to opt into SMS Advertising. *International Journal of Advertising*, 2007, vol. 26, issue 2, pp.177-198

[2] G.W. Castellano, *Practices for engaging the 21st Century Workforce: Challenges of Talent Management in a Changing Workplace*. New Jersey: Pearson Education, 2014, p. 40

[3] K. Oskaybaş, T. Dursun ve D. Yener, Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2014, C.36, S.1, s.119-135

[4] C.Ö. Dölekoğlu ve O. Çelik, Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 2018*, C.21, Özel Sayı, 55-66

[5] R. Levickaite, "Generations X Y Z: How Social Networks form the Concept of the World Without Borders The Case of Lithuania" LIMES: Cultural Regionalistics, 2010, p.173

[6] O. Adıgüzel, H.Z. Batur ve N. Ekşili, Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2014, C.19, S.1, 165-182

[7] E.Galentıne,"Managing Millennials", employeebenefitadiser.com, 2013, pp.56-57.

[8] R. D. Blackwell, P. W. Mınıard and J.F. Engel, *Consumer Behavior* (10th edition), South-Western College Pub. 1995.

[9] E. Özdemir, *Teknolojik Ürün ve Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2011.

[10] Z. Yüksekbilgili, Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016, C.15, S.59, 1392-1402

[11] N. K. Malhotra, *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2004.

[12] D.A. Aaker, V. Kumar and G.S. Day, *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers, 2007.

[13] W.G. Zikmund, *Business Research Methods*, 5. Edition, the Dryden Press, Orlando, 1997.

[14] N. Ekşi, Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi: Cep Telefonu Üzerinde Uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2017

[15] A. Kayış, *Güvenirlik Analizi*. SPSS Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde, Şeref Kalaycı (Ed.), (s.404-421), Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2014.

[16] Ö. Çokluk, G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk, *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli Istatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi, 2010.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 167-170, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.026
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Tüketicilerin Hazır Giyim Alışverişindeki Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi**

Ebru Onurlubaş [1], Derya Öztürk [2*+]

[1]Department of International Trade, Keşan Yusuf Çapraz School of Applied Sciences, Trakya University, Keşan/Edirne, Turkey
*Corresponding author: deryaozturk@odu.edu.tr
[2]Department of Business Administration, Unye Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ordu University, Ünye/Ordu, Turkey
+Speaker: deryaozturk@odu.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet **-** Araştırmada, tüketicilerin hazır giyim alışverişi yaparken etkili olan faktörlerin ve öncelikli alışveriş yapılan yer tercihinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, 2 coğrafi bölgedeki 2 büyük şehirde tüketicilere 851 anket uygulaması yapılmıştır. Anket verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada veri analizi, SPSS 22 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda hazır giyim satın alırken satın almayı etkileyen en önemli faktör alışveriş yaparken mutlu olmak olarak belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, modayı takip etmek, ihtiyaç, anlık kararlar izlemektedir. Tüketicilerin öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi incelendiğinde ise ilk sırada büyük alışveriş mağazalarının geldiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler-*Tüketici, hazır giyim, hazır giyim alışverişi, İzmir, İstanbul*

Determining The Factors That Affect Consumers' Ready-Made Clothing Shopping

Abstract – In this research, it is aimed to determine the factors that are effective when buying ready-made clothing and the preference of preferred shopping place. Therefore, 851 surveys were conducted for consumers in 2 big cities of 2 geographical regions. Survey data have been collected according to convenience sampling method. Data analysis has been performed by using SPSS 22 programs. As a result of the research, the most important factor affecting the purchase while buying ready-made clothing was determined to be happy while shopping. This is followed by following the fashion, the need, the instant decisions. When the preference of the consumers for the preferred shopping location was examined, it was found that the major shopping stores came first.

Keywords- *Consumer, ready-made clothing, ready-made clothing shopping, İzmir, İstanbul*

***Bu çalışma Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (TÜBAP) Tarafından 2018/87 Proje No' su ile desteklenmiştir.*

1.GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte hızla değişen tüketici tercihleri tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de ürünlerin farklılaştırılmasına neden olmuştur. Sanayileşme ve hızlı nüfus artışı ile birlikte klasik giyim anlayışı 20. yüzyıldan itibaren yerini hazır giyim olarak adlandırılan bir sanayi dalına bırakmıştır. Hazır giyim tüm ham ve yardımcı maddelerin bir modelde bir araya gelerek anlam kazandığı son üretim zinciridir [4]. Standart ölçüler kullanılarak elde edilen kalıplar yardımı ile seri halde üretimi yapılabilen her türlü giyim eşyası ürünü olarak tanımlan hazır giyim sektörü sanayinin gelişmesi, hızlı kentleşme, insanların giysilere olan gereksinimleri ve giyim sektörüne olan talebin artması sonucunda hız kazanmıştır [12]. Bunun yanı sıra zamanın daha iyi ve verimli kullanılmasını yani az zamanda çok iş üretilmesinin gerekliliğini, ısmarlama giysinin pahalı olması da hazır giyim sektörünü ortaya çıkarmıştır [3]. Zamanla hazır giyim ve tekstil sanayi ürünleri insanlar için temel tüketim malları arasında yer almıştır [13].

HAZIR GİYİM SANAYİNİN GENEL DURUMU

Türkiye'de Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatı

Dünyanın yedinci büyük tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olan Türkiye, Avrupa'nın üçüncü büyük hazır giyim tedarikçisidir. Türkiye, dokuma halıda dünya ihracat lideridir. Dünyanın üçüncü büyük çorap ve havlu tedarikçisi olan Türkiye Avrupa'nın en büyük ev tekstili üreticisidir [14].

2005 ve 2006 yılında 11,5 milyar dolar civarında olan hazır giyim ihracatı 2007 yılında %15,6 oranında artış göstererek 13,5 milyar dolar olmuştur. 2008 yılında ise İngiltere ve A.B.D.'ye gerçekleştirilen ihracat sırasıyla %20 ve %40 oranlarında gerilemiş ve toplam hazır giyim ihracatının %2,3 düşmesine neden olarak ihracatın 13,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesine yol açmıştır. 2009 yılında küresel krize bağlı dış talepteki daralmanın bir sonucu olarak %14,7 gerileyerek 11,2 milyar dolar seviyesinde gerçekleşen sektör ihracatı, 2010 yılında yeniden artış trendine girerek %10,3 oranında artış göstermiş ve 12,4 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2011 ve 2012 yıllarında sırasıyla %9,4 ve %2,5 artış sağlanmış, 2013 yılında ise %8,1 oranında artışla 15 milyar dolar tutarında hazır giyim ürünleri ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2014 yılında sektör ihracatı bir önceki yıla göre %8,7 oranında artış göstermiş ve 16,3 milyar dolar olarak gerçekleşerek en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında ise hazır giyim ihracatındaki artış trendi tersine dönmüş, bir önceki yıla göre %8,6 oranında azalarak 14,9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir [15].

Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2017 yılının Ocak-Haziran ilk altı aylık döneminde Türkiye'nin hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatı 2016 yılının aynı dönemine göre %5,8'lik azalış ile 8,2 milyar dolara indiği belirtilmiştir. Hazırgiyim ve konfeksiyon sektörünün, 2017 Ocak-Haziran döneminde %10,7'lik payı ile otomotiv sektöründen sonra en fazla ihracat yapan ikinci sektör konumunda olduğu belirlenmiştir.

2017 yılının ilk altı ayında Türkiye'den en fazla hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatı yapılan ülkeler Almanya, İngiltere, İspanya, Hollanda, Fransa, Irak ve İtalya olarak sıralanmıştır. En fazla ihracat yapılan ilk on ülke içinde İspanya, Hollanda, Irak ve ABD'ye yönelik hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatı 2016 yılının Ocak-Haziran dönemine kıyasla %0,5 ile %26,6 arasında değişen oranlarda artmıştır. En yüksek oranlı ihracat artışı %26,6 ile Irak'a ihracatta kaydedilmiştir [5].

Türkiye'nin hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatında ağırlıklı ürün grubu örme konfeksiyon mamulleridir. 2017 Ocak-Haziran döneminde örme konfeksiyon mamullerinin toplam hazırgiyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı %51,3, dokuma konfeksiyon mamullerinin payı %36,1 ve hazır eşyaların payı %11,6 olarak tespit edilmiştir [5].

Tablo 1. Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İhracatı (1000 ABD $)

Ülkeler	2013	2014	2015	Değişim (14/15)
Almanya	3.115.131	3.321.488	2.687.549	-19,1%
İngiltere	2.055.205	2.354.640	2.093.158	-11,1%
İspanya	1.452.228	1.588.537	1.629.119	2,6%
Fransa	917.778	930.608	723.626	-22,2%
Hollanda	788.611	812.877	700.841	-13,8%
Irak	512.877	609.029	699.566	14,9%
İtalya	604.541	600.158	514.545	-14,3%
Romanya	241.784	451.373	465.181	3,1%
Polonya	303.365	403.822	415.808	3,0%
Danimarka	481.862	488.460	390.863	-20,0%
Belçika	378.781	372.891	291.195	-21,9%
A.B.D.	229.003	236.434	273.442	15,7%
Ukrayna	282.443	274.407	271.427	-1,1%
Suudi Arabistan	214.242	243.342	240.997	-1,0%
İsrail	165.733	199.049	222.704	11,9%
Slovakya	125.308	151.460	211.542	39,7%
İsveç	267.355	267.339	199.444	-25,4%
Cezayir	139.231	136.130	173.570	27,5%
Rusya Federasyonu	300.814	260.570	159.280	-38,9%
Libya	112.229	120.892	148.095	22,5%
LISTE TOPLAMI (İLK 20 ÜLKE)	**12.688.530**	**13.823.504**	**12.511.952**	**-9,5%**
AB-28 TOPLAMI	**11.394.452**	**12.443.129**	**10.955.868**	**-12,0%**
GENEL TOPLAM	**14.959.139**	**16.256.751**	**14.855.534**	**-8,6%**

Kaynak:ticaret.gov.tr

Hazır giyim alanında Türkiye'nin en önemli rakipleri, düşük ihraç fiyatlarına sahip olan Uzakdoğu ülkeleridir. 2005 yılında tekstil ve hazır giyim ticaretindeki kotaların kaldırılmasıyla dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olan Çin, dünya tekstil ve hazır giyim pazarındaki liderliğini güçlendirmiştir. 2007 yılının ortalarında ABD'de ortaya çıkan finansal kriz, 2009 yılında hem ABD'de hem de bu pazarlara ihracat yapan gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yıkıcı etkiler yaratmıştır. Bu finansal krizde gelişmiş ülkelerde tüketiciler harcamalarında kısıtlamalar yapmıştır. Kısıtlama yaptığı harcamalarından biride hazır giyimdir. Hazır Giyimde kısıtlama yapılması, son yıllarda komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık ile Dolar-Euro paritesindeki değişim tüm sektörlerde olduğu gibi Türkiye'de hazır giyim ihracatını da olumsuz yönde etkilemiştir. 2015 yılı itibariyle AB'nin hazır giyim ihracatımızdaki payı 2015 yılında %73,7'dir.

2. METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmada,

- En fazla X markalı ürün tercih edilen hazır giyim grubunun ortaya konması
- Hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihinin belirlenmesi
- Hazır giyim alışverişi yapılmasında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma modelinde, literatürde marka değeri konusunda önemli çalışmaları bulunan Aaker'ın kabul edilmiş olan marka değeri modelindeki 4 değişken (marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite, marka sadakatı) ele alınmıştır [1].

Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları, Örneklem

Araştırmayı, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü Türkiye'nin 2 coğrafi bölgesindeki en büyük illerinde yaşayan X marka hazır giyim satın alan tüketiciler oluşturmuştur. Araştırmada 2 ilde (İstanbul, İzmir) yapılan anket sayılarını belirlemede, ana kütleye ilişkin bilgi mevcut olduğunda ve ana kütle

100000' den büyük olduğunda belirli bir güven aralığında hata payının hesaplanabildiği öngörüsü esas alınmıştır [6;10]. Söz konusu 2 ilin 2016 yılı nüfusları toplamı 19 027 661 olarak görülmüştür [9].

Belirlenen ana kütleden sonra örnek hacminin elde edilmesinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir [2];

$n=(N*p*q)/((N-1)*D+(p*q))$ (1)

N= Ana kütle (19 027 661)

p=0,5 q=0,5

D=(e/z)2 (0, 0336/1,96)2

D= Hata oranı (0,00029387755)

z= istatistik değeri (1,96, % 95 güven aralığı)

n=851 adet

Yapılan hesaplama sonucunda 0,0336 hata payı, %95 güven aralığında örnek hacmi 851 olarak bulunmuştur. Anketler söz konusu 2 ile nüfustaki paylarına göre oransal olarak dağıtılmıştır. Buna göre illere düşen anket sayıları şu şekildedir; İstanbul (662), İzmir (189). Örneklem çerçevesi oluşturulurken tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan anketlerden sonra elde edilen veriler tablolar haline getirilerek yüzdelik dilimler olarak yorumlanmıştır. Ankette yer alan sorular 5'li likert ölçeği ile oluşturulmuştur.

3. BULGULAR

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri
f: Frekans, %=yüzde

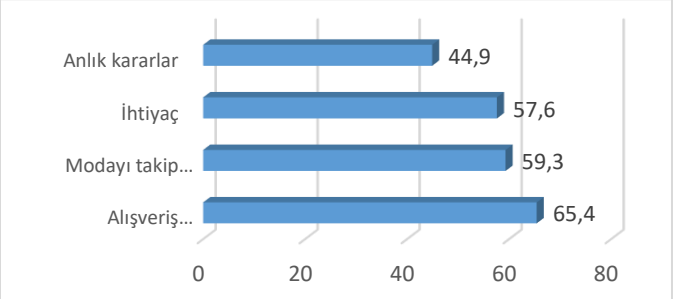
Cinsiyet	**(f)**	**(%)**	**Yaş**	**(f)**	**(%)**
Kadın	447	52,5	18-23	105	12,3
Erkek	404	47,5	24-29	104	12,2
Toplam	851	100,0	30-35	121	14,3
Eğitim Durumu	**(f)**	**(%)**	36-41	97	11,4
İlköğretim Mezunu	109	12,8	42-47	110	12,9
Ortaöğretim Mezunu	263	30,9	48-53	120	14,1
Yüksekokul Mezunu	119	14,0	54-59	101	11,9
Lisans Mezunu	238	28,0	60 ve üzeri	93	10,9
Yüksek Lisans	91	10,7	Toplam	851	100,0
Doktora	31	3,6	**Medeni Durum**	**(f)**	**(%)**
Toplam	851	100,0	Evli	426	50,1
Meslek	**(f)**	**(%)**	Bekar	359	42,2
Emekli	59	6,9	Boşanmış	66	7,7
Memur	215	25,3	Toplam	851	100,0
Özel Sektör Çalışanı	225	26,4	**Aile Geliri (Aylık TL)**	**(f)**	**(%)**
Ev Hanımı	57	6,7	1000 ve altı	63	7,4
İşçi	139	16,3	1001-2500	90	10,6
Serbest Meslek	29	3,5	2501-3000	135	15,9
Öğrencı	127	14,9	3001-3500	129	15,2
Toplam	851	100,0	3501-4000	118	13,8
			4001-4500	120	14,1
			4501-5000	95	11,1
			5001 ve üzeri	101	11,9
			Toplam	851	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %52,5'inin kadın, %47,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin, %12,3'ünün 18-23, %12,2'sinin 24-29, %14,3'ünün 30-35, %11,4'ünün 36-41, %12,9'unun 42-47, %14,1'inin 48-53, %11,9'unun 54-59, %10,9'unun 60 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, %50,1'i evli, %42,2'si bekar, %7,7'si boşanmış olduğunu belirtmiştir.

Eğitim verilerine ait değerlendirme sonuçlarına göre ankete katılanların, %12,8'i ilköğretim, %30,9'u ortaöğretim, %14,0'ü yüksekokul, %28,0'i lisans, %10,7'si yüksek lisans, %3,6'sı doktora mezunudur.

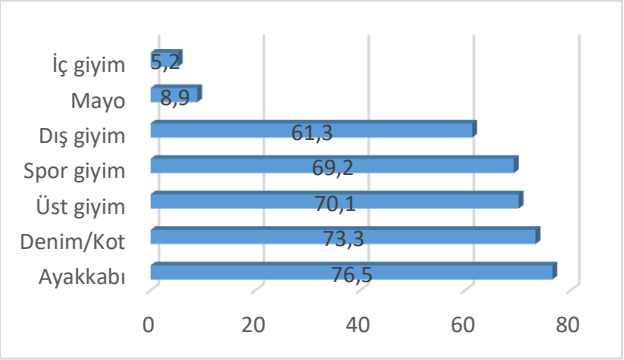
İncelenen ailelerin aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %7,4'ünün 1000 TL ve altı, %10,6'sının 1001-2500TL, %15,9'unun 2501-3000TL, %15,2'sinin 3001-3500TL, %13,8'inin 3501-4000TL, %14,1'inin 4001-4500, %11,1'inin 4501-5000, %11,9'unun 5001TL ve üstü gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin meslekleri incelendiğinde, %6,9'unun emekli, %25,3'ünün memur, %26,4'ünün özel sektör çalışanı, %6,7'sinin ev hanımı, %16,3'ünün işçi, %3,5'inin serbest meslek, %14,9'unun öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 1. Hazır Giyim Alışverişi Yapılmasında Etkili Olan Faktörler



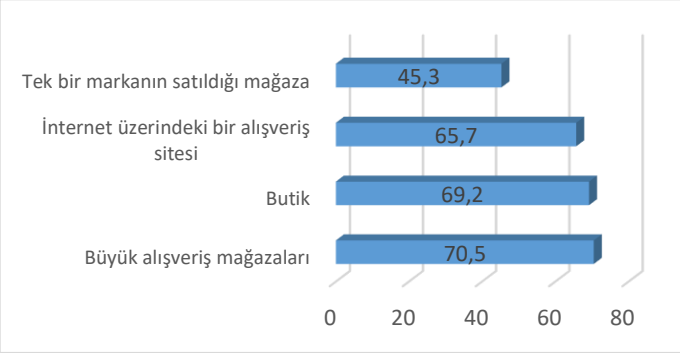
Grafik 1'de, giyim alışverişi yapılmasını etkileyen faktörlerin başında %65,4 ile alışveriş yaparken mutlu olmak gelmektedir. Bunu sırasıyla, %59,3 ile modayı takip etmek, %57,6 ihtiyaç, %44,9 anlık kararlar izlemektedir.

Grafik 2. X Markalı Ürün Tercih Edilen Giyim grubu



Grafik 2'de, markalı ürün tercih edilen giyim grupları incelendiğinde en yüksek oranın ayakkabı (%76,5) olduğu, bunu sırasıyla denim/kot (%73,3), üst giyim(%70,1), spor giyim(%69,2), dış giyim(%61,3), mayo (%8,9) ve iç giyimin(%5,2) takip ettiği görülmektedir.

Grafik 3. Hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi



Grafik 3'de, hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihi incelendiğinde ilk sırada büyük alışveriş mağazalarının(%70,5) geldiği görülmektedir. Bunu sırasıyla, butik (%69,2), internet üzerindeki bir alışveriş sitesi (%65,7), tek bir markanın satıldığı mağaza (%45,3) izlemektedir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Dünyada hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler kişilerin hazır giyimde de tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. Küresel pazarlarda rekabet düzenin artmasından dolayı işletmelerin piyasada tutunabilmesi için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik küresel kalite standartlarına uygun mal ve hizmetler üretmesi gereklilik haline gelmiştir.

Katılımcıların giyim alışverişi yaparken en fazla hedonizmden etkilendiği, yani alışveriş yaparken mutluluk duymalarının en önemli etken olduğu bulunmuştur. İngiltere'de 2004 yılında tüketicilerin giyim harcamaları ile ilgili yapılan araştırmada, giyim alışverişi yapmalarını etkileyen faktör özel günler olarak belirlenmiştir [11].
Tauber tüketicileri alışveriş yapmasını sağlayan etkenleri kişisel ve sosyal unsurlar olarak belirtmiştir [7].

Hazır giyim satın alırken öncelikli alışveriş yapılan yer tercihinde ilk sırada büyük alışveriş mağazalarının geldiği tespit edilmiştir. Alışveriş yeri seçimini, mağazaların sayısı ve alternatif satın alma seçenekleri gibi faktörlerde etkilemektedir [8].

Tüketicilerin X marka hazır giyim tercihine, en fazla ayakkabı satın alırken önem verdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, hazır giyim işletmelerine fikir vererek politikalarını oluşturmasına yol göstermesi beklenmektedir.

Yapılan araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışmanın sadece bir hazır giyim markası üzerinde uygulanmasıdır. Diğer kısıt ise çalışmanın sadece İstanbul ve İzmir ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır.
Gelecekte yapılacak olan araştırmaların başka coğrafi bölgelerde daha büyük örneklemlerle ve farklı sektörler üzerinde uygulanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

[1] Aaker, David A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 299p.,1991
[2] Arıkan, R., *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. 6.baskı, 2007, Ankara.
[3] Ceylan, D.,Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Mağaza Düzeni Ve Ürünlerin Yerleşiminden Etkilenme Durumları, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı, Ankara, s. 12, (Yüksek Lisans Tezi), 2015.
[4] Çivitci, Şule, " B.D.T. Sistemi Kullanılan Hazır Giyim İşletmelerinde Otomatik Manuel Pastal Planında Kumaş Kullanım Oranları", Bilgi Teknolojileri Kongresi-II, Denizli, 01-04 Mayıs 2003.
[5] İTKİB, İTKİB genel sekreterliği, hazırgiyim ve konfeksiyon sektörü ihracat performans değerlendirmesi, hazırgiyim ve konfeksiyon Arge şubesi,2017.
[6] Laajami A., and J.E., Briz, Analisis del consuma de la carne de ovino en Espana.1992
[7] Tauber, Edward M. (1972) "Why Do People Shop?", Journal of Marketing, 36, s.46-49.
[8] Taylor Susan Lee, Robert M. Cosenza, "Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice", Journal of Consumer Marketing, Volume 19 Number 5, ss.393-408,2002.
[9] TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/ 2017, Erişim Tarihi: 15.02.2018
[10] Şengül, S., Emeksiz, F., Yurdakul, O., DİE Araştırma SempozyumuBildirileri, 1998, Ankara.
[11] WEEKES, Tanya, "Spending on Clothing and Attitudes to Debt in the UK", Journal of Fashion Marketing and Management, 2004. Volume 8 Number 1, ss. 113-122.
[12] Yeşildal, G.,Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2017.
[13] Yılmaz, A., Hazır Giyim Sanayiinde Üretim Esnekliği Sağlamak Amacıyla Üretim Süreçlerinin Simülasyon Yöntemi İle Yeniden Düzenlenmesi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul, 2013, s.1, (Doktora Tezi).
[14] https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/turkiye-tekstil-hazir-giyim-ve-deri-urunleri-sektorleri-strateji-belgesi-ve-eylem-plani-taslagi-2013-2017/574)
[15] https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-)."
[16] https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazır%20Giyim%20Sektörü_2018.pdf

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 171-174, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.028
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Girişimsel Pazarlamanın Uluslararasılaşma Stratejisi Üzerindeki Etkisi: Sivas İli İhracat Yapan İşletmeler Uygulaması

Mualla AKÇADAĞ[1*], Ömer ELLİBEŞ[2+]

[1] Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye
[2] Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye[3]Department/Research Institute, University, City, Country
*Sorunlu Yazar: makcadag@cumhuriyet.edu.tr
+Sunucu: omerellbes1903@gmail.com
Sunum/ Bildiri Türü: Sözlü/Tam Metin

Özet – İş yaşamında gerçekleşen gelişmeler sayesinde işletmeler müşteri odaklı, rekabet odaklı ve çevresel faktörleri ön plana çıkaran anlayış ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Girişimsel pazarlamayı bu boyutların yanı sıra değişen çevresel koşullara hızlı cevap verme, uygun stratejiler geliştirebilme ve girişimci faaliyetleri gerçekleştirme olarak tanımlamak mümkündür. Uluslararasılaşma stratejisi ise işletmelerin faaliyetlerinin bir bölümünü bulundukları ülke sınırları dışında yapması olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmanın amacı, hedef pazarlarla doğrudan ilişki kurmak ve o alanda uzmanlaşmak kriterleri taşıyan girişimsel pazarlamanın, uluslararası ticaret yapan ihracat işletmelerinin uyguladıkları uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden regresyon ve korelasyon analizleri yapılacaktır. Çalışmanın araştırma evrenini Sivas ilinde ihracat yapan işletmeler oluşturmaktadır. İşletmelerin girişimsel pazarlama anlayışlarını belirlemek için [1] 32 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılırken, uluslararasılaşma stratejisi için ise [2] tarafından geliştirilen uluslararasılaşma stratejisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca Sivas' ta ihracat yapan işletmelerin kuruluş yılı, katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet, faaliyet gösterdikleri sektörler konusunda bilgi alınacaktır.
Anahtar kelimeler: *Girişimsel Pazarlama, Rekabet Stratejileri, Uluslararasılaşma Stratejisi.*

I. GİRİŞ

İşletmeler, uluslararası ticaretin gereği olan müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamak, mevcut müşterileri kalıcı kılmak ve potansiyel müşterileri de işletmeye çekebilmek için birçok yol ve yöntem kullanmak durumundadırlar. Bu yöntemlerden biri olan girişimsel pazarlama, işletmelerin fırsatları yakalama, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir olma açısından değerli bir faaliyet olduğu söylenebilir. Girişimsel pazarlama, pazarlama ve girişimcilik arasında bütünleşmeyi sağlayan, farklılık oluşturarak risk alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan bir strateji olarak tanımlamak mümkündür.

Girişimsel pazarlama ayrıca müşterilere verilen değeri en üst noktaya çıkararak beklentileri ve istekleri karşılamaya yönelik uygulanan faaliyetler bütünü olarak da açıklanmaktadır [3].

Işletmelerin rekabet etmede ve sürdürülebilir olmada diğer kilit nokta ise uyguladiklari rekabet stratejileridir. Işletmelerin uygulamiş olduklari rekabet stratejileri değer yaratmanin sonucu olarak görülmektedir [4]. İşletmeler, rekabet stratejileri olarak; maliyet, farklılaştırma, odaklanma avantajları [5] ve uluslararasılaşma stratejilerinden [2] bir ya da birkaçını sürdürebilir olmak için tercih etmektedirler. Uluslararasılaşma stratejisi, işletmelerin yatırımlarını uluslararası pazarlara adapte etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Uluslararasılaşma stratejisi sayesinde küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişimler ile işletmelerin uluslararasılaşma sürecinin etkilendiği ifade edilmektedir [6]. Buradan hareketle bu çalişma ile girişimsel pazarlamanın uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

II. LITERATÜR TARAMASI

Girişimsel pazarlamayı, girişimciler ve girişimci işletmelerdeki sahip yöneticiler tarafından yürütülen pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür [7]. Girişimsel pazarlama boyutları ise müşteri odaklılık, proaktif olma, fırsat odaklılık, yenilikçilik, değer yaratma, risk alma, kaynakları dengeleme olarak belirtilmektedir [1]. Girişimsel pazarlama ile ilgili çalışmaların çoğunda girişimsel pazarlamanın boyutları açıklanmaya çalışılmış ya da tek tek bu boyutların işletme performansı, ihracat performansı vb . üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Sundqvist vd. tarafından yapılan araştırmada, girişimsel pazarlamanın alanında olan pazar yönelimi ile firma performansı üzerine çalışılmıştır. Çalışmada firmaların pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir [8].

Racele ve diğerleri (2007) ise, ihracatçıların pazar yöneliminin, uluslararası iş ilişkisi üzerindeki potansiyel etkisini özellikle işbirliği, bağımlılık ve ilişki mesafesine vurgu yaparak araştırma yapmışlrdır. Çalışmada ihracatçıların

pazar yönelimlerinin ihracatçılarla denizaşırı distribütörler arasındaki işbirliğini arttırdığı bulgusuna varılmıştır [9].

Bir diğer çalışmada ise pazar odaklı (müşteri odaklılık ve rekabet odaklılık) işletmelerin yurtdışı pazara girmek için çeşitli stratejiler uygulaması ve bu stratejilerin verimli olması, firmanın ihracat performansının başarılı olmasında önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Ayrıca, rekabet odaklılık ihracat artışını desteklemekte ve rekabet odaklılığın ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi olduğu da belirtilmiştir [10].

Kalyoncu ve Üner (2010) ise yurtdışı pazarlara erken açılmada belirleyici olabileceği düşünülen girişimcilerin özellikleri incelemiştir. Bu özellikler içinde en belirgin olanları risk alan ve fırsatları değerlendirebilen gibi girişimci özelliklerin olduğu belirtilmektedir [11]. Çalışmanın diğer değişkeni olan uluslararasilaşma stratejisi ise işletmenin faaliyetlerinin bir bölümünü ya da tamamini ulusal sinirlar dişinda gerçekleştirmesi olarak tanimlanabilmektedir [12].

Qureshi ve Kratzer (2011) ise girişimsel pazarlama yapısına sahip olan işletmelerde girişimcilik ve pazarlama, fırsatları tanımlama ve kullanabilmeye odaklanmak isteyen işletmenin tüm fonksiyonlarına ve seviyelerine nüfuz ettiğini ifade etmişlerdir [13].

Kolabi vd. (2011) ise girişimsel pazarlamanın, işletmeler açısından durgunluktan kurtulmanın en iyi yolu olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla işletmeler müşteriler üzerinde en yüksek değeri sağlayabilirse hem kendi rekabet avantajlarını oluşturacak hem de pazarda konumlanacaktır, ayrıca hedef müşterilerine daha yakın olacaktır şekinde ifade etmişlerdir [14].

Bir diğer çalışmada ise girişimcilik yönelimlerinin ihracat ve genel performansı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gaziantep' te yapılan çalışmanın sonucunda girişimsel pazarlama boyutlarında müşteri odaklılık ve rakip odaklılığın ihracat performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu bulgusuna varılmıştır [15].

Makbur ve Lubis (2018) ise girişimsel pazarlama boyutlarının (fırsat odaklılık, proaktiflik, müşteri odaklılık, risk alma, kaynakları değerlendirme, yenilik, değer yaratma) rekabet stratejileri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu araştırmanın amacına en yakın olan bu çalışmanın sonucunda girişimsel pazarlama boyutlarından fırsat odaklılık, proaktiflik ve kaynakları değerlendirme boyutlarının rekabet stratejileri üzerindeki pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir [4].

Uluslararasılaşmanın ilk basamağının ihracat olduğu belirtilmektedir [12]. Dolayısıyla bu çalışmada girişimsel pazarlamanın uluslarasılaşma stratejileri üzerindeki etkisini anlamak için uygulama yapılan alanın seçiminde, ihracat yapan işletmelerin olması büyük bir etken olmuştur. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, hedef pazarlarla doğrudan ilişki kurmak ve o alanda uzmanlaşmak kriterleri taşıyan girişimsel pazarlamanın, uluslararası ticaret yapan ihracat işletmelerinin uyguladıkları uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisini belirlemektir.

III. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ, METODU VE AMACI

Çalışmanın araştırma evrenini Sivas ilinde ihracat yapan işletmeler oluşturmaktadır. İşletmelerin girişimsel pazarlama anlayışlarını belirlemek için Kılıçer (2016)' in uyarladığı 32 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılırken, uluslararasılaşma stratejisi için ise Wan (2004) tarafından geliştirilen rekabet stratejileri ölçeğindeki uluslararasılaşma boyutu sorularından yararlanılmıştır.

Nicel yöntem olarak yapılan araştırma da kolayda örneklem uygulanmıştır. Çalışmada hem girişimsel pazarlama için hem de uluslarasılaşma stratejisi ölçeği için sorulan ifadelere katılımla ilgili görüşler, 5'li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum - 5= Kesinlikle Katılıyorum) olarak belirlenmiştir.

Ayrıca Sivas' ta ihracat yapan işletmelerin kuruluş yılı, katılımcıların eğitim, yaş, cinsiyet ve faaliyet gösterdikleri sektörler konusunda da bilgi alınmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Sivas ilinde ihracat yapan (Sivas Gümrük Müdürlüğü' nden alınan bilgiye göre) 67 işletme oluşturmaktadır. Bu işletmelerin tamamına anket formu gönderilmiş ancak 57 tanesinden geri dönüş alınmıştır. 57 anketin tamamı, uygunluğundan dolayı analize tabi tutulmuştur. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik bir hata payı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 52 kişi olarak hesaplanmıştır. 57 anket sayısının yeterli örneklem büyüklüğünü karşıladığı bilinmektedir [16]. Araştırmanın anket çalışması 2019 yılı, 15 Eylül – 10 Ekim tarihleri arasında yapılmıştır.

Sivas ilinde ihracat yapan işletmelerin uyguladıkları girişimsel pazarlama özelliklerinin, uluslararasılaştırma stratejileri üzerindeki etkisini belirleme amaçlı bu çalışma için oluşturulan hipotez aşağıdadır. Araştırmanın modeli ise Şekil 1. de gösterilmiştir.

H_1: Girişimsel pazarlamanın uluslararasılaşma stratejisi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 1 Araştırma Modeli

IV. BULGULAR

Araştırma modelinde yer alan girişimsel pazarlama ve uluslararasılaşma değişkenleri ayrı ayrı (Cronbach' s Alpha) güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenirlilik analizinde her iki ölçeğinde yüksek güvenirlilikte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1 Girişimsel Pazarlama Ölçeğinin Güvenirlilik Anazlizi Sonucu

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,896	32

Girşimsel Pazarlama değişkeninin güvenirlilik analizi sonucuna göre Croncbach Alfa değerinin 0,896 ile yüksek güvenirlilikte olduğu görülmektedir.

Table 2 Uluslararasılaşma Stratejisi Ölçeğinin Güvenirlilik Anazlizi Sonucu

Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,829	5

Uluslararasılaşma stratejisi değişkeninin güvenirlilik analizine göre ise Croncbach Alfa değerinin 0,829 ile yüksek güvenirlilikte olduğu görülmektedir.

A. *Demografik Özellikler*

Demografik özelliklere ait bilgiler aşağıda tabloda belirtilmiştir.

Table 3. Demografik Özelliklere Ait Bilgiler

Hizmet Yılı	N	%	**Sektör**	N	%	**İh. Ya. Ül.**	N	%
5 Yıl ve Altı	4	7,0	Tekstil	6	10,5	**Avrupa**	**24**	**42,1**
6 - 10 Yıl	**24**	**42,1**	Gıda	10	17,5	Orta Asya	2	3,5
11 – 15 Yıl	11	19,3	İnşaat	13	22,8	Orta Doğu	9	15,8
16 – 20 Yıl	10	17,5	Maden	9	15,8	Diğer	22	38,6
21 Yıl ve Üstü	8	14,0	İklimlendirme	5	8,8	**TOPLAM**	57	100,0
TOPLAM	**57**	**100,0**	**Hizmet Sektörü**	**14**	**24,6**	**Eğitim**	**N**	**%**
Pozisyon	**N**	**%**	**TOPLAM**	**57**	**100,0**	Lise	10	17,5
Orta Düz	6	10,5	**Cinsiyet**	**N**	**%**	Ön Lis.	10	17,5
Üst Düz.	24	42,1	Kadın	6	10,5	**Lisans**	**29**	**50,9**
İdari Per.	**27**	**47,4**	**Erkek**	**51**	**89,5**	Lisans Ü.	8	14,0
TOPLAM	**57**	**100,0**	**TOPLAM**	**57**	**100,0**	**TOPLAM**	**57**	**100,0**

Tablo 3' de görüldüğü gibi çalışmaya katılım sağlayan işletmelerin hizmet yılı en yüksek 6- 10 yıl (%42,1) faaliyet göstermektedir. Katılımcıların pozisyonlarına bakıldığında ise idari personel (%47,4) en yüksek katılıma sahiptir. Cinsiyet durumlarına bakıldığında ise en yüksek katılımın erkekler (%89,5) olduğu görülmektedir. Sektöre bakıldığında ise İnşaat sekötrünün en fazla olduğu, ihracat yapılan ülkeler açısından da en çok Avrupa (42,1) ülkerine ihracat yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise, lisans eğitiminde (%50,9) yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır.

B. Hipotezlerin Test Edilmesi

Girişimsel pazarlamanın Uluslarasılaşma stratejisi üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini tespit etmek için de korelasyon analizi yapılmıştır.

Table 4. Girişimsel Pazarlamanın Uluslararasılama Stratejisi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Yapılan Regresyon Analizi

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,001	1	5,001	5,326	**,025[b]**
	Residual	51,640	55	,939		
	Total	56,641	56			

a. **Dependent Variable: usort**

b. Predictors: (Constant), gport

Girişimsel pazarlama ile uluslararasılaşma stratejisi arasında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; Girişimsel pazarlamanın (B=, 680; p<0,05) uluslararasılaşma stratejisi üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Table 5 Girişimsel Pazarlama ile Uluslararasılama Stratejisi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Yapılan Korelasyon Analizi

Correlations

		gport	usort
gport	Pearson Correlation	1	,297*
	Sig. (2-tailed)		**,025**
	N	57	57
usort	Pearson Correlation	,297*	1
	Sig. (2-tailed)	**,025**	
	N	57	57

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; girişimsel pazarlama ile uluslararasılaşma stratjejisi (r=, 297;p<0,05) arasında **zayıfda** olsa bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem regresyon hem de korelasyon analizi sonucunda H_1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

V. SONUÇ

Bu çalışma ile hedef pazarlarla doğrudan ilişki kurmak ve o alanda uzmanlaşmak kriterleri taşıyan girişimsel pazarlamanın, uluslararası ticaret yapan ihracat işletmelerinin uyguladıkları uluslararasılaşma stratejisi üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca Sivas İlinde ihracat yapan işletmelerin ve işletme yöneticilerinin demografik özellikleri de belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda girişimsel pazarlamanın uluslararasılaşma strateji üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu anlaşıldığından araştırmanın hipotezi olan H_1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Çalışmanın konusu ile ilgili literatürde çok az sayıdaki araştırmada fırsat odaklılık, proaktifllik, müşteri odaklılık, yenilikçilik ve risk alma boyutlarının rekabet stratejileri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirtilmiştir [4]. Bu sonucunun, araştırma sonucuna benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Konuyla birebir benzer çalışmaya rastlanmaması karşılaştırmayı zorlaştırsa da bu boşluğun doldurulması da ayrıca önemli hale geldiği kanısı taşınmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki yapılacak araştırmalara ışık tutacağı inancı ile ileri ki çalışmalarda değişkenlerin demografik özellikleri açısından her hangi bir farklılık olup olmadığına bakılması önerilebilir. Çalışma sonucunun bir genelleme yapması mümkün olamayacağı gibi bu araştırmadaki Sivas ili örneği uygulaması, tüm Türkiye uyarlaması yapılabilir. Ayrıca çalışmanın sonucunun sadece akademisyenlere değil aynı

zamanda ihracat yapan ve yapacak olan girişimcilere de yol gösterebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1.T. Kılıçer, "KOBİ'ler İçin Girişimci Pazarlamanın Anahtarı: Pazarlama İlişki Ağları" *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt.8, No.2, (141-146), 2016.

2. Z. Wan, "Competitive Strategy, Competitive Forces and Business Level Performance in The U.S". Upholstered, Wood Household Furniture Industry, Missisippi State University, Unpublished PhD. Dissertation, U.S.A. 2004.

3. F.S. Slater, ve J.C. Narver, "Product-market strategy and performance: an analysis of the Miles and Snow strategy types". *European Journal of Marketing*, 27 (10): 33-51,1993.

4.N. Makbur, ve I.Q. Lubis,"The Effect of Entrepreneurial Marketing on Competitive Advantage: Small Culinary Souvenir Industry in Jalan Mojopahit Medan, Indonesia, Advances in Economics", *Business and Management Research (AEBMR)*, volume 46, 2018.

5. M.E. Porter, "Competitive Strategy". *Measuring Business Excellence*: Vol 1, Issue 2, 12-17, 1997.

6.M. Birden, "Uluslararasi Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştirma". İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul. 2017

7.D. Stokes, "Putting Entrepreneurship into Marketing", *Journal of Research in Marketing&Entrepreneurship*: Vol.2, No.1, Spring, (1-16), 2000.

8.S. Sundqvist, K. Puumalainen, R.T. Salminen, ve J.W. Cadogan, "The interaction between market orientation, industry environment and business success: evidence from an exporting context. Australasian Marketing Journal (AMJ), 8(1), 55-69, 2000

9.Racela, O. C., Chaikittisilpa, C., & Thoumrungroje, A. (2007). Market orientation, international business relationships and perceived export performance". *International Marketing Review*, 24(2), 144-163.

10.J.W. Cadogan, O. Kuivalainen, ve S. Sundqvist, "Export market-oriented behavior and export performance: quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization". *Journal of international Marketing*, 17(4), 71-89, 2009.

11.S. Kalyoncuoğlu, ve M.M. Üner, "İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3): 1-42, 2010.

12. H, Erkutlu, ve S. Eryiğit, "Uluslararasılaşma Süreci". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı 3, s. 149-164, 2001.

13. S. Qureshi, ve J. Kratzer, "An investigation of antecedents and outcomes of marketing capabilities in entrepreneurial firms: an empirical study of small technology-based firms in Germany". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 49–66, 2011.

14.A.M. Kolabi, H.K. Hosseini, R. Mehrabi, ve A. Salamzadeh, "Developing entrepreneurial marketing mix: Case study of entrepreneurial food enterprises in Iran. Journal of Knowledge Management", *Economics and Information Technology*, 5, 2011.

15.A. Sürer, ve H.M. Mutlu, "Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri". *Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi,* 3(2), 2012.

16.U. Sekaran, *Research Methods For Business*., Canada: John Wiley &Sons, Inc. 1992.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 175-177, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.030
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Entropi ve EDAS Yöntemleri İle Personel Seçimi: Hipotetik Çalışma

Hasan Tağraf[1*], Umur Ölmez [1+]

1Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sivas, Turkey
**Corresponding author:* olmezumur@icloud.com
+Speaker: olmezumur@icloud.com
Presentation/Paper Type: Oral / Abstract

Özet – İşletmeler, istihdam sağlamak istedikleri alanlara mevcut görev için nicel ve nitel şartlarını sağlayan en uygun personel ile çalışmak isterler. İstihdam sağlanmak istenilen pozisyon için en uygun personelin seçimi, işletmelerin iş akış süreçleri ve işletme verimliliği açısından büyük önem arz etmektedir. Belirlenen görev ve pozisyon için yapılan başvuruların sayısının ve başvuru yapanların değerlendirilmesinde birden fazla kriterin dikkate alınmasından dolayı, personel seçimi problemini bir Çok Kriterli Karar Verme Problemi (ÇKKV) haline getirmektedir. Bu çalışmada bir personel seçim problemi, ÇKKV yöntemleri olan Entropi ve EDAS yöntemleri ile çözülmüştür. Entropi yöntemi, karar matrisinden hareket ederek kriterlere ait ağırlıkların bulunmasında kullanılmıştır. EDAS yöntemi ile personel alternatifleri performanslarına göre değerlendirilecek ve en iyi performansa sahip personel belirlenmiştir. Bu çalışmada beş kriter (ücret, takım çalışmasına adapte olabilme, dil becerileri, bilgisayar becerileri ve mesleki kabiliyetleri) değerlendirilmiştir. Bahsedilen kriterler göz önünde bulundurularak beş personel alternatifi değerlendirilmiştir. Personel alternatifleri, EDAS yönteminin sonuçlarına göre şu şekilde sıralanmıştır; Personel 3 > Personel 2 > Personel 4 > Personel 1 > Personel 5.
Anahtar Kelimeler *– Personel Seçimi, Entropi, EDAS, ÇKKV, İstihdam.*

Personnel Selection with Entropy and EDAS Methods: Hypothetical Study

Abstract – Businesses would like to work with the most appropriate personnel who meet the qualitative and quantitative requirements for the current task in the areas where they would like to provide employment. The selection of the most suitable personnel for the position to be employed is of great importance in terms of workflow processes and operational efficiency of the enterprises. Since multiple criteria are taken into account in the evaluation of the number of applications for the determined task and position and the applicants, the problem of personnel selection becomes a Multi-Criteria Decision Making Problem (MCDM). In this study, a personnel selection problem was solved by Entropy and EDAS method, which are MCDM methods. The Entropy method was used to find the weights of the criteria based on the decision matrix. With the EDAS method, the personnel alternatives were evaluated according to their performances and the best performing personnel were determined. Five criteria (wage, adaptability to teamwork, language skills, computer skills, and professional abilities) were evaluated in this study. Five personnel alternatives were evaluated considering these criteria. According to the results of the EDAS method, personnel alternatives are listed as follows; Personnel 3> Personnel 2> Personnel 4> Personnel 1> Personnel.
Keywords *– Personnel Selection, Entropy, EDAS, MCDM, Employment.*

I. GIRIŞ

Bireysel yaşamdan toplu hayata geçiş sürecinden sonra ürün ve hizmetler ihtiyaç fazlası olarak üretilip ticari bir amaç güdülmüştür. Bütün işletmelerin genel amacı kar elde edip varlığını devam ettirebilmektir. Bu amaca ulaşabilmek için, müşterilere sunulan hizmetlerin etkin, verimli bir şekilde üretilebilmesi gerekmektedir. Şirketler ürün/hizmet üretebilmek, müşteri ihtiyaçlarını şirketin amaçları doğrultusunda sağlayabilmek için ilgili alanlarda personel ihtiyacı duymaktadır. İhtiyaç duyulan ve istihdam sağlanacak alanlarda da ilgili göreve en uygun personelin yerleştirilmesini istemektedirler. Mevcut görev alanlarına niteliksel ve niceliksel olarak en uygun personelin seçilebilmesi işletmeler için, iş akış sürecinin etkinliği ve verimliliği açısından büyük öneme sahiptir. Personel seçimi, insan kaynakları (İK) tarafından yapılan gerek sözlü gerekse de yazılı sınavlar neticesinde, personel gereksinimi duyulan departmanlara beklenilen kriterlere en uygun personelin istihdamı sağlanmaktadır [1]. Belirlenen görev ve pozisyonlar için yapılan başvuruların sayısının ve başvuru yapanların değerlendirilmesinde birden fazla kriterin (ücret, takım çalışmasına adapte olabilme, askerlikle ilişik, dil becerileri, sağlık durumu, bilgisayar becerileri ve mesleki kabiliyetleri, esnek çalışma saatlerine uyum sağlayabilme, seyahat engelinin olmayışı vb.) dikkate alınmasından dolayı, personel seçimi problemini bir Çok Kriterli Karar Verme Problemi (ÇKKV) haline getirmektedir. Bu çalışmada bir personel seçim problemi, ÇKKV yöntemleri olan Entropi ve EDAS yöntemleri ile çözülmüştür. Entropi yöntemi, karar matrisinden hareket ederek kriterlere ait ağırlıkların bulunmasında kullanılmıştır. EDAS yöntemi ile personel alternatifleri performanslarına göre değerlendirilecek ve en iyi performansa sahip personel belirlenmiştir. Bu çalışmada beş kriter (ücret, takım çalışmasına adapte olabilme, dil

becerileri, bilgisayar becerileri ve mesleki kabiliyetleri) değerlendirilmiştir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Tablo 1'de personel çalışması ile ilgili yapılmış çalışmalar yer almaktadır.

Tablo-1: Literatür Taraması

Yazar	Çalışma
Adıgüzel [2]	Personel Seçiminin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemiyle Gerçekleştirilmesi
Aksakal ve Dağdeviren [1]	ANP ve DEMATEL Yöntemleri ile Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım Önerisi
Köse vd. [3]	Personel Seçimi için Gri Sistem Teori Tabanlı Bütünleşik Bir Yaklaşım Önerisi
Şimşek vd. [4]	Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Personel Seçimi
Akar ve Çakır [5]	Lojistik Sektöründe Bütünleştirilmiş Bulanık AHP, MOORA Yaklaşımı ile Personel Seçimi

A. Entropi Yöntemi

Entropi Yöntemi, karar matrisinden hareket ederek kriterlere ait ağırlıkların bulunmasında kullanılmıştır. Entropi yönteminin adımları aşağıda gösterilmiştir [6-7].

Adım 1: Karar matrisi oluşturulur.

$$X = \left[x_{ij}\right]_{n\times m} \quad (1)$$

Adım 2: Değerler aşağıdaki eşitlik ile normalize edilir. Normalizasyon işleminde kullanılan referanslardan farklı olarak eşitlik 2 ile normalizasyon işlemi yapılmıştır.

$$r_{ij} = x_{ij} \,/\, \text{mak}(x_{ij}) \quad (2)$$

Adım 3: Bu adımda E_j (Entropi) değeri bulunur.

$$E_j = -\frac{\sum_{i=1}^{m} r_{ij}\ln(r_{ij})}{\ln(m)} \quad (3)$$

Adım 4: Kriter ağırlıkları (w_j) bulunur.

$$w_j = (1 - E_j)/\sum_{j=1}^{n}(1 - E_j) \quad (4)$$

B. EDAS Yöntemi

Ortalama Çözüm Uzaklığına Dayalı Değerlendirme (Evaluation based on Distance from Average Solution-EDAS) Yönteminin [8] adımları şu şekildedir.

Adım 1: Karar matrisi oluşturulur. Karar matrisi eşitlik 1'de gösterilmiştir.

Adım 2: Ortalama çözüm değerleri bulunur.

$$AV_j = \sum_{i=1}^{n} x_{ij} \Big/ n \quad (5)$$

Adım 3: Ortalamadan pozitif uzaklık matrisi (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA) oluşturulur. Eşitlikler 8-9, faydalı kriterler için eşitlikler 10-11 ise maliyet kriterleri için kullanılır.

$$PDA = [PDA_{ij}]_{n\times m} \quad (6)$$

$$NDA = [NDA_{ij}]_{n\times m} \quad (7)$$

$$PDA_{ij} = \max(0, (x_{ij} - AV_j)) \Big/ AV_j \quad (8)$$

$$NDA_{ij} = \max(0, (AV_j - x_{ij})) \Big/ AV_j \quad (9)$$

$$PDA_{ij} = \max(0, (AV_j - x_{ij})) \Big/ AV_j \quad (10)$$

$$NDA_{ij} = \max(0, (x_{ij} - AV_j)) \Big/ AV_j \quad (11)$$

Adım 4: Ağırlıklandırılmış toplam PDA ve NDA bulunur.

$$SP_i = \sum_{j=1}^{n} V_j PDA_{ij} \quad (12)$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^{n} V_j NDA_{ij} \quad (13)$$

Adım 5: Eşitlikler 14-15 kullanılarak SP_i ve SN_i değerleri normalize edilir.

$$NSP_i = SP_i \Big/ \max_i(SP_i) \quad (14)$$

$$NSN_i = 1 - SN_i \Big/ \max_i(SN_i) \quad (15)$$

Adım 6: Eşitlik 16 ile değerlendirme skoru (AS_i) bulunur.

$$AS_i = 1/2\,(NSP_i + NSN_i) \quad (16)$$

III. UYGULAMA

Entropi Yöntemi

Doğru personel seçimi işletmeler açısından, etkin ve verimli bir iş akış süreci yaratırken, işletme karının maksimum, maliyetlerin ise minimuma indirgeyebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma Hipotetik bir çalışma olarak düzenlenmiş olup, göz önünde bulundurulan kriterler aşağıda belirtilmiştir;

-Ücret,
-Takım Çalışması,
-Dil Becerileri,
- Bilgisayar Becerileri,
- Mesleki Kabiliyet.

Ücret kriteri, maliyet kriteri olarak ele alınırken diğer kriterler faydalı olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

Personel seçiminde kullanılacak olan kriterler Tablo-2'de gösterilerek karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo-2:Karar matrisi

	Ücret	**Takım Çalışması**	**Dil Becerileri**
Personel 1	7	6	6
Personel 2	8	7	7
Personel 3	9	8	8
Personel 4	8	7	6
Personel 5	7	8	5

	Bilgisayar Becerileri	**Mesleki Kabiliyet**
Personel 1	7	6
Personel 2	7	8
Personel 3	9	9
Personel 4	7	8
Personel 5	6	6

Entropi yönteminin adımları izlenilerek Entropi sonuç matrisi oluştulup Tablo-3'te gösterilmiştir.

Tablo-3:Entropi sonuç matrisi

Kriterler / Sonuçlar	**Ücret**	**Takım çalışması**	**Dil becerileri**
$\mathbf{E_j}$	0,373	0,541	0,725
$\mathbf{1-E_j}$	0,627	0,459	0,275
$\mathbf{w_j}$	0,265	0,194	0,116

Kriterler / Sonuçlar	**Bilgisayar Becerileri**	**Mesleki Kabiliyet**
$\mathbf{E_j}$	0,531	0,466
$\mathbf{1-E_j}$	0,469	0,534
$\mathbf{w_j}$	0,198	0,226

EDAS yöntemi adımları izlenilerek Tablo-4'te gösterilen personellerin sıralaması elde edilmiştir.

Tablo-4:Edas Yöntemi Sonuç Tablosu

Personeller	AS_i	**Sıralama**
Personel 1	0,1545	4
Personel 2	0,5075	2
Personel 3	0,7970	1
Personel 4	0,4125	3
Personel 5	0,0800	5

IV. SONUÇ

Doğru personel seçimi işletmeler açısından, etkin ve verimli bir iş akış süreci yaratırken, işletme karının maksimum, maliyetlerin ise minimuma indirgeyebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada personel seçimi hususunda işletmelerin göz önünde bulundurduğu Ücret, Takım Çalışması, Dil Becerileri, Bilgisayar Becerileri, Mesleki Kabiliyet kriterleri üzerinden hipotetik bir çalışma yapılmıştır. Kriter ağırlıkları belirlemede kullanılan Entropi Yöntemi sonucunda kriter ağırlıkları sırasıyla; Ücret > Mesleki Kabiliyet > Bilgisayar Becerileri > Takım Çalışması > Dil Becerileri olarak belirlenmiş. Personel alternatiflerinin sıralanması bulunan kriter ağırlıkları kullanılarak EDAS Yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Personel alternatifleri sırasıyla; Personel 3 > Personel 2 > Personel 4 > Personel 1 > Personel 5.

Bu çalışma bir sonraki aşamada gerçek veriler eşliğinde yinelenebilir ve bulanık yöntemler kullanılarak literatüre katkı sağlarken gerçek boyutta işletmelere de esin kaynağı olabilir.

REFERENCES

[1] Aksakal, E., & Dağdeviren, M. (2010). Anp Ve Dematel Yöntemleri İle Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşim. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, *25*(4), 905-913.

[2] Adıgüzel, O. (2009). Personel Seçiminin Analitik Hiyerarşisi Prosesi Yöntemiyle Gerçekleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 243-251.

[3] Köse, E., Aplak, H. S., & Kabak, M. (2013). Personel Seçimi için Gri Sistem Teori Tabanli Bütünlesik Bir Yaklasim/An Integrated Approach Based on Grey System Theory for Personnel Selection. *Ege Akademik Bakis*, 13(4), 461-471.

[4] Şimşek, A., O. Catır, N. Ömürbek (2014). Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Personel Seçimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 147-169.

[5] Akar, G. S., & Çakır, E. (2016). Lojistik Sektöründe Bütünleştirilmiş Bulanık Ahp-Moora Yaklaşımı İle Personel Seçimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 185-199.

[6] Wang, T. C. & Lee, H. D. (2009). Developing a fuzzy TOPSIS approach based on subjective weights and objective weights. *Expert systems with applications*, *36*(5), 8980-8985.

[7] Ulutaş, A. (2019). Entropi ve MABAC Yöntemleri ile Personel Seçimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *13*(19), 1552-1573.

[8] Keshavarz Ghorabaee, M., Zavadskas, E. K., Olfat, L., & Turskis, Z. (2015). Multi-criteria inventory classification using a new method of evaluation based on distance from average solution (EDAS). Informatica, 26(3), 435-451.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 178-180, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.031
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Balkan Ülkelerinde Lojistik Performans Endeksi Değerlendirilmesi

Çağatay Karaköy[1*], Umur Ölmez[1+]

[1]*Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sivas, Türkiye*
[*]*Corresponding author: olmezumur@icloud.com*
[+]*Speaker: olmezumur@icloud.com*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet- Lojistik performans endeksleri (LPI) dünya bankası tarafından her iki yılda bir ülkelere yapılan anketler sonucunda yayınlanmaktadır. LPI'leri 1 ile 5 arasında değerler alarak, skoru beşe yakın olan ülkenin performansının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Lojistik performanslar, ülkeler için önemli bir yere sahiptir. Uluslararası sermayenin ülkeye çekilmesinde öne çıkan kriterlerden birisidir. Çok uluslu şirketler ülkelere yatırım yaparken LPI değerlerine bakarak yatırım kararı vermektedirler. Çalışmada Balkan ülkelerinin lojistik performans endeksleri analiz konusu yapılmıştır. Balkan ülkelerinin genel özelliği ise ticaretlerinin birbirleri arasında olmasıdır. Türkiye ile Balkan ülkelerinin ortak özelliklerinden biri ise Türkiye'nin bir bölümünün Balkan ülkeleri sınırlarında yer alması ve ticari partner olmasıdır. Ticaret partnerleri olan söz konusu ülkelerin lojistik performans endeksleri ÇKKV (çok kriterli karar verme) yöntemlerinden olan Entropi ve OCRA yöntemleri ile analiz edilmiştir. Entropi yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları bulunurken, OCRA yöntemi ile ülkeler sıralanmıştır. Çalışmada kullanılan OCRA yöntemi, literatürde çok fazla kullanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışmada kullanılması tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler *– ÇKKV, OCRA, Entropi, Lojistik, LPI*

Evaluation of the LPI Values of Balkan Countries

Abstract **–** Logistics performance indexes (LPI) are published as a result of surveys conducted by the World Bank every two years. LPIs range from 1 to 5, indicating that the performance of a country with a score close to five is higher than in others. Logistics performances play an important role in countries. It is one of the prominent criteria in attracting international capital to the country. Multinational companies make investment decisions by looking at LPI values while investing in countries. In this study, logistic performance indexes of Balkan countries are analyzed. The general feature of Balkan countries is that their trade is between each other. One of the common features of the Balkan countries and Turkey is that a part of Turkey takes place on the borders of the Balkan countries, additionally, Turkey is a trade partner of Balkan countries. The logistic performance indexes of these countries, which are trade partners, have been analyzed with Entropy and OCRA methods, which are MCDM (Multi-Criteria Decision Making) methods. While weights of criteria were determined by the Entropy method, countries were ranked by the OCRA method. The OCRA method used in the study has not been used much in the literature. Therefore, it was preferred to be used in this study.

Keywords– *MCDM, OCRA, Entropy, Logistics, LPI*

I. GİRİŞ

İnsanlığın var oluşuyla birlikte başlayan, ancak bir disiplin olarak askeri amaçla ortaya çıkan lojistik terimi, Yunanca mantıksal düşünme anlamına gelen "logic" ve "statics" kelimelerinden türemiştir. Askeri amaçla çıkmış olmasına rağmen günümüzde faaliyet alanlarından dolayı işletmeler açısından da büyük önem kazanmıştır. Lojistik müşterilerinin ihtiyaçlarından hareket ederek ürün ve/veya hizmet ilgili bilgilerin ve materyallerin çift yönlü olarak ilk kaynak noktasından nihai kullanıcısına kadar olan süreç içerisinde etkin ve verimli bir şekilde depolanma, sevk edilme, planlanma, uygulama ve denetlenme süreci olarak tanımlanabilir. İşletmeler lojistik faaliyetlerini kendi bünyelerinde yapabilecekleri gibi dış kaynak kullanarak da gerçekleştirebilirler. Lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımının artışıyla birlikte işletmeler maliyet azaltılmasına gidebilmiş, temel iş yeteneklerine ve alanlarına yoğunlaşabilmektedir. İşletmelerin azalan maliyetleri ve kendi ana iş gruplarında uzmanlaşmaları, küresel ticareti tetiklemiş, disipliner olarak askeri amaçla başlayan lojistiğin önemini de küresel boyutta arttırmıştır. Lojistik faaliyetlerde maliyetlerin azaltılabilmesi açısından lojistik faaliyetlerin etkin ve verimli performansa sahip olması büyük önem arz etmektedir. Ülkelerin lojistik performanslarını ölçebilmek adına, Lojistik performans endeksleri (LPI), Dünya Bankası tarafından her iki yılda bir ülkelere yapılan anketler sonucunda yayınlanmaktadır. LPI'leri 1 ile 5 arasında değerler alarak, skoru beşe yakın olan ülkenin performansının diğerlerine göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. LPI değerlerini ölçebilmek için yapılan anketlerde;

- Gümrük İşlem ve Süreç Verimliliği

- Altyapısı Kalitesi

- Uluslararası Gönderiler

-Lojistik Kalite ve Yetkinlik

-Sevkiyatların İzlenebilirliği

- Zamanında Teslimat

kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır.

Lojistik performanslar, ülkeler için önemli bir yere sahiptir. Uluslararası sermayenin ülkeye çekilmesinde öne çıkan kriterlerden birisidir. Çok uluslu şirketler ülkelere yatırım yaparken LPI değerlerine bakarak yatırım kararı vermektedirler. Bu çalışmada Balkan ülkelerinin lojistik performans endeksleri analiz konusu olacaktır. Balkan ülkelerinin genel özelliği ise ticaretlerinin birbirleri arasında olmasıdır. Türkiye ile Balkan ülkelerinin ortak özelliklerinden biri ise Türkiye'nin bir bölümünün Balkan ülkeleri sınırlarında yer alması ve ticari partner olmasıdır. Ticaret partnerleri olan söz konusu ülkelerin lojistik performans endeksleri ÇKKV (çok kriterli karar verme) yöntemlerinden olan Entropi ve OCRA yöntemleri ile analiz edilecektir. Entropi yöntemi ile kriterlerin ağırlıkları bulunurken, OCRA yöntemi ile ülkeler LPI değerlerine göre sıralanacaktır. Çalışmada kullanılan OCRA yöntemi, literatürde çok fazla kullanılmamıştır. Bundan dolayı bu çalışmada kullanılması tercih edilmiştir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürdeki lojistik performans ölçümü ile ilgili çalışmalar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Literatür Taraması

Yazarlar	Çalışma
Çakır [1]	Bir ÇKKV Modeli ile OECD Ülkelerinin Lojistik Performanslarının Ölçümü
Yıldırım ve Mercangöz [2]	OECD Ülkelerinin LPI Değerleri Bulanık AHP ve Gri ARAS Yöntemleri ile Analizi
Özmen [3]	OECD Ülkelerinin TODIM Yöntemi ile Lojistik Rekabetlerinin Analizi
Oğuz vd. [4]	Seçilmiş Asya Ülkelerinin Lojistik Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi
Kısa ve Ayçin [5]	OECD Ülkelerinin Lojistik performanslarının SWARA tabanlı EDAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi
Görçün [6]	Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Lojistik ve Taşımacılık Performansları ve Verimliliklerinin Analizi için Hibrid Bir ÇKKV Modeli
Topak ve Çanakçıoğlu [7]	Banka Performansının Entropi ve Copras Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Çalışma

III. METODOLOJİ

A. *Entropi Yöntemi*

Entropi Yöntemi, karar matrisinden hareket ederek kriterlere ait ağırlıkların bulunmasında kullanılmıştır. Entropi yönteminin adımları aşağıda gösterilmiştir [8-9].

Adım 1: Karar Matrisi oluşturulur.

$$X = \left[x_{ij}\right]_{n\times m} \tag{1}$$

Adım 2: Değerler aşağıdaki eşitlik ile normalize edilir. Normalizasyon işleminde kullanılan referanslardan farklı olarak eşitlik 2 ile normalizasyon işlemi yapılmıştır.

$$r_{ij} = x_{ij} \,/\, \text{mak}(x_{ij}) \tag{2}$$

Adım 3: Bu adımda E_j (Entropi) değeri hesaplanır.

$$E_j = -\frac{\sum_{i=1}^{m} r_{ij}\ln(r_{ij})}{\ln(m)} \tag{3}$$

Adım 4: Kriter ağırlıkları (w_j) hesaplanır.

$$w_j = (1 - E_j)/\sum_{j=1}^{n}(1 - E_j) \tag{4}$$

B. *OCRA Yöntemi*

OCRA, Parkan [10] tarafından geliştirilmiştir. Karar matrisi eşitlik 1'de gösterilmiştir. Bu adım atlanarak, OCRA yönteminin diğer adımları aşağıda gösterilmiştir [11-12].

Adım 1: Tercih sıralaması (maliyet kriterleri için) yapılır.

$$\bar{I}_i = \sum_{j=1}^{g} w_j \text{ max } (a_{ij}) - a_{ij} \text{ / min } (a_{ij}) \tag{5}$$

Adım 2: Doğrusal tercih sıralaması (maliyet kriterleri için) bulunur.

$$\bar{\bar{I}}_i = \bar{I}_i - \text{min } (\bar{I}_i) \tag{6}$$

Adım 3: Tercih sıralaması (faydalı kriterler için) bulunur.

$$\bar{O}_i = \sum_{g+1}^{n} w_j\, a_{ij} - \text{min}(a_{ij}) \,/\, \text{min } (a_{ij}) \tag{7}$$

Adım 4: Doğrusal tercih sıralaması (faydalı kriterler için) bulunur.

$$\bar{\bar{O}}_i = \bar{O}_i - \text{min } (\bar{O}_i) \tag{8}$$

Adım 9: Toplam tercih değeri (P_i) alternatifler için bulunur.

$$P_i = (\bar{\bar{P}}_i + \bar{\bar{O}}_i) - \text{min } (\bar{\bar{I}}_i + \bar{\bar{O}}_i) \tag{9}$$

IV. UYGULAMA

Bu çalışmada Balkan ülkelerinin lojistik performans endeksleri analiz edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan bütün veriler Dünya Bankasında yer alan LPI 2018 verilerinden alınmıştır.

Entropi yöntemi

Balkan ülkelerinin LPI değerleri, Tablo 2'de sunulan karar matrisinde gösterilmiştir.

Tablo – 2: Karar Matrisi

	Gümrük İşlem ve Süreç Verimliliği	**Altyapı Kalitesi**	**Uluslararası Gönderiler**
Ülkeler	Puan	Puan	Puan
Yunanistan	2,84	3,17	3,30
Türkiye	2,71	3,21	3,06
Slovenya	3,42	3,26	3,19
Romanya	2,58	2,91	3,18
Hırvatistan	2,98	3,01	2,93
Bulgaristan	2,94	2,76	3,23
Slovakya	2,79	3	3,1
Bosna Hersek	2,63	2,42	2,84
Sırbistan	2,6	2,6	2,97
Karadağ	2,56	2,57	2,68
Makedonya	2,45	2,47	2,84
Arnavutluk	2,35	2,29	2,82
	Lojistik Kalite ve Yetkinlik	**Sevkiyatların İzlenebilirliği**	**Zamanında Teslimat**
Ülkeler	Puan	Puan	Puan
Yunanistan	3,05	3,18	3,66
Türkiye	3,05	3,23	3,63
Slovenya	3,05	3,27	3,7
Romanya	3,07	3,26	3,68
Hırvatistan	3,1	3,01	3,59
Bulgaristan	2,88	3,02	3,31
Slovakya	3,14	2,99	3,14
Bosna Hersek	2,8	2,89	3,21
Sırbistan	2,7	2,79	3,33
Karadağ	2,72	2,58	3,33
Makedonya	2,74	2,64	3,03
Arnavutluk	2,56	2,67	3,02

Kaynak: Dünya Bankası [13]

Entropi yönteminin adımları kullanılarak, Tablo 3'deki sonuç matrisi elde edilmiştir.

Tablo-3:Entropi Yönteminin Sonuçları

Kriterler / Sonuçlar	**Gümrük İşlem ve Süreç Verimliliği**	**Altyapı Kalitesi**	**Uluslararası Gönderiler**
E_j	0,841	0,595	0,397
$1 - E_j$	0,159	0,405	0,603
w_j	0,052	0,133	0,198
Kriterler / Sonuçlar	**Lojistik Kalite ve Yetkinlik**	**Sevkiyatların İzlenebilirliği**	**Zamanında Teslimat**
E_j	0,338	0,42	0,363
$1 - E_j$	0,662	0,58	0,637
w_j	0,217	0,19	0,209

Entropi yönteminin ardından OCRA yöntemi karar matrisine uygulanmıştır. OCRA yönteminin sonuçları, Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo – 5: OCRA Yönteminin Sonuçları

3	P_i	**Sıralama**
Yunanistan	0,209	2
Türkiye	0,192	3
Slovenya	0,228	1
Romanya	0,188	4
Hırvatistan	0,162	5
Bulgaristan	0,132	7
Slovakya	0,141	6
Bosna Hersek	0,053	9
Sırbistan	0,065	8
Karadağ	0,027	10
Makedonya	0,017	11
Arnavutluk	0	12

V. SONUÇ

Bu çalışmada aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Balkan Ülkelerin Lojistik Performans Endeksleri değerlendirilmiştir. Bütünleşik olarak yapılan Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri sonucunda ülkelerin LPI performans sıralamaları sırasıyla; Slovenya, Yunanistan, Türkiye, Romanya, Hırvatistan, Slovakya, Bulgaristan, Sırbistan, Bosna Hersek, Karadağ, Makedonya, Arnavutluk olduğu belirlenmiştir. Uygulanan yöntemlerin sonuçlarına göre ülkelerin sıralaması ile Dünya Bankasının orijinal sıralaması arasında yüksek korelasyon bulunmuştur. Buna göre önerilen model doğru sonuçlar elde etmiştir.

REFERENCES

[1] Çakır, S. (2017). Measuring logistics performance of OECD countries via fuzzy linear regression. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 24(3-4), 177-186.

[2] Yildirim, B. F., & Mercangoz, B. A. (2019). Evaluating the logistics performance of OECD countries by using fuzzy AHP and ARAS-G. Eurasian Economic *Review*, 1-19.

[3] Ozmen, M. (2019). Logistics competitiveness of OECD countries using an improved TODIM method. *Sādhanā*, 44(5), 108.

[4] Oğuz, S., Alkan, G., & Yılmaz, B. (2019). Seçilmiş Asya Ülkelerinin Lojistik Performanslarının TOPSİS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 497-507.

[5] Kısa, A. C. G., & Ayçin, E. (2019). OECD ülkelerinin lojistik performanslarının SWARA tabanlı EDAS yöntemi ile değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 301-325.

[6] Görçün, Ö.F. (2019). Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin Lojistik ve Taşımacılık Performansları ve Verimliliklerinin Analizi için Hibrid bir Çok Kriterli Karar Verme Modeli. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2775-2798.

[7] Topak, M. S., & Çanakçıoğlu, M. (2019). Banka Performansının ENTROPİ ve COPRAS Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Mali Çözüm Dergisi*, 29, 107-132.

[8] Wang, T. C. & Lee, H. D. (2009). Developing a fuzzy TOPSIS approach based on subjective weights and objective weights. *Expert systems with applications*, *36*(5), 8980-8985.

[9] Ulutaş, A. (2019). Entropi ve MABAC Yöntemleri ile Personel Seçimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *13*(19), 1552-1573.

[10] Parkan, C. (1994). Operational competitiveness ratings of production units. *Managerial and Decision Economics*, *15*(3), 201-221.

[11] Parkan, C., & Wu, M. L. (2000). Comparison of three modern multicriteria decision-making tools. *International Journal of Systems Science*, *31*(4), 497-517.

[12] Ercan, E., & Kundakçı, N. (2017). Bir tekstil işletmesi için desen programı seçiminde ARAS ve OCRA yöntemlerinin karşılaştırılması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(1), 83-105.

[13] https://lpi.worldbank.org/ (Veriye Ulaşım Tarihi: 10/10/2019)

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 181-186, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.033
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Niğde Dumlupınar İlkokulu ve Dönemi Yapıları İçindeki Yeri

Zeynep Ertuğrul[1*+]

[1]Sanat Tarihi Bölümü, Edebiyat Fakültesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
[*]Corresponding author: zkedik@anadolu.edu.tr
[+]Speaker: zkedik@anadolu.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet -Bu çalışmada Niğde kent merkezinde 20. Yüzyıl başında inşa edilmiş eğitim yapıları içinde yer alan günümüzdeki Dumlupınar İlkokulu Yapıları incelenecektir. Niğde bu dönemde Batı anlayışında inşa edilmiş eğitim yapıları ile öne çıkmaktadır. Günümüzde Anadolu Lisesi, Öğretmen Evi ve Dumlupınar İlkokulu olarak kullanılan yapılar bunlara örnek olarak verilebilir. 19. Yüzyıl ve 20. Yüzyıl başında Niğde ve ilçelerinde Rumların yoğun bir yerleşimi bulunmaktaydı. Bölgede Rum Ortodoks tebaanın ihtiyaçları için çok sayıda yapı inşası ile karşılaşılmaktadır. Bu yapılardan biri de Niğde Alaeddin tepesi üzerinde bulunan Dumlupınar İlkokuludur. Yapı Merkez Rum Kilisesi olarak bilinen Hagios Prodromos Manastırının ek yapılarından biridir. Yapının inşasına 1902 yılında başlandığı ve 1911-13 yılları arasında kiliseye bağlı Rum Ortodoks Okulu olarak kullanıldığı bilinmektedir. Okul yapısı Birinci Dünya Savaşı sırasında kışla olarak kullanılmış ve Cumhuriyetin ilanından itibaren ilkokula dönüştürülmüştür. Günümüzde de Dumlupınar adı ile aynı işlevini devam ettirmektedir. Yapı kareye yakın dikdörtgen planlı, bodrum üzerine iki katlı bir ana bina ve ona eklenmiş farklı seviyelerde tek katlı iki bölümden oluşmaktadır. Eğimli bir arazi üzerinde yer alan yapının her cephesinde farklı bir düzenleme anlayışı karşımıza çıkmaktadır. Yapının cephe özellikleri Avrupa kaynaklı bir eklektizmin özelliklerini taşımaktadır.

Keywords- *Niğde, Osmanlı, Rum, Mimari, Eklektizm*

Abstract **–** In this work we will study in detail Dumlupınar Primary School which is one of the educational buildings constructed at the beginning of 20th century in Niğde city center. During that time, Niğde appears to be an important city with its educational buildings with western influence. Examples of these buildings are now used as Anadolu High School, Teacher's House and Dumlupınar Primary School. Greek minorities had a strong population in Niğde and around in 19 Century and at the beginning of the 20th century. So many buildings were built for the needs of Greek orthodox community. One of them is Dumlupınar Primary School on the Niğde Alaeddin hill. It is a supplementary structure of the Hogios Prodromos Monastery also known as Central Greek Church. The construction was started in 1902 and used as Greek Orthodox School of the church between 1911 and 1913. The school was used as military barracks in World War I and after the declaration of the Turkish Republic it was transformed to primary school. Today, it is doing the same function with the name of Dumlupınar. The building is on an inclined ground and all facades have different styles. The properties of the facades have some similarities of eclecticism originated from Europe.

Keywords *– Niğde, Ottoman, Ottoman Greeks, Architecture, Eclecticism*

I.GİRİŞ

19. Yüzyıl Osmanlı kentlerinde, toplumsal ve mekânsal olarak büyük değişikliklerin yaşandığı bir dönemdir. Bu değişimlere Bir taraftan batılılaşmanın mimariye yansıması olarak karşımıza çıkan yapı tiplerinin inşası, bir yandan da bu tarihsel süreç içinde kaybedilen topraklardan Anadolu'ya gelen göçler, kentlerin nüfuslarında artışa neden olmuştur. Anadolu'nun pek çok kentinde yönetim merkezini oluşturan Hükümet Konakları, ticaretin gelişmesi ile ihtiyaç duyulan; bankalar, hanlar, oteller ve ulaşımda değişimin en önemli adımı olan demiryoluna bağlı olarak yapılan Gar ve iskele binaları, kent sosyal yapısının ihtiyaç duyduğu, hastane, postane ve şüphesiz batılı anlayışta eğitim veren okullar inşa edilmiştir [1]. 19. yüzyıl sonundaki Anadolu kentinin gösterdiği niteliklerle günümüz kentlerinin mekânsal nitelikleri karşılaştırıldığında günümüz modern kentlerinin çekirdeğinin oluşumunda bu değişim sürecinin izleri hala hissedilmektedir. Niğde bu değişimin izlerini sürebildiğimiz kentlerden birisidir [2].

Kentin ilk adı bereketi simgeleyen bir tanrıçadan gelmektedir. İbni Bibi'de Nakida olarak geçen kelime günümüzde Niğde halini almıştır [3]. Türk Döneminde

kentin en önemli alanı Alaeddin tepesindeki bu kaledir. 1330'lu yıllarda Niğde'ye gelen İbn Battuta Kalenin doğusundan geçen Karasu'nun şehrin içinde bulunan bağ ve bahçeleri sulamak için önemli bir kaynak olduğunu yazar [4]. Kent 14.yy. Eretnaoğulları'nın eline geçmiştir. Büyük bir kısmının harap halde olduğu şehri Sungur Bey imar etmiş ve güneydeki sur kapısının dışında kendi adına bir cami yaptırmıştır. Şehir 15.yy. sonunda Osmanlıların eline geçince güneydeki sur kapısı civarında, içinde bez dokumalar ve halı satışı yapılan 60 dükkânlı bedesten inşa edilmiştir. Bu dönemde Niğde, Karaman eyaletine bağlı bir sancak merkezidir. Ancak şehir, Kayseri ve Konya gibi iki önemli ticaret merkezinin kontrol alanı içinde kalması, çevresindeki coğrafi koşulların zorluğu, tarıma elverişli toprakların sınırlı olması yüzünden gelişememiştir. 18. yüzyılda P. Lucas Niquede'e olarak bahsettiği kentin harap halde olduğunu belirtmiştir. 1813'de MCdonald Kinneir surların henüz ayakta duran kısmından bahsederek taşlar arasında mermer sütun ve sütun başlıklarına rastladığını anlatır. 1834'de burayı ziyaret eden Texier şehrin harap haldeki bir hisarın etrafında yer aldığını ve çevredeki tepeler üzerinde ayrı mahallelerden meydana geldiğini yazar. Aynı tarihlerde Hamilton şehrin nüfusunu 6.000 olarak vermiştir. 2. Mahmut döneminde Karaman bir eyaletken Niğde ve Aksaray buraya bağlı birer sancak ve mutasarrıflık merkezidir. 1876 tarihli İdare-i Umumiye-i Vilayet nizamnamesinde bu bölünme vilayet, liva, kaza, nahiye ve köy olarak sıralanmıştır. Bu örgütlenmede Niğde bir liva merkezi ve mutasarrıflık olmuştur. 19. Yüzyıl sonlarında Niğde'nin Tepe Viran, Kayabaşı ve Şehiriçi adlı başlıca üç bölümden meydana geldiği bunların arasındaki geniş düzlüğü kaplayan alanın ise mezarlık olduğu anlatılır. Cuinet şehirde 84 cami ve mescit, 36 medrese, 1 kütüphane, 3 kilise ve 6 hamam bulunduğunu yazar [5].

Konya Vilayet Salnamesine göre 1868-1869 yıllarında Niğde'nin 80 mahalle ve köyünde 89.376 nüfus vardır. Şehir merkezi nüfusu ise 9.928'dir. 1878 yılında il merkezi ile merkeze bağlı köylerde 98.253 kişi yaşamaktadır. 1884 yılında merkez nüfusu 15.956'dır. Bu sayının 7.255'i Müslüman, 8701'i de Rum'dur. 1889 yılında merkez ve köylerinde 39.244 nüfus bulunmaktadır. Bu nüfusun 24.432'si Müslüman, 14.812'si Gayri Müslüm'dür. Şehir merkezinde yaşayan 10.385 kişinin 7. 128'i Müslüman, 2.340'ı Rum, 809'u Ermeni, 98'i Protestan ve 10'da yabancı uyrukludur [6].

Niğde sancağı 1892 ve 1903'de Konya Vilayetine bağlıdır. 2. Meşrutiyetten sonra bağımsız sancak haline getirilmiştir.1889 Vilayet salnamesine göre Niğde'de 10 medrese, kütüphane, Müslüman olmayan öğrenciler için 6 ilkokul, eski usulde eğitim yapan 45 ve yeni usulde eğitim yapan 1 okul vardır. Cuinet 1890'ların ilk yıllarında Niğde sancağında Müslüman öğrencilerin okuduğu 2 idadi (lise), 1 rüştiye ve 26 iptidaide (ilkokul)'de toplam 1200 erkek öğrenci, kız ilkokulunda 130 kız öğrencinin eğitim gördüğünü yazar. Bu dönemde Rum Ortodoksların birer erkek ve kız okulu ile Ermeni Gregoryenlerin bir karma okulu bulunmaktadır [7].

Cumhuriyet'in ilanından sonra 1924 tarihli Teşkilatı Esasiye Kanununun 89. Maddesi ile sancaklar kaldırılmıştır. İdari bölünme düzenlemesinde Niğde Vilayet olmuştur. Niğde'nin Rum Ortodoks nüfusu 19. Yüzyılda kaleye yakın Kaya Başı bölgesinde oturmaktaydı. Nüfus mübadelesiyle Yunanistan'a gitmelerinin ardından buraya Makedonya'dan gelen göçmenler yerleştirilmişlerdir. Eski kent çekirdeğinin doğusunda büyük bir cadde etrafında yeni bir kent merkezi oluşturulmuştur.

II. MATERYALLER VE METOD

Cumhuriyetten önce oldukça yoğun Rum ve Ermeni nüfusuna sahip olan Niğde kentinde yapı işlerinde çoğunlukla gayrimüslimlerin çalıştığı görülmektedir. Kentte bu dönemden kalan mimarlarının Rum oldukları düşünülen üç okul yapısı karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın ana konusunu bu okullardan biri olan Dumlupınar İlköğretim Okulu oluşturmaktadır. Yapının tarihçesi verilerek sanat tarihi yöntemlerine göre mimari tanıtımı yapılacaktır. Ardından aynı tarihlerde inşa edilmiş kent içindeki bu dönem yapıları ile karşılaştırılmaları yapılacak ve dönemi içinde süsleme ve tasarım anlayışı açısından değerlendirilecektir.



Foto 1- Dumlupınar İlkokulu

Dumlupınar İlkokulu: Günümüzde Eskisaray Mahallesi denilen, Alâeddin tepesi üzerinde bulunan yapı Merkez Rum Kilisesi olarak bilinen Hagios Prodromos Manastırının eklerinden biridir [8]. Yapı hakkında yazılı kaynaklar bulunmamakla birlikte 1902 yılında inşasına başlandığı ve 1911-13 yılları arasında yakınında bulunan kiliseye bağlı okul olarak kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir [9]. Eğimli bir araziye inşa edilmiş olan bina Birinci Dünya Savaşı sırasında kışla olarak kullanılmış ve Cumhuriyetin ilanından sonra ilkokula dönüştürülmüştür. 1923 yılından itibaren Dumlupınar adı ile bilinmektedir. 1916 ve 1956 yıllarında iki yangın geçiren yapı günümüzde de ilköğretim okulu olarak kullanılmaya devam etmektedir.



Dumlupınar İlkokulu Konum Planı

(Niğde Kültür Envanteri 2009 s.138)

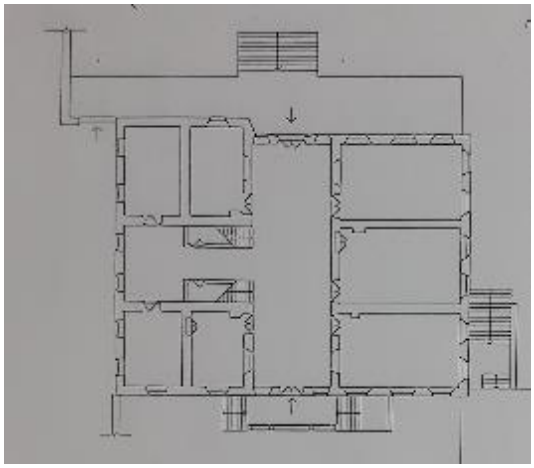


Foto 2- Dumlupınar İlkokulu doğu cephe



Foto 3- Dumlupınar İlkokulu güney cephe

Dumlupınar İlkokulu kareye yakın dikdörtgen planlı, bodrum üzerine iki katlı bir ana bina ve ona eklenmiş birbirinden farklı seviyelerde tek katlı iki bölümden oluşmaktadır. Yapı cepheleri neoklasizmin ağırlıklı olarak hissedildiği eklektik bir tarzda inşa edilmiştir. Ana binanın her cephesinde farklı bir düzenleme görülmektedir. Günümüzde kullanılan giriş doğu cephede, ön bahçe zemininden bodrum katı boyunca yükseltilmiştir. Bahçeden tek kollu bir merdivenle ulaşılan demir parmaklıklarla çevrili kısımda eksende giriş kapısı yer almaktadır. Kapıya göre simetrik olarak düzenlenmiş cephede kuzey doğu köşe üç pencere genişliğince, iki kat boyunca öne çıkarılmıştır. Dikdörtgen giriş kapısı bir kemer kalınlığı kadar duvardan içe çekilerek, üzerine iki renkli yarım daire kemer içinde aynı formda pencere yerleştirilmiştir. Pencere ve kemer eğrisi arasında barok bir madalyon bulunmaktadır. Yapının tüm cephelerinde alt katta dikdörtgen pencereler kullanılmıştır. Pencerelerin etrafında dışa taşırılarak yapılmış silmeler siyah renk taş kullanılarak ayrıca vurgulanmıştır. Bu katta pencereler üzerindeki üçgenlerin iç kısmında testere dişi süslemeler bulunan alınlıklar yer almaktadır. Yapının üst katında kemer eğrileri ve çerçeveleri dışa taşırılarak vurgulanmış basık kemerli pencereler kullanılmıştır. Cephelerde kat ayrımları zemin kat ve üst kat döşemeleri seviyesinden geçirilmiş taş profilli silmelerle verilmiştir.

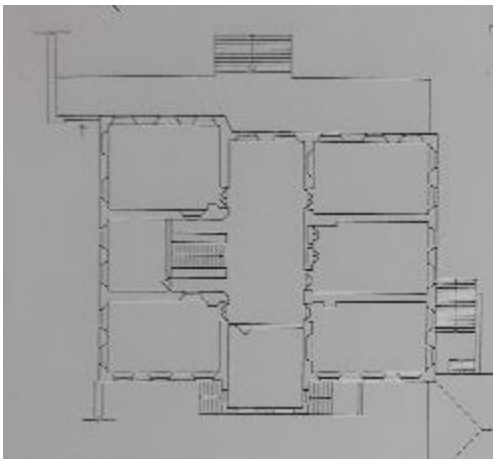


Çizim 1- Dumlupınar İlkokulu alt kat planı

Girişin bulunduğu cephede yapının zemin katında bugün kullanılan doğudaki giriş ile batıdaki yapının asıl ana girişi olması gereken bölümü birbirine bağlayan bir koridorun güneyinde birbirine eş büyüklükte kare planlı tek girişleri olan üç sınıf bulunmaktadır. Koridorun kuzeyinde ortada üst kata çıkan ikili bir merdiven yer almaktadır. Merdivenin iki yanında yine eş büyüklükte ve kuzey duvarlarında birer niş bulunan iki oda bulunmaktadır. Bu kattaki sınıf ve odaların ahşap zemin ve kapı eşikleri vardır. Koridor ve merdivenin arkasında kalan kütüphane olarak kullanılan oda ise dökme mozaiktendir. Tüm odalar ve sınıflar düz tavanlıdır. (Çizim 1)



Foto 4- Dumlupınar İlkokulu güney cephe



Çizim 2- Dumlupınar İlkokulu alt kat planı

Üst katta yaklaşık alt katın planı tekrarlanmaktadır. Koridorun iki yanında sınıflar yer almakta ancak merdivenin yanındaki sınıflarda buraya bakan pencereler bulunmaktadır. Bu duvarlar diğerlerinden daha kalın tutulmuş ve köşeleri pahlanmıştır. Zemin kat batı giriş bölümünün üzerine gelen kısım üst katta dışa taşırılmış ve burası daha sonra kapatılarak sınıfa dönüştürülmüştür. Son derece aydınlık olan sınıfların zeminleri ahşaptandır ve kapı eşiği bulunmamaktadır. Koridor ve sınıfa dönüştürülmüş bölümün zemini dökme mozaiktir. Tüm mekanlar alt katta olduğu gibi düz tavanlıdır. Yapının bodrum katı ise uzun zaman kömürlük olarak kullanılmış, günümüzde depoya dönüştürülmüştür. (Çizim 2)



Foto 5- Dumlupınar İlkokulu batı cephe detay

Yapının ana cephesi, bahçeden ulaşılan, düzenleme olarak oldukça dikkat çeken batı cephesidir. Cephede zemin kata bahçeden iki yandan merdivenlerle ulaşılan iyonik süslemeleri bulunan, 4 sütun üzerine oturan, ortadaki daha geniş tutulmuş üçlü bir kemer açıklığı oluşturulmuş giriş bölümü ile ulaşılmaktadır. Merdivenlerle ulaşılan sahanlıkta kalkık kemerli giriş kapısı bulunmaktadır. Kapı geniş bir silme oluşturacak şekilde yuvarlak kemer ile çevrelenmiştir. Bu iki kemerin kilit taşlarını bir akantus yaprağı ve bir kartuş süslemesi birleştirmektedir. (Çizim 3)



Çizim 3- Dumlupınar İlkokulu batı cephesi

Üst katta girişin üzeri dışa taşkın olarak yükseltilmiş ve üçgen bir alınlıkla sonlandırılmıştır. Ana giriş Yapının geneli sarı taştan inşa edilmiştir. Ancak alt kat pencere çerçevelerinde ve arka girişteki sütunlarda siyah renk taş kullanılmıştır. Kiremit kaplı kırma çatıya geçiş cephelerden kalın profilli silmelerden oluşan dar bir saçakla yapılmıştır.



Foto 6- Dumlupınar İlkokulu bodrum kat

Ana yapının bodrum katı farklı dönemlerde yapılan eklemelerle günümüzdeki halini almıştır. Ancak kullanılan malzemelerin farklılığı bize bu katın özgün planını anlama imkânı sağlamaktadır. Bu katta yapının ortasında taşıyıcı olarak kullanılmış payeleri birbirine bağlayan yuvarlak (beşik) kemerlerden oluşan bir hat yer almaktadır. Aslında beş kemer açıklığından oluşan bodrum kat yandaki alanlara duvarlar örülesi sebebiyle ortada üç, yanlarda birer kemer açıklığından oluşan mekanlara dönüştürülmüştür.



Foto 7- Dumlupınar İlkokulu ek bina

Yapının köşesine bitişik olarak inşa edilmiş ek bölüm yarım bodrum üzerine tek katlıdır. Yuvarlak kemerli, sonradan kapatılmış pencere açıklıklarının bulunduğu bodrum kata giriş, avlu seviyesinden dört basamak aşağıya inilerek ulaşılan dikdörtgen bir kapı ile sağlanmaktadır. Ana yapının köşesi ile birleştirilmiş sekiz basamaktan sonra daraltılmış dört basamakla ulaşılan dikdörtgen giriş yer almaktadır.

III. TARTIŞMA

Osmanlı Devletinde Tanzimat'la birlikte gayrimüslimlere verilen haklarla yoğun olarak inşa edilen azınlık okullarından biri olan Dumlupınar İlkokulu Niğde'de ki Rum azınlık için yanında bulunan kiliseye bağlı olarak inşa edilmiştir. Kent merkezinde bu yapı ile yaklaşık aynı tarihlerde inşa edilmiş iki okul yapısı karşımıza çıkmaktadır



Foto 8- Anadolu Lisesi

Bu yapıların ilki günümüzde Anadolu Lisesi olarak kullanılan aslında Niğde İdadisi olarak inşa edilmiş yapıdır [10]. Temeli 1902 yılında atılan yapı 1930'lu yıllarda tamamlanabilmiştir. Bir dönem lise olarak kullanıldıktan sonra sonra Ortaokula devredilmiş, yapıya 1939-40 yılları arasında mutfak ve öğrenci yurdu eklenmiştir. 1949 yılında Liseye çevrilmiş uzun yıllar bu amaçla kullanılmış ve 1989'da Anadolu Lisesine dönüştürülmüştür. Günümüzde de bu işlevi devam etmektedir.



Foto 9- Öğretmen Evi

Diğer yapımız Darül Muallimin Mektebi olarak inşa edilmiş günümüzde Öğretmen Evi olarak kullanılan Yeşilburçlu bir Rum mimar tarafından tasarlana yapının 1915 yılında inşasına başlanmış ve 1930'larda tamamlanmıştır [11]. Yapı Birinci Dünya Savaşı sırasında iki yıl askeri amaçla kullanılmıştır. Ardından sırasıyla Sakarya İlkokulu, Niğde Orta Mektep, Sanat Enstitüsü, Öğretmen Okulu ve Endüstri Meslek Lisesi olarak kullanılmıştır. 1950 yılında geçirdiği yangının ardından 1953 yılında Ticaret Lisesine dönüştürülmüştür. 1986 yılında yapılan onarımın ardından Öğretmen Evi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de bu işlevini devam ettirmektedir [12].

Dumlupınar İlkokulu Kiliseye bağlı bir okul olarak Alâeddin Tepesine yakın ve Rum nüfusun yoğun olduğu bölgede, onların kullanımına uygun olarak mahalle ölçeğinde inşa edilmiştir. Bu anlayışta Niğde'nin Rum nüfusunun yoğunlaştığı ilçelerde Uluağaç Rum Okulu, Hasaköy Aksos Rum Okulu ve Ballı Rum Okullarında olduğu gibi benzer anlayışta ve ölçekte yapılar inşa edilmiştir [13]. Diğer iki okul yapısı ise Hükümet Konağı ile vurgulanan günümüzde de kent merkezi özelliğini koruyan alanda inşa edilmiştir ve kent ölçeğinde hizmet vermeleri düşünüldüğü için oldukça anıtsal ölçekte yapılardır. Yapılar inşa edildikleri dönemden itibaren işlevlerini sürdürdükleri için günümüzde oldukça iyi durumdadırlar. Üç yapıda ağırlıklı olarak Neoklasizm ağırlıklı eklektik bir üslup karşımıza çıkmaktadır. Bu yapılarda her katta aynı pencere düzenlemelerinin devam ettirilmesi, girişlerin ve yapı köşelerinin vurgulanması, kat ayrımlarının zeminler hizasından geçirilen profilli silmelerle sağlanması, kapı ve pencere kemer eğrilerini izleyen silmeler gibi ortak süsleme özellikleri karşımıza çıkmaktadır. Özellikle üçgen alınlıkla vurgulanmış girişler ve pencereler neoklasik üslubun en önemli detayları olarak kullanılmıştır. Bu yapıların tip proje oldukları, yani planlarının kurumlar tarafından kent ölçeğine göre seçilerek gönderildikleri bilinmektedir. Ancak yapının inşasında yerel ustalar ve bölgesel malzemeler kullanılmaktadır. Nitekim Niğde'deki bu yapılarda bölgeye has sarı taş ana malzeme olarak kullanılmıştır. Kentte bir sanatçı adı karşımıza çıkmasa da sözlü kaynaklardan ustaların merkeze çok yakın bir

köy olan Yeşilburçlu Rum mimarlar olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

IV. SONUÇ

Niğde 'de 20. Yüzyıl günümüze gelemeyen Hükümet Konağı dışında üç eğitim yapısı başında inşa edilmiştir. Yapılar Erken Cumhuriyet Dönemi olarak adlandırdığımız 1900 ve 1930'lar arasına tarihlendirilmektedir. Ancak Niğde'deki bu üç yapının cephelerinde tercih edilen süsleme batı kökenli bir tarihselcilik barındırmakta ve cephelerde antik Yunan ve Rönesans döneminden süsleme öğeleri karşımıza çıkmaktadır. Oysa Bu tarihlerde İstanbul, Ankara, İzmir Konya gibi kentler başta olmak üzere Eskişehir, Kastamonu gibi kentlerde Birinci Ulusal Mimarlık Dönemi adını verdiğimiz mimaride ağırlıklı olarak Osmanlı Klasik Dönemi ve Konya'daki Selçuklu yapılarının cephe öğelerinin yeniden canlandırılarak yapılarda kullanıldığı bir mimari anlayış görülmektedir. Dönemin Ulusalcılık anlayışına uygun olarak Mimar Kemalettin'in ve Mimar Vedat Bey'in öncülüğünü yaptıkları bu üslup pek çok Anadolu kentinde de karşımıza çıkmaktadır. Niğde'nin son dönem Osmanlı ve Erken cumhuriyet dönemi yapılarında bu üslubun karşımıza çıkmamasının en önemli nedeni Kurtuluş savaşı sırasında işgal edilmeyen kentlerimizden biri olması ve malzeme ile ustaların yerel kalmasıdır. Tanzimat ile birlikte Avrupa devletlerinin desteğini arkalarına alarak pek çok haklar elde eden gayrimüslim tebaa dolayısıyla Rum ustalar cephelerde Osmanlı mimarisine dayalı bir ulusalcılık yerine Batının tarihselciliğini tercih etmişlerdir. Kurtuluş Savaşı sonrasında yıkılmış ve harap bir kent olmaması ve yeni yapı ihtiyacı duyulmaması nedeniyle de incelediğimiz tarihsel dönem içinde Niğde'de Birinci Ulusal Mimarlık Dönemi üslubunda yapılar karşımıza çıkmamaktadır.

KAYNAKÇA

[1] Aktüre Sevgi, "Osmanlı Devletinde Taşra Kentlerindeki Değişimler", *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi,* C. 4, 1985 s. 891

[2] Darkot 1964: s. 253

[3] Gabriel 1962: 17

[4] A. Akşit, "Selçuklular Devrinde Niğde'nin Fiziki Yapısı" Niğde tarihi Üzerine s.25

[5] O. Soydan, "Kültürel Miras Olarak 'Nahitiya Niğde", *Akademik Bakış Dergisi* Sayı: 54 Mart - Nisan 2016 "

[6] Anonim 1967: 29

[7] Anonim 1982: 6168

[8] E. Yassıbaş, *Niğde de Ortodokslar*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı Ortaçağ Tarihi Bilim Dalı, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde 2010

[9] *T. C. Niğde Valiliği Niğde Kültür Envanteri* 2009 s. 138, Niğde 2009

[10] R. Toptaş, "Niğde İdadisi", *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 12/26, p. 185-222*

[11] R. Toptaş," Niğde Sancağı Dârülmuallimîn Mektebi", Asos Journal *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 60, Aralık 2017, s. 321-341*

[12] http://www.nigdeogretmenevi.com.tr/tarihce.html (Erişim tarihi 17 Nisan 2013)

[13] "Osmanlı Ve Cumhuriyet Dönemlerinde Rum Toplumunun Kültürel Katkılarından Örnekler" *Mimarlık, Eğitim, Tıp, Bilimler, Diplomasi, Sağlık, Endüstri Ve Ekonomi Sergi Kitabı.*

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 187-192, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.035
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Finansmanı Öğrenen Makineler

Veysel YILMAZ[1*+]

[1] Turhal Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Tokat, Türkiye
[*]Sorumlu Yazar ve [+]Sunucu: veysel.yilmaz@gop.edu.tr
Presentation/ Paper Type: Oral/Full Paper

Özet- Makine öğrenmesi ve yapay zekâ günümüzde yaşayan çoğu insanın yaşamına etki eder hale gelerek insanların kültürlerinin bir parçası konumuna gelmiştir. Makine öğrenmesi, iç görü oluşturmak ve tahminlerde bulunmak için istatistiksel modelleri kullanan veri biliminin bir alt kümesidir. Makinelerin öğrenme deneyimlerinde modeller seçilerek verilerle beslenmelidir. Veri bilimciler, makine öğrenim modellerini mevcut veri setleri ile eğitip daha sonra iyi eğitilmiş modelleri gerçek hayattaki duruma uygulamaktadır. Makinelerin öğrenme sürecinde finansal hizmetler sektörü de önemli adımlar atmaktadır. Makinelerin finansı öğrenmesinin başarısı, verimli ve iyi altyapıların oluşturulmasına, uygun veri kümelerinin toplanmasına ve doğru algoritmaların uygulanmasına bağlıdır. Finansal hizmet sektöründe işin niteliği gereği, işlemler, müşteriler, faturalar, para transferleri vb. işlerle ilgili çok büyük veri kümeleri kullanımı yaygındır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber finansal hizmetlerin geleceğini makine öğrenimini olmadan hayal etmek çok güç bir durumdur. Zorluklara rağmen birçok finansal şirket finansal hizmetlerin yürütülmesinde makine öğrenimini çok ciddiye almaktadır. Bunun çeşitli nedenleri vardır. Bunlar; azaltılmış işletme maliyetleri, artan gelir, daha iyi uyum, zamandan kazanma ve güçlendirilmiş güvenlik olarak sıralanabilir. Aynı zamanda makine öğrenmesi, şirketlerin maliyetleri optimize etmelerini, müşteri deneyimlerini iyileştirmelerini ve hizmetleri ölçeklendirmelerini de sağlar. Bu çalışmada da finansal hizmetlerin sunumunda makinelerin önemine, finans alanında geleceğine, uygulamalarına ve nasıl kullanıldığına değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Makine Öğrenmesi, Finansal Piyasalar, Finansal Kuruluşlar, Finansal Hizmetler Sektörü.

Financial Machine Learning

Abstract- Machine learning and artificial intelligence have become an integral part of people's culture, influencing the lives of most people today. Machine learning is a subset of data science that uses statistical models to create insights and predictions. Machines should be fed with data by selecting models in their learning experiences. Data scientists train machine learning models with existing data sets and then apply well-trained models to the real-life situation. Financial services sector is also taking important steps in the learning process of machines. Success in financial machine learning depends on building efficient and good infrastructures, collecting appropriate data sets, and applying the right algorithms. Due to the nature of the business, the use of very large data sets related to transactions such as customers, invoices, money transfers are common in the financial service sector. With the development of technology, it is difficult to imagine the future of financial services without machine learning. Despite the difficulties, many financial companies take machine learning very seriously in the execution of financial services. There are several reasons for this. These; reduced operating costs, increased revenue, better compliance, time savings and enhanced security. At the same time, machine learning enables companies to optimize costs, improve customer experience and scale services. In this study, the importance of machines in the provision of financial services, the future of finance, applications and how they are used will be discussed.

Keywords: Machine Learning, Financial Markets, Financial Institutions, Financial Services Sector.

I. GİRİŞ

Öğrenme canlıların içinde bulunduğu ve yaşamını idame ettirdiği ortamlarda gereken bilgiler, deneyimler, görgüler, beceriler ve eylemler kazanılması süreci olarak tanımlanabilir. İnsanları diğer canlılardan farklı kılan akıl sahibi ve düşünebilmesi olduğundan bu özellikler onu baskın bir üstünlüğe sahip olmasını sağlarken bariz bir üstünlüğe sahip olmasını sistematik veya olağan öğrenme sağlamaktadır. Bu sebeple insanlar yaşamları boyunca bilgileri öğrenerek ve aktararak yaşamını sürdürmektedir. Öğrenme, sosyal, psikolojik, fiziksel ve çevresel birçok unsurdan etkilenmekte ve bu unsurları da etkileyen bir süreç olarak da karşımıza çıkmaktadır [1]. Öğrenmede çok çeşitli senaryolar olduğu kesindir. Psikologlar insanlardaki öğrenmenin yanı sıra zoologlarında dediği gibi hayvanlarında öğrenmeyi bildiklerini ortaya koymuşlardır. Hayvan ve makine öğrenmesi arasında birçok paralellik vardır. Makine öğrenimindeki birçok teknik bilgisayar modelleriyle hayvan ve insan öğrenmeleri modellenerek yapılmaktadır. Araştırmacılar makine öğrenmesi konusunda keşfedilen kavram ve tekniklerin biyolojik öğrenmenin bazı yönlerini

aydınlatacağının muhtemel olduğuna söylemektedirler. Makineler çok geniş bir şekilde yapılarını, programını ve verilerin (girdilere veya harici bilgilere göre) ne zaman değişeceğine göre öğrenme faaliyetine geçmektedir. Makine öğrenmesi sıcak bir konu olma konumu korumaktadır. Sürekli yeni fikir ve tekniklerle ortaya çıkmaktadır. Bu sayede de teknolojilerindeki gelişimeler halen devam etmektedir.

Makine öğrenimi bilgisayar biliminin bir alt dalı olarak örüntü tanıma ve bilgisayarlı öğrenme konusundaki çalışmalardan oluşur [2]. Günümüz itibariyle makine öğrenmesi neredeyse insanların hayatının her alanını değiştirmektedir. Makine öğrenmesindeki algoritmalar yakın bir zamana kadar yalnızca uzman insanların gerçekleştirdiği bir görevdi. Ama şimdi ve gelecekte değil. Finansmanla ilgili olarak da herkesin ve gelecek nesiller için yatırım yapma şekli makine öğrenmesi ile değişecektir [3]. Finansal piyasalarda diğer alanlarda olduğu gibi bilim ve teknolojinin gelişimi ile sürekli değişmeye teşvik edilmektedir. Makine öğrenmesinin finansman alanında kullanılmasıyla beraber maliyetler düşmesi ve risklerin daha makul ölçülerde ve istenilen düzeyde olması sağlanır. Düzenleyiciler finansal piyasaların ve sistemin işleyişini analiz ederek ülke veya ülkelerin ekonomik işleyişi hakkında öngörülerde bulunabilirler. Böylece ulusal ekonomilerdeki büyük dalgalanmalar etkin bir şekilde kontrol altına alınarak sağlıklı, sürdürülebilir ve verimli bir şekilde çalışma sağlanabilir. Bu çalışmayla finansal sitemlerdeki işleyişte makine öğrenmesinin önemine değinilerek, finansman konusunda günümüzde makine öğrenmesi ile meydana gelen değişimler incelenmeye çalışılacaktır.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Ryll ve Seidens [4] yapmış oldukları çalışmada makine öğrenmesini finansal piyasaların tahminine uygulandığını varsaydıkları 150'den fazla makaleyi incelemişlerdir. Bu çalışmalarda yapılan deneyleri açıklayan yedi ana parametreden oluşan bir tablo oluşturmuşlardır. Farklı algoritmaları listeleme ve sınıflandırma yoluyla, makine öğrenme algoritmalarını metinsel olarak temsil etmek için basit, standartlaştırılmış bir sözdizimi de sunmuşladır. Araştırmaya dahil edilen makalelerden toplanan performans ölçütlerine dayanarak, farklı algoritma sınıflarının karşılaştırmalı performansını değerlendirmek için sıralama analizi de yapmışlardır. Analiz neticesinde makine öğrenmesi algoritmalarının finansal piyasa tahmininde en geleneksel stokastik yöntemlerden daha iyi performans gösterme eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, ortalama olarak tekrarlayan sinir ağlarının, ileriye dönük sinir ağlarının daha iyi performans gösterdiğine ve aynı zamanda birden fazla varlık sınıfında ve coğrafyasında finansal zaman serilerinde sömürülebilir geçici bağımlılıkların varlığını ima eden vektör makineleri desteklediğine dair kanıtlar bulmuşlardır.

Sadgali ve arkadaşları [5] yaptıkları çalışmada finansal dolandırıcılığın finansal sisteme çok ciddi tehditler sunduğundan bahsederek finansal kuruluşların dolandırıcılık tespit sistemini sürekli olarak iyileştirmek zorunda olduğunu belirtmişlerdir. Birçok çalışmada finansal dolandırıcılığa çözüm üretmek için makine öğreniminin ve veri madenciliğinin kullanıldığında bahsetmişlerdir. Bugüne kadar finansal dolandırıcılığı önlemede en iyi sonuç veren teknik ve yöntemleri tanımlamaya çalışmışlardır.

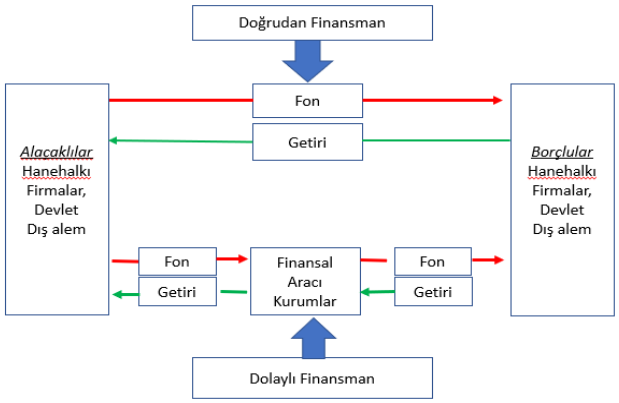
Henrique ve arkadaşları [6] finansal piyasaların fiyatlarını tahmin etmek için bir model arayışı girişmişler ve bunu da bibliyografik tarama tekniğiyle 57 metin incelemesini çeşitli şekilde sınıflandırma ile yapmışlardır. Finansal piyasalarda fiyatların tahmin edilmesinde en son tahmin teknikleri arasında makine öğrenme modellerinin en çok araştırıldığını belirtmişlerdir. Tahminleme için makine öğrenme modellerinden destek vektör makineleri ve sinir ağlarının en yaygın kullanıldığına değinmişlerdir.

III. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve kapsamında finansal sistem, fon, portföy yöneticiliği ve makine öğrenmesinden ve makine öğrenmesinin finans sistemi içerisindeki yerinden bahsedilecektir.

Finansal sistem, bir ekonomide fonların, fon arz edenlerden fon talep edenlere (tasarruf sahiplerinden ödünç almak isteyenlere) yatırım ve finansman araçları kullanılarak finansal kurumlar aracılığı ile transferini hukuki ve idari düzen içinde mümkün kılan yapıdır. Kısaca fonların bir elden diğerine aktarılmasıdır [7]. Fon, SPK (sermaye piyasası kurulu) tarafından yetkilendirilen kurumların yatırımcılardan topladığı birikimlerle riski dağıtmak amacıyla içerisinde birden çok hisse senedi, devlet tahvili, döviz, değerli maden ya da faiz getirili değerli kâğıt olacak şekilde çeşitlendirilerek oluşturulan portföye denir. Mali anlamda ise fon, belirli amaca tahsis edilen kaynaklara denir [8]. Yatırım fonu ise 6362 sayılı SPK'nın 52. Maddesinde tanımlanmıştır. "Bu Kanun hükümleri uyarınca tasarruf sahiplerinden fon katılma payı karşılığında toplanan para ya da diğer varlıklarla, tasarruf sahipleri hesabına, inançlı mülkiyet esaslarına göre Kurulca belirlenen varlık ve haklardan oluşan portföy veya portföyleri işletmek amacıyla portföy yönetim şirketleri tarafından fon iç tüzüğü ile kurulan ve tüzel kişiliği bulunmayan mal varlığına yatırım fonu adı verilir" [9]. Portföy yöneticiliği faaliyeti bireysel ve kolektif portföy yöneticiliği olmak üzere ikiye ayrılır. Kolektif portföy yönetimi, portföy yönetim şirketleri tarafından, bireysel portföy yönetimi ise SPK'dan yetki belgesi alan aracı kurumlar ile yatırım ve kalkınma bankaları tarafından yapılır. Sermaye piyasası kanununun 55. Maddesinde şu şekilde tanımlanmıştır: "Ana faaliyet konusu yatırım fonlarının kurulması ve yönetimi olan anonim ortaklıktır" [9]. Finansal sistemin işleyişi şekil 1'de gösterilmiştir. Şekilde de görüleceği üzere finansal sitemde doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki ayrı fon akışı vardır. Doğrudan fon akışında finansal aracılar kullanılmaz iken dolaylı fon akışında kullanılmaktadır.

Şekil 1: Finansal Sistemin İşleyişi



Kaynak: (Erdem, 2010, s. 51)

Finansal sistemin sunduğu hizmetler üçe ayırılabilir:

- ✓ Riskin dağıtılması,
- ✓ Likiditenin sağlanması,
- ✓ Finansal Bilginin temin edilmesi

Finansal bilginin işlevi iki tane olup finansal bilginin toplanması ve dağıtılmasından ibarettir. Finansal bilgi maliyetli bir iştir. Bilgi maliyeti aynı zamanda zaman alıcı bir konudur da [7]. Ancak teknolojinin gelişimi bu işin maliyetinden ve zamanından tasarruf sağlamıştır. Finansal piyasalarda insanlardan çok makineler rol oynamaya başlamıştır.

Makineler artık gün geçtikçe akıllı işler yapmaktadır. Buna örnek olarak facebook'un fotoğraflardaki yüzleri tanıması, Siri'nin sesleri anlaması, Google ve google translate'in web sitelerini, dokümanları çeviriyor olması, hep makineler sayesinde olmaktadır. Bunların arkasındaki temel anlayış hesap yapma kadar istatistiki bir durum da vardır. Ekonometrinin araç kutusundaki yerini alan makine öğrenmesi sadece yeni araçlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda farklı sorunları da çözer. Ekonometrik araştırmalarda tahmin etmenin uzun bir geçmişi vardır, makine öğrenmesi bu eski sorunu çözmek için yeni araçlar sağlar. Makine öğrenmesinin cazibesi genelleştirilebilir kalıpları ortaya çıkarmayı başarmasıdır [10].

Makine öğrenimi, veri madenciliğinin teknik temelini sağlamaktadır. Ham verilerden anlaşılır bir biçimde ifade edilen ve çeşitli amaçlar için kullanılabilen veri tabanlarındaki bilgilerden bilgi elde etmek için kullanılır. Makine öğrenimi, tahmine dayalı analitik bir modelleme olarak da bilinir [11]. Makine öğrenimi olarak bilinen düşünme çizgisi, akıllı makine arayışı içinde yapay zekâ topluluğunda ortaya çıkmıştır. Yapay zekanın makine öğreniminin bir alt tipidir. Genellikle yapay zekâ ile karıştırılır. Başlangıçta, bu yöntemler yapay sinir ağları ve karar ağaçları olmak üzere iki paralel gelişim yolunu takip etmiştir. Makine öğrenmesinde algoritmalar kullanılır [12]. Makine öğrenmesi, insan zekasını çevreleyen ortamdan öğrenerek taklit etmek için tasarlanmış bilgisayarlı algoritmaların gelişen bir dalıdır. Algoritmalar öğrenebilen ve verilerden tahminler yapabilen tiptedir. Bu algoritmalar stabil program emirlerini takip etmekten çok örnek girişler sonucu veri tabanlı tahminler ve kararlar gerçekleştiren modeller üretirler [13]. Makine öğrenmesi, büyük miktarda veriyi sindirmek ve hileli belgeleri yasal belgelerden ayırmak gibi belirli bir işin nasıl yapılacağına ilişkin verilerin öğrenilmesi ile ilgilidir [14].

Teknolojinin gelişmesi ile koordineli olarak finansal yapı için teknolojilerde gelişmektedir. Makine öğrenmesi finansal piyasalara yeni ekonomik ve finansal veri kaynaklarının giderek daha karmaşık hale gelmesinin üstesinden gelmek için özel olarak tasarlanmış modern bir araç seti sunmaktadır. Finansal teknolojilerin gelişmesinde en önemli aktörlerden birisi bankalardır. Bankalar ürün ve hizmetlerini sunarken müşterilerinin ürün ve hizmetlerinin tespiti aşamasında ve daha sonraki aşamalarda makine öğrenmesi modelini kullanmaya başlamışlardır. Borsalarda işlemlerindeki artışlar neticesinde risk ve maliyetleri düşürebilmek için makine öğrenme tekniklerini kullanmaya başlamıştır. Finansal veri kümelerinin ekonometrinin kavrayışının ötesine geçtiği ve makine öğreniminin finansal araştırmalarda önemli rol oynayan şeffaf bir araştırma aracı olduğu yönündedir [3]. Makine öğrenmesi, büyük ve karmaşık hacimli bilgileri akıllıca ele almak için çeşitli tekniklerin kullanılmasıdır. Finans endüstrisin büyük ve karmaşık verilerini işlemede makine öğrenmesi mükemmel bir uygulamadır [14].

Aynı zamanda portföy yöneticileri yatırım kararları verirken genelde ham veri ve haberler ile analizler yapar ve sezgilerine güvenerek kararlarını verirler. Bu kararlar her zaman rasyonel değildir. Bu kararlarda ister bireysel ister kolektif portföy şirketleri olsun bu konuda çalışanlar ortak hareket etmezler. Kısaca etkileşim zayıftır. Finansmanda bu tür sorunları aşmanın yolu makine öğrenmesinin finansmana adapte edilmesi ile ortadan kalkabilir.

IV.MAKİNE ÖĞRENME TEKNİKLERİ

Son gelişmeler, hiç beklenmedik bir şekilde makine öğrenimi tekniklerinin farklı uygulama alanlarında öne çıktığını göstermektedir. Makine öğrenimi tekniklerinden birkaçı şu şekildedir: Belge sınıflandırma ve kümeleme dahil metin madenciliği; Sarmalayıcı indüksiyon ve web araması için kullanılan sayfa sıralaması yöntemini içeren web madenciliği hem nesneyi hem de yüz tanımayı içeren bilgisayarla görme; Konuşma, tanıma ve doğal dil işleme ve anlama [12]. Makine öğrenme teknikleri arasında lojistik regresyon, karar ağacı, yapay sinir ağları ve yapay zekâ gibi tekniklerde vardır [15]. Makine öğrenmesini veri madenciliğine uygulamak çoğu zaman dikkatli bir seçim yapılmasını gerektirir. Bu teknikler, yüksek hacimli ve hızlı çeşitlilikte ve değişkenlikteki borsadaki gerçek zamanlı ve kapalı değişkenliğe sahip büyük verilere uygulanmaktadır. Birçok pratik veri kümesi gerçekten büyüktür ve küçük-orta boy veri için tasarlanmış standart algoritmalar ile ele alınamaz [12].

Makine öğrenme algoritmaları genellikle denetlenebilir, denetlenemez ve yarı denetlenebilir olarak kategorize edilebilir. Denetimli makine öğrenme algoritması; gelecekteki olayları tahmin etmek için geçmişte öğrenilen etiketli örnekler kullanılarak yeni verilere uygulanması durumudur. Burada öğrenme algoritması çıktı değerleri hakkında tahminler yapmak için çıkarımlı bir fonksiyon üretir. Denetlenmeyen makine öğrenme algoritması; yetiştirmek için kullanılan bilgiler sınıflandırılmadığında veya etiketlenmediğinde kullanılır. Denetimsiz öğrenme, sistemlerin etiketlenmemiş verilerden gizli bir yapı tanımlayan bir işlevi nasıl ortaya çıkardığını araştırır. Sistem doğru çıktıyı çözmez ancak verileri araştırır ve etiketlenmemiş verilerden gizli yapıları tanımlamak için veri kümelerinden çıkarımlar yapabilir. Yarı denetimli makine öğrenme algoritması ise eğitim için hem etiketli hem de etiketsiz verileri kullandıklarından denetimli ve denetimsiz öğrenme arasında bir yerde yer alır. Tipik olarak az miktarda etiketlenmiş veri ve büyük miktarda etiketlenmemiş veri kullanırlar. Bu yöntemi kullanan sistemler öğrenme doğruluğunu önemli ölçüde artırabilir [16].

Makine öğrenmeye dayalı teknikler, örüntü tanıma, bilgisayarla görme, uzay aracı mühendisliği, finans, eğlence ve hesaplamalı biyolojiden biyomedikal ve tıbbi uygulamalara kadar çeşitli alanlarda başarıyla uygulanmıştır [13].

V.FİNANSAL VERİLERİN YAPISI

Finansal veriler birçok şekil ve biçimde ortaya çıkabilir. Genel itibariyle finansal veriler dörde ayrılabilir. Bunlar: Temel veriler, piyasa verileri, analitik veriler ve alternatif verilerdir. Finansal veri çeşitleri tablo 2'de gösterilmiştir [3].

Tablo 2. Finansal Veri Türleri

Temel Veriler	Piyasa Veriler	Analitik Veriler	Alternatif Veriler
Varlıklar	Fiyat / Verim / Zımni Volatilite	Analist önerileri	Uydu / CCTV görüntüleri
Yükümlülükler	Hacim	Kredi derecelendirme	Google aramaları
Satışlar	Temettü /Kupon	Haber duyarlılığı	Twitter vb. sosyal medya
Maliyetler / Kazançlar	Açık Faiz	…….	Bloglar
Makro Değişkenler	Teklifler / İptaller		Meta Verileri
……	Agresif taraf		……..
	……..		

Kaynak: (Lopez de Prado (a), 2018, s. 24)

Temel veriler düzenleme dosyalarında ve iş analitiklerinde bulunabilecek veriler kapsar. Genellikle raporlama dönemi sonundaki muhasebe verilerinden oluşur. Piyasa verileri borsada veya işlem yerinde gerçekleşen tüm işlem faaliyetlerini kapsar. Analitik veriler, türev veri olarak da değerlendirilebilir. Bu veriler temel ve alternatif pazar hatta başka bir analitik koleksiyona sahip olabilecek orijinal kaynağa dayanan verilerdir. Haber programları, sosyal medya ve duygular gibi alternatif verilerden raporlar oluşturabilmektedir. Alternatif veriler ise bireylerin sosyal medya, haberler, web aramaları, iş süreçleri işlemleri, kurumsal veriler, uydular, coğrafi konum, hava durumu, CCTV (Kapalı Devre Televizyon= Close Circuit TeleVision, kameralar aracılığıyla alınan görüntünün belirli bir konuma iletildiği sistem), uydu görüntü ve video yayınları gibi verilerden elde edilen bilgilerdir [3].

Finansal makine öğrenimi, öğrenmede olduğu gibi tak çalıştır sistemine uymaz. Finansal seriler modelleme araba kullanmak ve yüzleri tanımaktan daha zordur. Makine öğrenmesi sayısal gücü ve işlevsel esnekliği, kalıcı bir fenomenden ziyade bir şanssızlık olsa dahi, verilerde her zaman bir kalıp bulmasını sağlar. Tüm disiplinlerdeki bilim adamları, yerleşik metodolojilerle veri madenciliği riskini izlemekte ve değerlendirmektedir. Tüm ekonomik teorilerden ayrılan öngörüleri oluşturmak için algoritmaların geliştirildiği makine öğrenimi ekonomik teoriler için bir alternatif değil, modern iktisat teorileri oluşturmak için güçlü bir araçtır [17].

A. Finansal Makine Öğrenmesine Yönelik Uygulamalar

Finansal işlem ve yatırım araçlarında çok miktarda verilerin bulunması karar vermeyi zorlaştırmaktadır. Finansal makine öğrenmesi, bu verilerin daha uygun maliyetli bilgi işlem gücü ile desteklenmesi neticesinde en uygun kararın verilmesini sağlamaktadır. Günümüzde finansta makine öğrenmesi daha önce hiç olmadığı kadar yeniden şekillenmektedir. Lider bankalar ve finansal hizmetlerde faaliyet gösteren şirketler iş süreçlerini düzene koymak, portföylerini optimize etmek, port folyo dengesini sağlamak, riski azaltmak kredi vermek ile almak ve diğer işleri için makine öğrenmesini kullanmaktadır. Makine öğrenmesinin yanında makine öğrenme tekniklerinden yapay zekayı da kullanmaktadırlar [14].

Finansal makine öğrenmesi ile finans alanında birçok olumlu durumlar meydana gelir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir [18]:

- Finansal makine öğrenmesi verilerden iç görü kazanma fırsatı sunar.
- Lineer olmayan ilişkilerin yüksek boyutlu bir uzayda modellenmesi yapılır.
- Yapılandırılmamış veriler analiz edilir.
- Karmaşık etkileşimli öğrenme kalıpları (hiyerarşik, parametrik olmayan) saptanır.
- Parametrik yargılamaya göre tahmin edilebilirliğe odaklanılır.
- Aşırı yükleme (erken durma, çapraz doğrulama) kontrolünün önüne geçilir.

Makine öğrenmesi finansman alanında aşağıdaki uygulamalarda daha optimum, verimli ve etkin şekilde kullanılır.

1.Fiyat Tahmini: Makine öğrenim yöntemleri, yaygın olarak kabul edilen 7 ekonomik faktör arasındaki karmaşık ilişkilerin modellenmesine izin verir. Bu yöntemler şu şekildedir [18]:

- ✓ Doğrusal olmayan ilişkiler
- ✓ Eşik ilişkileri
- ✓ Hiyerarşik ilişkiler
- ✓ Kategorik değişkenler
- ✓ Bilinmeyen özellik
- ✓ Etkileşim etkileri
- ✓ Kontrol değişkenleri

2.Risk: Analitik korunma, işlem maliyetleri, piyasa etkisi, likidite kısıtlamaları, risk limitleri gibi piyasada meydana gelebilecek olumsuzluklarda makine öğrenmesi riskten korunma kararları verirken daha yüksek hızda hassas korunmalar üretebilir [18].

3. Portföy Oluşturma / Risk Analizi: Birçok işletme ortalama değişkenlik portföy optimizasyonu kullanarak çok yüklü miktarlarda maliyetlere katlanmakta ve çok düşük performans gösterdikleri bilinmektedir. Bununla birlikte makine öğrenmesindeki çözümler sonucunda iyi performans gösterilirken maliyetler düşer [18].

4. Yapısal Kırılmalar / Aykırı Değer Tespiti: Makine öğreniminde kesitsel çalışmalar aykırı değerlerin varlığına özellikle duyarlıdır. Aykırı değerlerin küçük bir yüzdesi bile çok büyük bir yanlış sinyal yüzdesine neden olabilir. Satılması gereken alımlar (yanlış pozitifler) ve satın alınması gereken satmalar (yanlış negatifler) olabilir. Makine öğrenme yöntemlerinin kullanılması bunun önüne geçebilir [18].

5. Bahis boyutlandırma / Alfa Yakalama: Al veya sat kararını verebilmek için elde bir model olduğu varsayılırsa; bu durumda bahse girme olasılığını öğrenmek yeterlidir (hiçbir bahis yapmama ihtimali de vardır). Bu durum uygulayıcıların düzenli ve sık sık karşılaştığı bir durumdur. Bir ürünü almak mı yoksa satmak mı istediğimizi biliyoruz ancak ikinci bir sorun ise ne kadar para riske etmemiz gerektiği sorunsalıdır. Bu durumda meta etiketleme yapılır. Birinci modelin sonuçlarını 1 (kazanç) veya 0 (kayıp) olarak etiketlenir. Meta etiketleme birincil bir dışsal modelin nasıl kullanılacağını öğrene ikincil bir makine öğrenmesi modeli oluşturur. İkincil model tarafı öğrenmez yalnızca boyutunu öğrenir. Bu şekilde F1 puanını en üst düzeye çıkarabiliriz [18].

6. Özelliğin Önemi: Makine öğrenimi algoritmaları, yüksek boyutlu bir uzayda kalıpları tanımlar. Bu özellikler sonuçlar ile ilişkilendirilir. İlişkilerin niteliği aşırı karmaşık olabilir. Ama hangi özelliklerin önemli olduğu makine öğrenmesinde her zaman incelenebilir [18].

7. Kredi notları, Analist Önerileri: Örneğin kredi derecelendirme kuruluşu Moody's tarafından açıklanan kredi notuna göre makine öğrenimi ekonometrik yöntemlerin başarısız olduğu modellerde başarılıdır. Makine öğrenme algoritmalarının ekonometrik yöntemlerin başarısız olduğu modellerde iyi performans gösterdiğini ortaya koymuştur. Stok analistleri, kredi ve yatırım dereceleri üretmek için çeşitli modeller ve sezgisel taramalar uygular. Bu uygulamalar karmaşık bir mantığın karşılığıdır. Makine öğrenme algoritmaları banka analistleri ve kredi derecelendirme kuruluşları tarafından üretilen önerilerin büyük bir kısmını çoğaltmakta başarılı olmuştur [18].

8. Duyarlılık Analizi / Tavsiye Sistemleri: Haberler, makaleler, açıklamalar vb. bilgileri içeren durumlarda makine öğrenmesi olumlu ve olumsuz sayıları tespit ederek al sat kararları verilebilir [18].

9. Uygulama: Kredi enstrümanları borsada işlem görür. Borsada işlem gören birçok senet ve tahvil günlerce hatta haftalarca işlem görmeyebilir. Küçük çekirdek tabanlı işlemlerin ortak özellikleri benzer işlem olmalarıdır. Ortak işlem kümesi üzerinden teorik fiyatlar türetilebilir. Tahvil veya hisse senedi fiyatı yüksek olması bir sonraki benzer işlem yapılacak olan tahvil veya hisse senedi fiyatının yüksek bir fiyatla satın alınması ticari dengeleri bozabilir. Alım satım işlemlerinin etkinliği ve satışları, teklif edilen ve teklife baskı yapıldığında verimlilik ikisinin ortasıdır [18].

10. Yanlış Yatırım Stratejilerinin Tespiti: Yatırım konuları ile ilgilenen birçok firma yanlış yatırımlar yapabilir. Bu yanlış yatırımın önüne geçebilmek için Sharpe oranını denemelerin sayısına ve varyansına göre azaltmak gerekir [18].

Makine öğreniminin finansmandaki uygulamalarından bazıları şu şekildedir [14]:

- ✓ Portföy Yönetimi- Robo-Danışmanlar
- ✓ Algoritmik Ticaret
- ✓ Yüksek Frekanslı Ticaret
- ✓ Dolandırıcılık Tespiti
- ✓ Kredi / Sigorta Taahhüdü
- ✓ Risk yönetimi
- ✓ Sohbet botları
- ✓ Doküman Analizi
- ✓ Ticaret Yerleşmeleri
- ✓ Kara Para Aklamayı Önleme
- ✓ Yapay Zekanın Finansmanda Gelecekteki Uygulamaları

VI.SONUÇ

Makine öğrenmesi insanoğlunun hayatının her alanına girerek yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Bu öğrenim türünde modelleri seç ve verilerle besle mantığı vardır. Daha sonra model, sonuçları iyileştirmek için parametreleri otomatik olarak ayarlar. Model bir arka plan işlemi olarak çalışır ve nasıl eğitildiğine bağlı olarak otomatik sonuçlar oluşturur. Gerektiğinde veri bilimciler modelleri güncel ve etkili olmaları için yeniden eğitebilirler. Aynı zamanda bu öğrenmede iç görü oluşturmak ve tahminlerde bulunmak için istatiksel modeller de kullanılmaktadır. Veri bilimciler makine öğrenme modellerini mevcut veri setleri ile eğiterek sonrasında iyi eğitilmiş modelleri gerçek yaşam durumlarına uygulamaktadırlar. Makine öğrenme algoritmaları artık uzman insanların gerçekleştirdiği işleri başarmaktadır. Makine öğrenmesinin başarısı, gerekli ve verimli altyapının oluşturulmasına, uygun veri kümelerinin toplanmasına ve doğru algoritmaların uygulanmasına bağlıdır. Makine öğrenmesi artık finansal hizmetler sektöründe de önemli adımlar atmaktadır. Yatırım yapma, fon arz etme ve fon talep etme biçimlerinde makine öğrenmesiyle değişimler yaşanmaktadır. Artık büyük fon havuzlarını yönetme işi, makine öğrenme teknikleri ile kolay bir hale gelmiştir. Makine öğrenmesi ile finansal araçlara yapılacak yatırımlarda riskler azaltılarak hata payı düşürülebilir ve doğru yatırım araçlarına yatırımlar yapılabilir. Normal makine öğrenmesi ve finansal makine öğrenmesi arasında küçükte olsa bir fark vardır. Finansal olmayan makine öğrenmesinde çoğu gözlemlerin süreç sonucunda alındığı varsayılır. Finansal makine öğrenmesinde ise etiketler sonuçlara göre belirlenir. Sonuçlara çoklu gözlemler ile karar verilir. Etiketler zamanla çakıştığı için gözlenen özelliklerin bir etkiye neden olduğu konusunda bir kesinlik yoktur.

Finans alanında hizmet veren aktörler makine öğrenmesini göz ardı edemezler. Çünkü, makine öğrenmesi işletme maliyetlerini azaltır, iyi bir üretkenlik meydana getirir ve gelişmiş deneyimler sayesinde artan bir gelir olur, daha uyumlu bir çalışma ve güçlendirilmiş güvenlik sisteminin oluşması sağlanır. Şunu da unutmamak gerekir, günümüz itibariyle finansman alanının kantitatif ve büyük hacimli verilerinin olması finansal işle uğraşan şirketleri büyük çapta Ar-Ge yatırımı yapmaya zorlamaktadır. Bu sebepten şirketler ve kurumlar için makine öğrenmesini ihmal etmenin maliyeti daha yüksek olacaktır. Finans alanında uzman olan kişi veya kuruluşlar, yatırım kararlarını verirken belirli bir teori ve gerekçeyi izlemeden karar verebilmektedir. Makine öğrenmesi sayesinde yatırım uzmanları teknik ve sağlam bir alt yapıya sahip makinelerin vereceği kararların kapsamlı olduğunu anlayabilirler. Makine öğrenmesi borsalarda giderek daha da yaygınlaşmaktadır. Bu tekniğin kullanılmasıyla birlikte geçmişteki fiyatlardan bilgi alınarak fiyat hareketi ve gelecekteki eğilimler belirlenebilir. Finansta makine öğrenmesinin kullanılması hisse senetleri ve tahviller arasında daha iyi performans gösterenlerin seçilmesine de yardımcı olmaktadır. Finans sektörünün birçok aşamasında, kredi onaylama, kredi notları, varlık yönetimi, riskleri değerlendirme, yatırım tercihi, fon yönetimi gibi alanda makine öğrenmesi kullanılmaktadır. Yatırım portföyleri makine öğrenme teknikleri ile optimize edilebilir.

Finansmanda makine öğrenmesi göründüğü kadar da masum olmayabilir. Finans alanında görevli olanlar finansı öğrenen makinelerin yaratacağı eşsiz fırsatlar yanında veri biliminin nasıl çalıştığı ve kullanılacağı konusundaki belirsizlikler onları zor durumlara sokabilir. Hazır veri kümeleri iyimser tahminlerde bulunarak gerçeklik kontrolü ve bazı hayal kırıklıkları oluşturabilir. Her ne olursa olsun makine öğrenmesi hem bankacılık hem de finans sektörü için müşteri memnuniyetini ve müşteri odaklı hizmet sunumunun en etkili kaynağı konumundadır. Günümüzde her gün milyarlarca dolarlık işlemler yapılmaktadır. Bu işlemler saniyeler içinde gerçekleştirilmekte ve yaklaşık bunların %75'i makineler tarafından yapılmaktadır.

KAYNAKÇA

[1]. Selçuk, Z. (1999). *Gelişim ve Öğrenme Eğitim Psikolojisi.* Ankara: Nobel Yayın.

[2]. Yu, D.; Deng, L. (2014). *Deep Learning: Methods and Applications.*15.10.2019 tarihinde *https://www.microsoft.com/en-us/research/wp-content/uploads/2016/02/DeepLearning-NowPublishing-Vol7-SIG-039.pdf* adresinden alındı.

[3]. Lopez de Prado (a), M. (2018). *Advances in Financial Machine Learning.* New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

[4]. Ryll, L., & Seidens, S. (2019). *Evaluating the Performance of Machine Learning.* 10 15, 2019 tarihinde arxiv.org: https://arxiv.org/pdf/1906.07786.pdf adresinden alındı

[5]. Sadgali, I., Sael, N., & Benabbou, F. (2019). Performance of machine learning techniques in the detection of financial frauds. *Procedia Computer Science, 148*, 45-54.

[6]. Henrique, B., Sobreiro, V., & Kimura, H. (2019). Literature review: Machine learning techniques applied to financial market prediction. *Expert Systems with Applications, 124*, 226-251. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.01.012

[7]. Erdem, E. (2010). *Para Banka ve Finasal Sistem.* Ankara: Detay Yayıncılık, Genişletilmiş 3. Baskı.

[8]. Öztürk, N. (2014). *Para Banka Kredi.* Bursa: Ekin Yayın Dağıtım, Güncellenmiş 2. Baskı.

[9]. Sermaye Piyasası Kanunu. (2012, 12 30). *Resmi gazete, 53(28513)*. Ankara: T.C. Başbakanlık Matbası.

[10]. Mullainathan, S., & Spiess, J. (2017). Machine Learning: An Applied Econometric Approach. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 87-106. doi:https://doi.org/10.1257/jep.31.2.87

[11]. Witten , I., Frank , E., & Hall, M. (2011). *Data Mining Practical Machine Learning Tools and Techniques.* Burlington, USA: Morgan Kaufmann Publishers.

[12]. Witten, I., Frank, E., Hall, M., & Pal, C. (2017). Moving on: applications and beyond. I. H. Witten, E. Frank, M. A. Hall, & C. J. Pal içinde, *Data Mining:Practical Machine Learning Tools and Techniques (4th Edition)* (s. 503-532). Morgan Kaufmann. doi:https://doi.org/10.1016/C2015-0-02071-8

[13]. El Naqa, I., & Murphy, M. (2015). What Is Machine Learning? I. El Naqa, R. Li, & M. Murphy içinde, *Machine Learning in Radiation Oncology* (s. 3-11). Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-18305-3

[14]. Cheung, K. (2019). *algorithmxlab*. 18. 10. 2019 tarihinde algorithmxlab: https://algorithmxlab.com/blog/applications-machine-learning-finance/ adresinden alındı

[15]. Hargreaves, C. A., Reddy, V. C., & Reddy, R. V. (2017). Machine Learning Application In The Financial Markets Industry. *ndian Journal of Scientific Research, 17*(1), 253-256.

[16]. Bethapudi, P., Murthy, G., Ashok, P., Prithvi, B., & Kira, S. (2018). ATM Card Fraud Detection System Using Machine Learning Techniques. *International Journal of Research, 5*(12), 4010-4016.

[17]. López de Prado, M. (2019, 09 18). Beyond Econometrics: A Roadmap Towards Financial Machine Learning. 10 18, 2019 tarihinde https://ssrn.com/abstract=3365282 adresinden alındı

[18]. López de Prado (b), M. (2018). Ten Applications of Financial Machine Learning (Lecture materials). 10 15, 2019 tarihinde https://ssrn.com/abstract=3197726 adresinden alındı

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 193-202, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.036
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Pamuk Tarımında Mevsimlik Kadın ve Çocuk İşgücü Kullanımının İncelenmesi: Mardin İli Örneği

Sevgi Bağırtan[1+] , Nuray Demir[1*]

Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum
**İletişim e-mail: ipcioglu@atauni.edu.tr*
[+]Sunan : sevgibagirtan@gmail.com
Sunum/bildiri şekli: Sözlü/ Tam Metin

Özet–Çalışmada, Mardin ilinde, pamuk tarımında çalışan mevsimlik kadın ve çocuk işgücünün kullanım boyutları ve pamuk hasat işinde çalışan mevsimlik tarım işçilerinin kendilerinin ve çocuklarının bu işi yapmaların da etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Mardin ilinin pamuk üretimi yapılan köylerde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve 150 mevsimlik kadın işçileriyle yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiş veriler, çalışanlara ait özelliklerin ortaya konulabilmesi açısından crosstab analizlerinin yapılmasında, kadın ve çocuk işçilerin çalışmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesinde SPSS programında CART analizinde ve LİMDEP istatistik programı ile probit modeli analizinde kullanılmıştır.

Çalışmada, CART analizi sonuçlarına göre pamuk hasadında çalışan kadınların yıllık gelir düzeyine etki eden en önemli faktörün, yıllık çalışma süresi ve çocuklarda ise eğitim düzeyi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma da pamuk hasat işinde çalışan kadınların 18 yaş altı çalışan çocuğunun olup olmaması durumunu tahmin eden probit modelinde çalışanın TC dışında bir uyruğa sahip olması 18 yaş altı çocuklarının pamuk hasat işinde çalışma miktarını ve SGK dışında sosyal güvenceye sahip kişilerin (yeşil kart v.s) çocukların çalışma olasılığını arttırırken, kişinin evli olması olasılığını azalmaktadır. Mardin'de pamuk hasadında çalışan kadınların ve 18 yaş altı çocuklarının SGK'lı çalışanlar olabilmeleri, yaşam standartlarının yükseltilebilmesi, sosyal, barınma, beslenme eğitim koşullarının iyileştirilebilmesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler-*Mardin, Mevsimlik Tarım İşçileri, Pamuk ,Probit*

Investigation of Seasonal Womenand Child LaborUse in CottonFarming: The Case of Mardin Province

Abstract-In this study, the dimensions of the use of seasonal women and children in cotton cultivation in Mardin province and the factors affecting seasonal agricultural workers themselves and their children doing this work were determined. For this purpose, the data obtained from face-to-face interviews with 150 seasonal female workers determined by simple random sampling method in the cotton producing villages of Mardin province, crosstab analysis in order to reveal the characteristics of the employees, determination of the factors effective in the work of women and child workers in the CARSS and LİMDEP statistics program and probit model analysis.

According to the results of the CART analysis, the most important factor affecting the annual income level of women working in cotton harvest was found to be the annual working time and the level of education in children. In the study, the probit model, which predicts the status of women working in the cotton harvesting business under the age of 18, has a nationality outside the TC and the amount of work under the age of 18 in the cotton harvesting business and the possibility of working with social security outside the SSI (green card, etc.). increases the probability of being married. It can be suggested that women and children under 18 years of age working in cotton harvest in Mardin can be employees with SSI, their living standards can be improved and social, housing and nutrition education conditions can be improved.

Keywords-*Mardin, SeasonalAgriculturalWorkers, Cotton, Probit*

I.GİRİŞ

Tarım; kelime anlamı bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi, kalite ve verimlerinin yükseltilmesi, uygun koşullarda korunması, işlenip değerlendirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanan, insanların beslenme, giyim gibi en temel gereksinimlerini karşılayan vazgeçilmez bir faaliyet alanıdır.Artan nüfus ile birlikte gıda ihtiyacının da artmasından dolayı en stratejik sektörlerden biri haline gelen tarım sektörü tüm dünyada hizmet sektöründen sonra istihdamın en fazla olduğu sektördür ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir ekonomik faaliyet alanıdır [1].

Günümüzde, gelişmiş ülkeler dışında kalan ülkelerin hemen hemen tamamında nüfusun büyük bir bölümü kırsal kesimde yaşamaktadır. Nüfusun önemli bir kesiminin tarımla uğraşıyor olması, kuşkusuz kırsal kesimde yaşayanların tümüyle verimli bir istihdam içinde olduklarının ya da geçimlerini sağlayacak ölçüde kazanç elde edebildiklerinin işareti değildir. Ayrıca pek çok gelişmekte olan ülkede tarım sektörü önemli sosyal sorunların doğduğu ve giderek büyüdüğü bir kesimdir [1].

Türkiye, dünya üzerinde iklim kuşağı ve yerel yapısı açısından da tarım faaliyetlerine en uygun ülkelerden birisidir. Ülkemizde tarımsal ürünlerin yetiştirilme aşamalarında makine gücünden çok, insan gücü kullanılmaktadır. Yeterli gelir düzeyine sahip olmayan aileler, tarımsal işlerin yoğun olduğu ekim ve hasat zamanlarında çalışabilmek için, tarımsal işgücüne ihtiyaç duyulan yörelere göç ederek iş aramaktadırlar [2].

Mevsimlik istihdamın ya da işsizliğin en açık şekli, üretimin büyük ölçüde doğal koşullara bağlı olduğu tarım alanlarında görülmektedir. Ekim yapılacağı zaman veya hasat mevsiminde geniş çapta çalışma imkânı açılan tarım alanında ekim ve hasat mevsimleri dışında çalışma olanakları birdenbire daralmakta ve işsizlik oluşmaktadır. Mevsimlik faaliyetlerin en hızlı olduğu bu dönemlerde, tarımsal işgücü tarımsal faaliyetlerin yürütülmesine yeterli gelmezken, aynı işgücünün önemli bir bölümü ölü mevsimde işsiz hale gelmektedir [3].

Tarımsal üretiminin mevsimlik oluşu ve üretim sürecinde yoğun işgücüne gereksinim duyulması tarım işçilerinin mevsimlik olarak istihdam edilmesi gerektirmektedir. Kavram olarak tarımsal üretim için bir yerden diğer bir yere göç eden ve sezon bitimi evlerine geri dönen işçiler şeklinde tanımlanan mevsimlik tarım işçileri sürdürülebilir tarımsal üretimin kalbi olarak ifade edilmektedir. Dünyadaki iş gücünün yarıya yakını (tahmini 1,3 milyar çalışan) tarımsal faaliyet yürütmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Ekim - 2017 istatistiklerine göre 28 milyon 645 bin kişi olarak istihdam edilen iş gücünün %19,3'ünü tarım iş gücü oluşturmaktadır. Meclis Araştırma Komisyonu Raporu'na (2015) göre Türkiye'de mevsimlik tarım işçiliği, 6,3 milyonluk tarım iş gücünün yaklaşık yarısını oluşturan, içinde kadın, çocuk ve yaşlıların da bulunduğu oldukça geniş bir sektördür [4].

Mevsimlik tarım işçileri sağlık güvencesi olmayan ve aylık gelirleri asgari ücretin altında olan ve bu kıt kaynakları büyük bir hane halkı ile paylaşan yoksul bir gruptur ve dünyada %60'ından fazlasının yoksulluk sınırının altında yaşadığı, en az %80'inin sosyal güvencesinin bulunmadığı ve %70'nin tarlalarda çocuklarıyla birlikte çalıştıkları çeşitli çalışmalarda ortaya konulmuştur. Mevsimlik tarım işçileri dünyada, yaşam koşullarının ve barınma koşullarının uygunsuzluğu, temel sanitasyon eksikliği, yetersiz dengesiz beslenme, kaza ve yaralanmalar, pestisit ekilenimi, aşırı sıcak ve soğuk, hizmete erişememe nedeniyle erken ölümler ve hastalıkların yüksek olduğu, çalışma yaşamının en kötü şartlarına maruz kalan ve sosyal dışlanmanın bütün boyutlarını yaşayan bir grup olarak ele alınmaktadır. Çalışma ve yaşam koşulları, mevsimlik tarım işçilerinin çalışma yaşamlarındaki eşitsizliği artırırken, sağlık ve güvenliklerini önemli ölçüde tehlikeye sokmaktadır [5].

Mevsimlik tarım işçileri çalışma hayatlarındaki zor koşullardan dolayı dezavantajlı gruplardan birisidir. Ülkemizde yaklaşık 300 bin kişi evlerinden ayrılarak binlerce km uzaklıktaki yerlere uygun olmayan araçlarla yolculuk yapmakta, ilkel denilebilecek barınaklarda yaşamakta, yetersiz beslenmeyle karşı karşıya bulunmakta ve bunun yanında çok düşük ücretle çalışmaktadırlar. Ayrıca sosyal güvenliklerinin olmayışı da sağlık sorunlarını ve gelecek kaygısını artırmaktadır. Çocukların eğitimi ise, hiç değinilmemiş bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır [6].

Türkiye'de mevsimlik tarım işçileri, iş piyasasında çalışma olanağı bulunmayan ve kendi tarım işletmelerinden yeterli geliri elde edemediği için daha fazla tarımsal iş olanağı bulunan yörelere mevsimlik olarak giden işçilerdir. Türkiye tarımında yer alan hanehalklarının önemli bir bölümünün topraksız olması, emeğini satmaktan başka alternatifi olmayan bu işçilerin sayısının oldukça fazla olduğunu düşündürmektedir. Bu insanlar, ya tarım işçiliği ya da kiracılık/ortaklık yaparak geçimlerini sağlamaktadırlar. Ayrıca kentlerde kendilerine yetecek kadar gelir elde edemeyen hanehalkları da geçimlerini sağlayabilmek için daha fazla tarımsal iş olanağı bulunan yörelere mevsimlik tarım işçisi olarak gitmektedirler. Bu işçiler, tarımsal üretimin kendine özgü nitelikleri ve gezici iş koşullarından dolayı fiziksel ve ruhsal açıdan oldukça zorlayıcı ortamlarda çalışmaktadırlar. Mevsimlik işçiler çoğunlukla kayıt dışı çalıştırılmaktadır ve her tür sosyal güvenceden yoksundur. İşverenler için, bu işçiler ucuz, güvencesiz ve değiştirilebilir, esnek işgücüdür [7].
Mevsimlik tarım işçilerinin bir kısmı belli bir bölgeye gelip, belli bir dönem boyunca burada çalışıp memleketlerine geri dönmekte, diğer bir

kesim ise yılın tamamında ürüne göre şehirden şehre göç etmektedir. Türkiye'de mevsimlik göç hareketi, genellikle endüstri bitkileri olan pamuk, tütün ve şekerpancarı ekseninde gerçekleşmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden yüz binlerce mevsimlik tarım işçisi, hanehalkıyla birlikte, özellikle pamuk, fındık, tütün, çay, şekerpancarı ve üzüm bitkilerinin çapa, sulama ve hasat zamanlarında Çukurova, Karadeniz, Ege ve İç Anadolu bölgelerine göç etmektedir. Türkiye'de sayıları tam olarak bilinmemekle birlikte yaklaşık 1 milyon mevsimlik tarım işçisinin bulunduğu tahmin edilmektedir [8].

Son yıllarda sadece mevsimlik tarım işçisi göçü Doğu Bölgelerden Batı'ya olmayıp tersine bir göç hareketinin de meydana geldiği görülmektedir.Hatta meydana gelen bu göç hareketinde sadece Batı'dan Doğu'ya değil Suriye gibi ülkelerini terk etmek zorunda kalan ve ucuz işgücü avantajı sağlayan ve belli gelir elde etme çabasında olan mültecilerin de bölgelerinden göç ettikleri bilinmektedir.

Aile fertlerinin neredeyse tamamının mevsimlik tarım işçiliğinde çalışması kadının da çalışma hayatına katılmasıyla başlamıştır. Tarihsel olarak dünyada kadınların çalışma yaşamında yer almaları uzun süreçlerden geçmiştir. Bakıldığında, eskiden günümüze insanların düşünce yapısında, kadının yeri evidir, ailesine, eşine, çocuklarına bakmakla yükümlüdür, erkek egemenliğinde yaşar, anlayışı hâkimdir. Tarımla birlikte yerleşik hayata geçilmesi de kadının ikincil statüsünü değiştirmemiştir [9].

Kadınların tarihsel süreç boyunca giderek artan oranlarda işgücüne katılmalarının nedenleri arasında eğitim, yükselen ücretler, teknoloji, doğum oranlarının azalması gibi çeşitli ekonomik ve sosyal nedenler bulunmaktadır. Kadınların eğitim düzeyinin artması, hem evlilik yaşının artmasını hem de kadınların evde bir pazarlık gücü elde etmeye başlamasını beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra, tarihsel süreç içerisinde iyileşen çalışma koşulları ve yükselen ücretler nedeniyle iş piyasası kadınlara giderek daha cazip gelmeye başlamıştır; çünkü bu koşullar altında çalışmamanın alternatif maliyeti giderek yükselmektedir. Öte yandan, özellikle kentsel bölgelerde yaşam koşullarının giderek pahalılaşması, kadınların da işgücü piyasasına katılımını gerektirmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerle birlikte, kadınlar hem çalışmakta hem de kendilerinin "ödevi" olarak görülen ev işlerini göreli olarak daha rahat ve daha az zaman harcayarak yapabilecek duruma gelmektedir. Bunun ötesinde gerek erkeklerin gerekse kadınların eğitim düzeylerindeki artışla beraber gelen modernleşme, kemikleşmiş toplumsal cinsiyet ayrımını yavaş da olsa değiştirmeye başlamış ve yine eğitimin etkisiyle doğurganlık oranlarındaki azalma, kadınların işgücü piyasasındaki varlığını arttırmalarını sağlamıştır [9]. Ancak, tüm olumlu gelişmelere rağmen kadın işgücü yine de erkek işgücünün gerisinde kalmış ve ikincil işgücü statüsünden kurtulamamıştır [10]. Kırsal bölgelerde yaşayan kadınların çoğu genellikle okula devam edemedikleri için veya hiç okula gidemedikleri için, yapılabilecek farklı bir iş alternatifleri yoktur. Bundan dolayı kırsal bölgelerdeki kadınların çoğu aileleriyle birlikte ev ekonomisine katkıda bulunabilmek amacıyla mevsimlik tarım işçiliğinde çalışmaya başlamışlardır.

Ancak sadece kadınlar değil eğitim hayatına henüz hiç başlamamış veya eğitimi devam ederken aileleriyle birlikte mevsimlik tarım işçiliğinde çalışmak zorunda olan çocuklarda bulunmaktadır.Çalışma hayatının en önemli sorunlarından biri olan çocuk işçiliği; "Çoğu kez çocukları çocukluklarını yaşamaktan alıkoyan, potansiyellerini ve saygınlıklarını eksilten, fiziksel ve zihinsel gelişimleri açısından zararlı işler" olarak tanımlanmaktadır.

Tarım işçiliği, çocuklar için "en kötü çalışma biçimleri" arasında yer alır. Güneşe maruz kalma, böcek ısırması, tarım kimyasallarıyla temas etme, eğilerek çalışma, ağır yük taşıma gibi risklerin yanı sıra gezici mevsimlik tarım işçisi çocuklar naylon çadırlarda yaşama, yeterli beslenememe, temiz suya ulaşamama, okula gidememe, gibi pek çok riskle daha karşı karşıyadır. Tarım alanlarında çalışan çocuklar için diğer bir tehlike parazitik ve diğer bulaşıcı hastalıklara yakalanma riskidir. Tarım işçisi çocukların en önemli problemlerinden birisi de uzun çalışma saatleridir. Tarımda çalışan çocukların çalışma saatleri ortalamanın üzerinde seyretmekte ve haftalık 60 saati bulabilmektedir.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) tarafından hazırlanan "Çocuk İşçiliği Küresel Tahminler Raporu"na göre, tüm dünyada 73 milyonu "tehlikeli" işlerde olmak üzere halen 152 milyon çocuk işçinin olduğu dikkati çekmektedir.

Türkiye'de de çalıştırılan çocukların sektörlere göre dağılımında en yüksek pay tarımındır. Çocuk işçilerin yüzde 45'i tarımda çalışırken, yüzde 31'i hizmetler sektöründe ve yüzde 21'i sanayide istihdam edilmektedir. Özellikle tarımda çalışan kız çocukların oranı yüzde 58 ile genel ortalamanın da üstündedir. Tarımda çocuk istihdam artışının yüzde 66'sının ve ücretsiz aile işçilerindeki artışın yüzde 90'ı 6-14yaş arası çocuklarda gerçekleşmektedir. Toplamda da çocuk işçiliğinin artmasına neden olan da 6-14 yaş çocuk işçilerin sayısındaki bu artıştır. Tarımda çalışan çocukların önemli bir bölümünü mevsimlik gezici tarım işçileri ve beraberinde onlarla birlikte göç etmek zorunda olan çocuklar oluşturmaktadır. 2013 yılından 2018 Haziran ayına kadar yaşanan 319 çocuk iş cinayetinin 168'i tarım-orman işkolunda gerçekleşmiştir. Toplam iş cinayetlerinin yüzde 53'ü olan tarım iş cinayetleri en çok trafik kazası, ardından boğulma, zehirlenme nedeniyle yaşanmıştır. Tarlalara taşınan çocuklar araç kasalarında ya da serinlemek için girdiği suda boğularak ya da zehirlenerek yaşamını yitirmektedir.

Tarımda alanında ölen her 5 çocuktan 3'ü mevsimlik tarım işçisi veya çobanlık yapıyorken yaşamını kaybetmiştir. Mevsimlik tarım işçiliğinde emek kaynaklarının temeli kadın ve çocuk işçiliği üzerinden kurulmaktadır. Diğer yandan çiftçi çocuklarda da tamamen ücretsiz aile emeği mevcuttur. Özellikle bu alanda çalışma yaşı 10'un altına düşmüştür. Yaşamını kaybeden çocukların arasında 5 yaşında olan çocuklar da bulunmaktadır [11].

Mevsimlik kadın ve çocuk işçiliğinin genel durumuna bakıldığında; Türkiye'de, hayatta kalma ve geçinme stratejisi olarak mevsimlik tarım işçiliği yoluyla yoksulluktan kurtulmak ve aile ihtiyaçlarının temine yönelen kesimlerin özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye tarımı açısından bakıldığında bir tür işçi ordusu biriktirme niteliği ve arz ettiği işçi sayısının çokluğu dolayısıyla Güneydoğu için "Türkiye'nin Çin'i", Diyarbakır, Mardin ve Şanlıurfa gibi iller içinse "Güneydoğu'nun Çin'i" şeklinde adlandırmalar yapılmaktadır [12]. Nitekim bu bölgeler küçük meta üreticileri ve ücretli çalışanlar açısından da kırsal yoksulluğun en şiddetli biçimde yaşandığı yerleşimleri içine almaktadır. Terör, kalabalık hane nüfusu, yüksek ve kronik işsizlik, düşük yatırım düzeyi, sanayi ve hizmet sektörlerinin yeterli iş imkânını sunmaması, kan davaları vb. gibi bölgesel özellikler yaşanılan yerde çalışma ve geçim olanaklarını ciddi ölçüde kısıtlamıştır. Bunlar karşısında başvurulan göçmenlik kentlere yerleşen ücretli yedek işçi ordusunu beslerken, bu kesim yerli sermaye için vazgeçilmez ucuz işgücü ordusuna dönüşmüştür. İşçilerin bir bölümü büyük kentlerin merkezlerinde veya ilçelerinde güvencesiz, düşük ücretli ve yüksek riskler barındıran enformel sektörde çalışırken, diğer bir bölümü ise mevsimlik tarım işçiliğine yönelmiştir [13].

Genel olarak bakıldığında mevsimlik tarım işçiliği Türkiye'de 3-4 milyona ulaştığı tahmin edilen ve son dönemde ağırlıkla Suriye bölgesinden olmak üzere ülkemize gelen düzensiz göçmenler ve mültecilerin (mülteci ailelerin) de yöneldiği bir çalışma ve göçmen işçilik biçimini içine almaktadır. Mardin ili ise mevsimlik tarım işçiliğinde hem göç alan hem göç veren bir il konumundadır. Mardin İli Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin yukarı Mezopotamya Havzası'nda bulunmaktadır. Suriye Devleti ile sınırı olan bir il olup, 8891 km2 yüzölçümü ile ülke topraklarının %1,1'ini kaplamaktadır. Mardin ili ekonomisinde bitkisel ve hayvansal faaliyet kolu oldukça önemlidir. Toplam gayrisafi hâsılanın büyük bir kısmı tarım ve hayvancılıktan sağlanmaktadır.Özellikle üretilen ürünlerin çeşitliliğinin artırılması bakımından genellikle tahıl üretimi birinci sırayı almaktadır. İlde tarımsal üretimi arttırmak amacıyla ürün değişikliği çalışmaları hızla devam etmektedir. 2013 yılının sonlarında GAP (Güneydoğu Anadolu Projesinin) devreye girmesiyle birlikte yapılacak sulu tarım, hem nadasa bırakma ortadan kalkacak hem de ikinci ürün il genelinde ekiminde artış olmuş ve dolayısıyla üretimde buna paralel olarak artmıştır. Bu kapsamda pamuk üretimi söz konusu il için vazgeçilmez ürün haline gelmiştir. Mardin ili tarımsal iş gücü için göç veren ve kısmen de pamuk hasadı zamanında göç alan bir yerdir. Mardin ilçelerinde ve ilçelere bağlı köylerde yaşayan aileler ve il dışından özellikle mülteci Suriyeli aileler pamuk hasat zamanında ilçenin pamuk üretimi yapan işletmelerine mevsimlik işçi olarak çalışmak için gelmektedirler. Pamuk hasadı için eylül-ekim aylarından başlayarak kasım ayı ortalarına kadar devam eden hasatla Mardin'in yerli ve il dışından gelen mevsimlik tarım işçileri için pamuk hasadı önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, pamuk tarımının yoğun olarak yapıldığı, Mardin ili çalışma alanı olarak seçilmiş ve pamuk tarımında çalışan mevsimlik kadın ve çocuğu ile birlikte çalışan kadınların bu işi yapmalarında etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye geneli ile ilgili yapılan yatırımlarda kadın ve çocuk işgücü problemlerine çözüm bulunabilmesi ve il içerisinde rasyonel planlamalara rehberlik edilebilmesi amacıyla çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

II.MATERYAL ve METOT

Araştırmanın birincil veri kaynaklarını Mardin ilinin pamuk üretimi yapılan Artuklu, Derik, Kızıltepe, Nusaybin ve Savur ilçelerinde ve bağlı köylerde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve150 mevsimlik kadın işçisiyle yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiş anket verileri oluşturmaktadır.İkincil veri kaynaklarını ise Mardin İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden alınan istatiksel veriler, Food and Agriculture Organization of The United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı), Türkiye İstatistik Kurumu gibi kurumlardan elde edilen zaman serisi verileri ve konuyla ilgili yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalardan elde edilen veriler oluşturmaktadır.

Araştırmanın ana kitlesini Mardin ilinde pamuk tarımında çalışan mevsimlik kadın işçiler ve 18 yaş altı çocuklarıyla çalışan kadın işçiler oluşturmaktadır.Bu çalışma, pamuk hasat işinde çalışan kadın ve 18 yaş altı çocuklarının bu işi yapmalarında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır.

Anket yapılan kişi sayısının belirlenmesinde Mardin İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden alınan 2018 yılı üretim verileri doğrultusunda pamuk tarımı yapan işletme sayısı esas alınarak Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi kullanılmış ve anket sayısı belirlenmiştir. Araştırmada anket yapılan mevsimlik işçi sayısının belirlenmesinde %5 hata payı ve %95 güvenlik sınırları içerisinde çalışılmıştır [14].

Yapılan hesaplamalar sonucunda yapılacak anket sayısı aşağıdaki formülle belirlenmiştir.

$$n = \frac{Nz^2\sigma^2}{d^2(N-1)+z^2\sigma^2}$$

Formülde;
n =Örnek hacmi,
N =Örnekleme çerçevesine ait toplam birim sayısı
σ^2=Popülasyon varyansı
d =Kabul edilebilir hata ($\bar{x}$ .0,05)
z =Kabul edilebilir hata oranına göre Standart Normal Dağılım tablosundaki Z değerini göstermektedir.

Örnekleme sonuçlarına göre, bölgede yapılan toplam anket sayısı 137 adet olarak hesaplanmıştır.Ancak anket çalışmasından elde edilecek verilerin hatalı olması veya eksik veri içermesi durumu göz önünde bulundurulup örnek hacmi %10 genişletilerek 150 olarak belirlenmiştir.Anket çalışması ile ait pamuk üretimi yapan Artuklu, Derik, Kızıltepe, Nusaybin ve Savur olmak üzere 5 ilçede gerçekleştirilmiştir.Bu ilçelerde yapılan anket sayısı ilçelerdeki pamuk sayıları esas alınarak oranlanmak suretiyle belirlenmiştir.
Çalışmada anket yolu ile elde edilen veriler, çalışanlara ait özelliklerin ortaya konulabilmesi açısından crosstab analizlerinin yapılmasında, kadın ve çocuk işçilerin çalışmalarında etkili olan faktörlerin belirlenmesinde SPSS programında CART analizinde ve LİMDEP istatistik programı ile de probit modeli analizinde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan modelde, pamuk hasat işinde çalışan kadınlar ve Çocuğuyla çalışan kadınların bu işi yapmalarında etkili olan faktörler belirlenmiştir. Dolayısıyla model sınırlı bağımlı değişken modelinin tahmininde kullanılan probit yöntemiyle tahmin edilmiştir. Modelin fonksiyon hali aşağıda gösterilmiştir.

$Y= f(X_1X_2\,X_3X_4X_5X_6X_7)$
Y:Pamuk hasat işinde çalışanlar (Kadınlar:018 Yaş Altı Çocuk:1)
X_1: Kadınlara ait özellikler

- Çalışanın Yaşı
- Uyruğu(TC: 1, Diğerleri: 2)
- Medeni Durumu(Evli: 1,Bekâr: 2, Dul: 3)
- Yılda Çalışılan Gün
- Sosyal Güvence Durumu (Evet: 1, Hayır: 0)
- Günlük Ücret(₺)
- Aldığı Ücretin Emeğinin Karşılığı Olup Olmama Durumu(Evet: 1, Hayır: 0)

III.BULGULAR ve TARTIŞMA

Mardin ilinde pamuk tarımında mevsimlik kadın ve çocuk işgücü kulanım boyutlarına yönelik yapılan anket çalışması Kızıltepe, Derik, Nusaybin, Midyat ve Savur olmak üzere 5 ilçede 150 mevsimlik kadın işçisiyle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan çalışanlara ait sosyo-ekonomik özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılan Çalışanlara Ait Sosyo-Ekonomik Özellikler

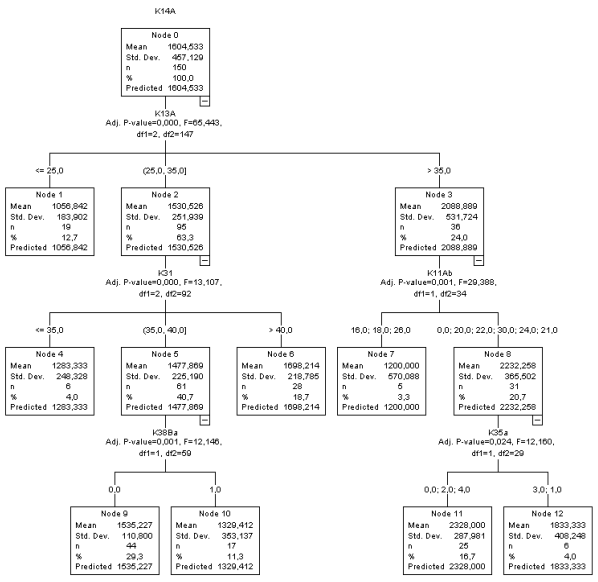
Yaş grupları	**Yalnız kendisi**		**Çocuk ile birlikte**		**TOPLAM**	
	N	%	N	%	N	%
15-30	46	30,7	1	0,7	47	31,3
31-50	7	4,7	76	50,7	83	55,3
51-70	-	-	19	12,7	19	12,7
71<...	-	-	1	0,7	1	0,7
TOPLAM	53	35,3	97	64,7	150	100
Uyruk						
TC	41	27,3	75	50,0	116	77,3
Diğer	12	8,0	22	14,7	34	22,7
TOPLAM	53	35,3	97	64,7	150	100
Kalınan yer						
Ev	33	22,0	52	34,7	85	56,7
Çadır	19	12,7	45	30,0	64	42,7
Diğer	1	0,7	-	-	1	0,7
TOPLAM	53	35,3	97	64,7	150	100
Ulaşım						
Kendi aracı	7	4,7	14	9,3	21	14,0
Otobüs	3	2,0	12	8,0	15	10,0
Kiralık araç	43	28,7	71	47,3	114	76,0
TOPLAM	53	35,3	97	64,7	150	100
Sözleşme yapma						
Evet	42	28,0	80	53,3	122	81,3
Hayır	11	7,3	17	11,3	28	18,7
TOPLAM	53	35,3	97	64,7	150	100
Güvenlik önlemi alma						
Evet	1	0,7	21	14,0	22	14,7
Hayır	52	34,7	76	50,7	128	85,3
TOPLAM	53	35,3	97	64,7	150	100
Sosyal Güvence Durumu						
Evet	3	2,0	6	4,0	9	6,0
Hayır	50	33,3	91	60,7	141	94,0
TOPLAM	53	35,3	97	64,7	150	100

Anket yapılan çalışanların yaş ortalamasının en yüksek olduğu grubun%55,3 (83 çalışan) ile 31-50 yaş aralığında ki yaş grubundan oluştuğu görülmektedir.

Pamuk hasat işinde çalışan kadınların %27,3'lük kısmı TC, %8,0'lık kısmı diğer uyruklardan oluşmaktadır. Çocuğuyla çalışan kadınlara bakıldığında %50,0'lık kısım TC, %14,7'lik kısım diğer uyruklardan oluşmaktadır. Genel toplama bakıldığında çalışanların %77,3'lük kısmı TC uyrukludur.

Pamuk hasat işinde çalışan kadınların %22,0'ı evde, %12,7'si çadırda ve 50,7'si de diğer yerlerde kalmaktadır. Çocuğuyla çalışan kadınlara bakıldığında %34,7'si evde ve %30,0'ı çadırda kalmaktadır. Genel toplamda çalışanların %56,7'sinin evde kaldığı tespit edilmiştir. Pamuk hasat işinde çalışan kadınların %4,7'si ulaşımı kendi araçlarıyla, %2,0'ı otobüsle ve %28,7'i de kiralanmış araçla ulaşımı sağladıklarını ifade etmişlerdir. Çocuğuyla çalışan kadınlara bakıldığında%9,3'ü ulaşımı kendi araçlarıyla, %8,0'ı otobüsle ve %47,3'ü de kiralanmış araç ile ulaşımı sağladıklarını belirtmişlerdir. Genel toplama bakıldığında ise en yüksek %76,0'ının ulaşımı kiralanmış araç ile yaptıkları tespit edilmiştir.

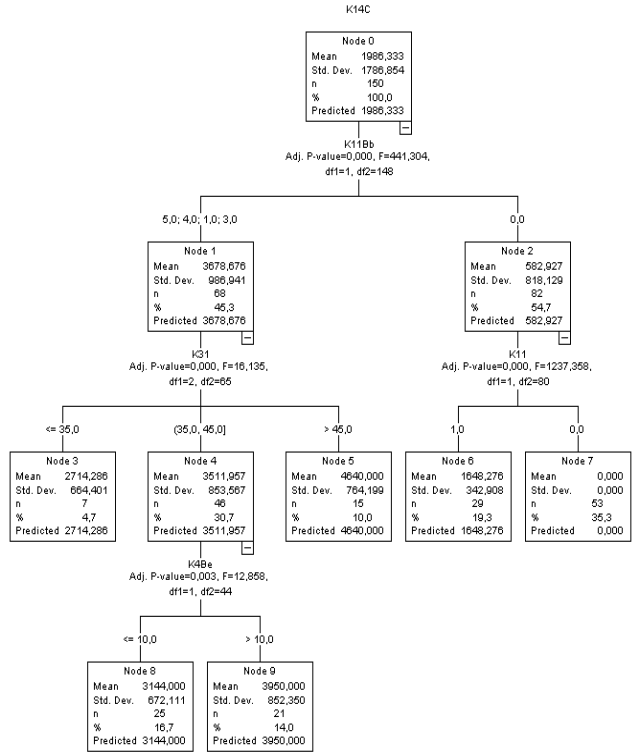
Pamuk hasat işinde çalışan kadınların%28'i sözleşme imzalarken, %7,3'ü sözleşme imzalamamıştır. Çocuğuyla çalışan kadınlara bakıldığında%53,3'ü sözleşme imzalarken, %11,3'ü sözleşme imzalamamıştır. Genel toplamda çalışanların en yüksek %81,3'ü sözleşme imzalamıştır. Pamuk hasat işinde çalışan kadınların %0,7'si iş güvenliği önlemleri alırken, %34,7'si ise çalışırken iş güvenliği önlemleri almamaktadır. Çocuğuyla çalışan kadınlara bakıldığında %14,0'ı iş güvenliği önlemleri alırken %50,7'si çalışırken iş güvenliği önlemleri almamaktadır. Genel olarak çalışanların %85,3'ü çalışırken iş güvenliği önlemleri almamaktadır. Pamuk hasat işinde çalışan kadınların %2,0'ının sosyal güvencesi varken, %33,3'ünün sosyal güvencesi yoktur. Çocuğuyla çalışan kadınlara bakıldığında ise %4,0'ının sosyal güvencesi varken %60,7'sinin sosyal güvencesi yoktur. Genel toplamda çalışanların %94,0'ının sosyal güvencesi yoktur.



Şekil 1. Kadınların yıllık gelir düzeyine etki eden faktörler CART modeli

K14A: PamukHasadından Elde Edilen Yıllık Gelir (₺)
K13A: Yıllık Çalışma Süresi (Ay)
K11Ab: 18 Yaş Altı Çalışan Çocuğun Yaşı
K35a: Ekonomik Durumunda Değişme Olup Olmama Durumu (Evet: 1, Hayır: 0)
K31: Geçen Seneki Günlük Ücret (₺)
K38Ba: İşveren veya Elçiyle Sözleşme İmzalama Durumu (Evet: 1, Hayır: 0)

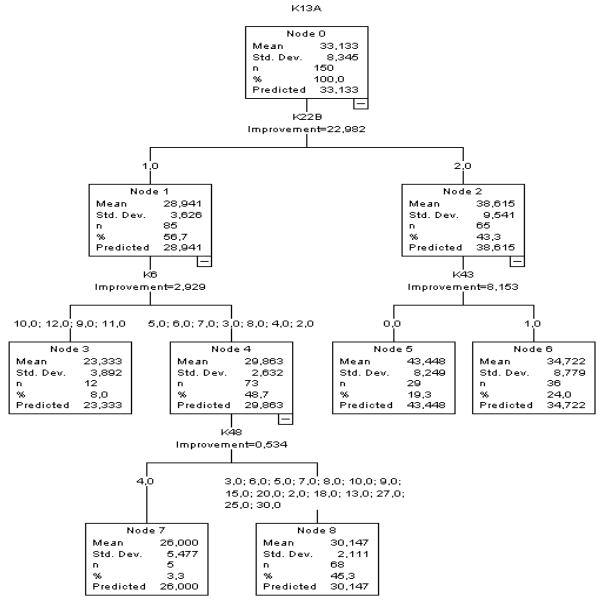
1.CART analiz sonuçlarımızda; pamuk hasadında çalışan kadınların yıllık gelir düzeyine etki eden en önemli faktörün, kadınların pamuk hasadındaki yıllık çalışma süresi olduğu tespit edilmiştir. Çalışma süresi 35günden fazla çalışan, çocuğu da 18 yaşından büyük olan kişilerin pamuk hasadından elde ettikleri gelir, pamuk tarımı işini yaptıktan sonra ekonomik açıdan değişme olma durumunu (2. ve 4. sırada önemli sayan)evin ve çocukların ihtiyaçlarını karşılayabilme ile borçlarını ödeyebilme açısından değişmeler olduğunu düşünen kişilerin gelirleri artmıştır ve gelirleri bu faktörlerden önemli derecede etkilenmektedir.



Şekil 2.Çocuğuyla çalışan kadınların yıllık gelir düzeyine etki eden faktörler CART modeli

K14C: Pamuk Hasadından Elde Edilen Yıllık Gelir(₺)
K11Bb: 18 Yaş Altı Çocuğuyla Çalışan Kadınların Eğitim Düzeyi (Okur-yazar Olmayan, İlkokul, Ortaokul, Lise)
K11: 18 Yaş Altı Çocuğuyla Çalışan Kadınların Memnuniyet Durumu (Evet: 1, Hayır: 0)
K31: Geçen Seneki Günlük Ücret (₺)
K4Be: Varsa Çalışan 2. Çocuğunun Yaşı

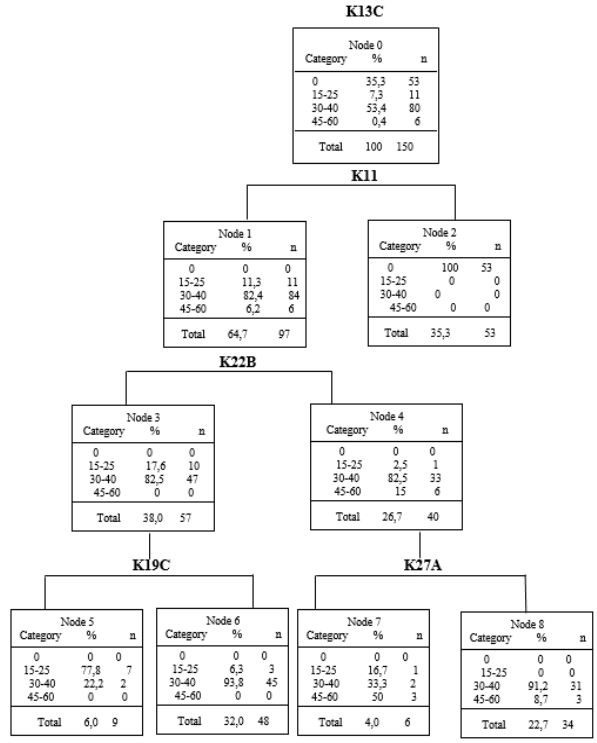
2. CART analiz sonuçlarımızda; pamuk hasadında 18 yaş altı çocuğuyla çalışan kadınların yıllık gelir düzeyine etki eden en önemli faktörün, kadınların eğitim düzeyi olduğu tespit edilmiştir. Okur-yazar olmayan, ilkokul, ortaokul ve lise eğitim düzeyine sahip kadınların elde ettikleri gelire, bir önceki yılda alınan günlük ücret ve bu ücretin 45 ₺'den büyük olması bu faktörleri önemli derecede etkilemektedir.



Şekil 3. Kadınların yıllık çalışma süresine etki eden faktörler CART modeli

K13A: Yıllık Çalışma Süresi (₺)
K22B: Pamuk Hasadında Çalışma Süresi (Ay)
K6: Ailedeki Toplam Birey Sayısı
K48: Kaç Yıl Daha Mevsimlik İşçi Olarak Çalışmayı Düşünme Durumu
K43: Kendisine Ait Evi Olup Olmama Durumu (Evet: 1, Hayır: 0)

3. CART analiz sonuçlarımızda; pamuk hasadında çalışan kadınların yıllık çalışma süresine etki eden en önemli faktörün, yılda kaç gün pamuk hasadında çalıştıkları etki etmektedir. Kadınların çalışma süresinde aylık çalışma miktarı 2 aydan fazla olan ve kendisine ait evi olmayan kişilerin pamuk hasadında çalıştığı gün sayısında bu değişkenlerin önemli olduğu söylenebilir.



Şekil 4. Çocuğuyla çalışan kadınların yıllık çalışma süresine etki eden faktörler CART modeli

K13C: Yıllık Çalışma Süresi (Ay)
K11: 18 Yaş Altı Çocuğuyla Çalışan Kadınların Memnuniyet Durumu (Evet: 1, Hayır: 0)
K22B: Pamuk Hasadında Çalışma Süresi (Ay)
K19C: Başka İşte Çalışma İmkânı Olması Durumunda Mevsimlik İşten Vazgeçme Durumu (Evet: 1, Hayır: 0)
K27: Pamuk Hasat İşini Bulma Durumu (Kendi, Aracı-Elçi-Çavuş, Diğer)

4. CART analiz sonuçlarımızda; pamuk hasadında çocuğuyla çalışan kadınların yıllık çalışma süresine etki eden en önemli faktörün, en az 1 çocuğun pamuk hasat işinde çalışması olduğu tespit edilmiştir. Çocuğuyla çalışan kadınların en az 1 çocuğun pamuk hasat işinde çalışması ve 1 ay bu işte vakit geçirmesi, akrabalarına özlemi 4. ve 5. sırada önemli sayan kadınların çalıştıkları gün sayısı bu değişkenlerden etkilenmektedir.

Genel olarak probit modellerinde bağımlı değişkenin olma olasılığı bağımsız değişkenlerin bir birim artmasıyla veya diğer bir ifadeyle marjinal etkilerle açıklanmaktadır. Çalışmada bağımlı değişkeni pamuk hasat işinde çocuğuyla birlikte çalışan kadınların olup olmaması durumuna ait tahmini model, Çizelge 1'de verilmektedir. Çalışmada, %1 önem seviyesinde çalışanın yaşı ve medeni durumu önemliyken, %5 önem seviyesinde ise çalışanın uyruğu ve sosyal güvence durumu gibi değişkenlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Tahmini modelde çocuğuyla çalışan kadınların çalışma durumu ve medeni durumları arasında negatif bir

ilişki, pamuk hasat işinde çalışan kadınların yaşı, uyruğu ve sosyal güvence durumu arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Kişinin TC dışında bir uyruğa sahip olması 18 yaş altı çocuklarının bu işte çalışma miktarını arttırmaktadır. Bu da daha çok Suriyeli ailelerin çocuklarıyla çalıştıklarını göstermektedir. SGK dışında sosyal güvenceye sahip kişilerin (yeşil kart vs.) 18 yaş altı çocuğunun çalışma olasılığını arttırmaktadır. Ancak kişinin evli olması 18 yaş altı çocuğunun çalışması olasılığını azalmaktadır.

Probit modellerinde bağımsız değişkenlerin 1 birim arttırılmasıyla bu değişimin bağımlı değişkenin olma olasılığında nasıl bir etkiye sahip olacağını göstermek için değişkenlere ait "marjinal etkilere" bakmalıyız. Marjinal etkiler bize bağımsız değişkenin 1 birim arttırılması ile bağımlı değişkende bunun etkisinin nasıl ortaya çıkacağını göstermektedir. Tablo 2'ye göre verilerin marjinal etkileri dikkate alındığında çalışanların yaşının bir yaş daha alması pamuk hasadında çalışan 18 yaş altı çocuklarının çalışma olasılığını %6, TC dışında bir uyruğa sahip olması 18 yaş altı çocuğunun olma olasılığını %0,29 ve yeşil kart vs. gibi sosyal güvenceye sahip olma durumunun ise 18 yaş altı çocuğunun çalışma olasılığını %71 oranında arttırdığı gözlenirken kişinin medeni durumunun evli olmasının ise 18 yaş altı çocuğunun pamuk hasadında çalışma olasılığını%27 oranında azalttığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Pamuk hasat işinde kadınların çocuğuyla çalışma durumunun olup olmaması durumuna ait probit modeli tahmini sonuçları

Değişkenler	**Katsayı**	**Standart Hata**	**Marjinal Etki**
Sabit	**-17,140**	**0,026**	**-4,510**
Yaş	**0,230*** **	**0,010**	**0,060**
Uyruk	**1,113**	**0,490**	**0,293**
Medeni durum	**-1,029*** **	**0,041**	**-0,270**
Sosyal Güvence	**2,716** **	**0,274**	**0,714**
Yıllık Çalışma Süresi	**0,006**	**7,994**	**0,001**
Günlük Ücret	**0,040**	**4,319**	**0,010**
Ücretin tatminkarlığı	**0,852**	**2,286**	**0,224**

***%1, ** %5, *%10 önem seviyesini göstermektedir

Ekonomik sektörler genel olarak tarım, sanayi ve hizmetler olmak üzere üç kısımda ele alınmaktadır. Gelişmişliğe bağlı olarak tarım sektöründe çalışanların oranı gitgide azalsa da; tarım, başta beslenme olmak üzere nüfusun temel ihtiyaçlarının karşılanmasında ve kırsal kalkınmada hala önemli bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Ülkemizde tarım sektöründe çalışanların oranı, 2015 yılında toplam istihdamın %20'si civarında (5.4 milyon) olup [15], bunun yaklaşık yarısının mevsimlik tarım işçilerinden oluştuğu ifade edilmektedir [4]. Ülkemizdeki mevsimlik gezici tarım işçileri için ise, genellikle kayıt dışı olmalarından dolayı kesin bir sayı belirtmek oldukça zordur. Ancak bazı çalışmalarda 300 bin [4], 485 bin [16] ve 546 bin [17] gibi rakamlar ifade edilmektedir. Buna çocuklar da ilave edildiğinde sayılarının 1 milyon civarlarında olacağı tahmin edilmektedir [4].

Bununla birlikte, mevsimlik gezici tarım işçiliği sadece ülkemizde değil, dünyanın diğer ülkelerinde de önemli bir sektör haline gelmiştir. Nitekim bir çalışmada dünya genelinde tarım sektöründe çalışan ücretli tarım işçilerinin sektördeki toplam istihdamın %40'ını oluşturduğu belirtilmiştir [18].

ABD resmi verilerine dayandırılarak yapılan bir araştırmada da, ülkede tarımda yılda 2.5 milyon kişinin çalışmakta olduğu ve bunun da yaklaşık 1.4 milyonunu özellikle ülke dışından gelen gezici ve geçici mevsimlik tarım işçilerinin oluşturduğu ifade edilmiştir [19], [20].

Mevsimlik tarım işçiliği, tarımsal üretim alanında ortaya çıkan işgücü açığının karşılanmasına yönelik mevsimsel olarak gerçekleşen bir işçilik biçimidir. Söz konusu işçiliğin geçicilik ve gezicilik olmak üzere iki farklı yönü dikkati çekmektedir [21].

Buna bağlı olarak da iki farklı terim karşımıza çıkmaktadır: Mevsimlik gezici tarım işçisi ve mevsimlik mahalli tarım işçisi. Mevsimlik gezici tarım işçisi, tarım işlerinin yoğunlaştığı zamanlarda, ürün desenine ve işçi talebine göre, bir bölgeden başka tarımsal alanlara doğru çoğunlukla aileleriyle birlikte yer değiştiren işgücü grubudur [22].

Mevsimlik mahalli tarım işçileri ise, kendi yerleşim yerinde yaşamakla birlikte tarımsal faaliyetlere kısa süreli katılan ücret, maaş veya yevmiye karşılığı çalışan işçiler olarak tanımlanabilir [23].

Yukarıda bahsedilen tanımlardan da yola çıkılarak mevsimlik gezici tarım işçisi, tarım sezonunda, tarımsal üretimin yapıldığı yöre dışından gelerek, ücret karşılığında, sözleşmeyle veya sözleşme olmaksızın, tarımsal üretimin herhangi bir aşamasında çalışan gerçek kişiler şeklinde ifade edilebilir [24].

Mevsimlik gezici tarım işçiliği ile ilgili yapılan akademik çalışmaların bir kısmı belirli bir sahaya gelen mevsimlik tarım işçilerini konu ediniyor iken; bir kısmı da bu işçilerin yasal statüleri [16], çalışma ve yaşam koşulları [21]; [24]; [25]; [26], kadınların yaşam zorlukları [17]; [16], çocuk emeği sömürüsü ve eğitim sorunları [8], gibi birtakım konulara odaklanmıştır. Bu konudaki çalışmaların bir diğer kısmını ise, çeşitli kuruluşlar tarafından hazırlanan rapor şeklindeki çalışmalar oluşturmaktadır. Bunlar

oldukça kapsamlı ve yerinde yapılan gözlemlere dayalı eserler olmakla birlikte, Mardin ili ve pamuk hasadındaki mevsimlik işçiler bu araştırmaların çalışma alanları dışında kalmıştır.

IV. SONUÇLAR

Mevsimlik tarım işçileri kayıt dışı istihdam olduğu için mevzuat, yönetmelikler ve ilgili kurumların gündeminde kendilerine yer bulamamışlardır. Mevsimlik tarım işçisi sayısının giderek arttığı günümüz koşullarında bu rakamın oluşmasına sebep olan tarım politikaları öncelikli olarak araştırılması gereken konulardandır. 24 Ocak 1980'den sonra tarım üretiminde piyasa koşullarına tabi olunmasını sağlayacak bir politika değişikliği ortaya çıkmıştır. İthalatın önü açılmış, girdi sübvansiyonları kaldırılmış, ürün fiyat desteği neredeyse son bulmuş ve kapsamı daraltılmıştır. Tarımda girdi maliyetleri yükselmiştir. Mardin ili yıldır süren çatışmalar, OHAL uygulamaları ve yaşanan köy boşaltmaları ve bir toprak reformu olmaması nedeniyle Mardin iline de az topraklı ve topraksız köylü de eklenmiştir. Tüm bunların her biri mevsimlik tarım işçilerinin sayısındaki artışı getirmiştir. Bu sebepler ortadan kalkmak yerine daha da artmaktadır. Sonuç olarak mevsimlik tarım işçiliği yaşamak ve çalışmak için tek yol olarak ailece yapılan bir iş haline gelmiştir. Mardin ilindeki pamuk tarımında çalışan yoksul aileler için de mevsimlik tarım işçiliği, yılın belli dönemlerinde başka mevsimlik tarım bölgelerine göç ederek, belli dönemlerinde de kendi memleketlerindeki yerel ürünlerle çalışarak bir geçim kaynağı haline gelmiştir. Son dönemlerde ise Türkiye'de artan mülteci Suriyeli aile nüfusuyla Mardin ilindeki tarım ürünlerine artan bir işgücü talebi oluşmuştur.

Analiz sonuçlarından anlaşılacağı gibi, çalışmanın yapıldığı bölgede pamuk hasadında çalışan kadınların ve 18 yaş altı çocuklarının bu işi yapmalarında etkili olan faktörler açıklanmıştır. Çalışanlar genel itibariyle eğitim seviyesi düşük, sigortasız ve kayıtsız çalışan, ev ve çadır gibi ilkel yerlerde barınmaya çalışan, çevre temizliği ve hijyenik koşullardan yoksun, sosyal ve kültürel yaşam faaliyetlerinden yoksun kişilerdir.

Bu amaçla Mardin ilinde pamuk hasadında çalışan mevsimlik işçilerin yaşam koşullarının iyileştirilmesi için, politika yapıcılara yol gösterecek öneri ve alınabilecek önlemler şöyle sıralanabilir.

- Mevsimlik tarım işçilerine sendikalaşma ve toplu pazarlık yapmalarına olanak sağlayan düzenleme yapılması gerekir.
- Mevsimlik gezici tarım işçilerinin sosyal güvenlikleri açısından mevcut durumları iyileştirilmesi, tarımda iş aracılığı sözleşmesinin zorunlu hale getirilmesi,iş aracılarının ve toprak sahiplerinin/işleyenlerin ücret ödeme ve çalışanların da genel sağlık sigortasından yararlanmaları gerekmektedir.
- Zorunlu eğitim çağında olan ancak eğitimden uzak kalan çocuklarının eğitim hizmetlerine ulaşması için işçilerin zorunlu öğretim çağındaki çocuklarının eğitimlerini devam ettirmek üzere; kendi yörelerindeki veya gittikleri yerlerdeki Yatılı İlköğretim Bölge Okullarına misafir öğrenci olarak alınmaları veya taşımalı eğitim gibi mevsimlik tarım işlerinin yapıldığı yerlerde kurs, okul gibi imkânlardan en uygun olanı seçilerek çocukların okula devamları gerekmektedir.
- Tarım ilacı ve kimyasallara maruz kalma neticesinde oluşacak meslek hastalıkları ve bunların önlenmesi için alınacak önlemler ve koruyucu sağlık hizmetleri önlemleri alınmalı, ücretsiz halk sağlığı merkezi, barınma ve yaşam alanlarının insanca yaşayacak düzeye getirilmesi, banyo tuvalet vb. yerlerin hijyen koşullarına uygun hale getirilmesi ve çalışanların iş güvenliği önlemleri alma konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.
- İlkel koşullardaki çadırlar yerine konteynır evler gibi yeterli, güvenli ve sağlıklı konaklama alanlarında barınmaları için "Toplulaştırılmış Geçici Yerleşim Yerleri" oluşturulabilir.
- İşçilerin göç döneminde güvenli ve sağlıklı bir şekilde yolculuk yapabilmesi, göç mevsiminde mevsimlik tarım işçilerinin ikametgâhlarından çalışacakları yerlere ve tarladan konaklama mahalline ulaşımları esnasında yol güvenliklerinin artırılması sağlanabilir.
- Konaklama alanlarının ve mevsimlik tarım işçilerinin güvenliğinin sağlanması, yabancı uyruklu kaçak tarım işçiliğinin önlenmesine yönelik etkin tedbirler alınması, göç alan ve veren bir yer konumunda olan Mardin ilinde güvenlikle ilgili bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.
- Mevsimlik gezici tarım işçilerinin sosyalleşmelerine yönelik tedbirler alınmalı ,her türlü sosyal dışlanmışlığın önlenmesi ve toplumsal uyumun sağlanması için bilinçlendirme çalışmaları ve sosyal kültürel faaliyetler yapılabilir.

KAYNAKLAR

[1] (2010) [Online]. Erişim: https://www.tarim.com.tr/
[2] M. Bülbül, Tarım İşçileri, Sorunları ve Çözüm Önerileri, M.P.M. Yayınları, Ankara, 1982.
[3] N. Ekin, Gelişen Ülkelerde ve Türkiye'de İşsizlik, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları D-3,İstanbul. 1971.
[4] (2019) [Online]. Erişim: https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/s.716.pdf
[5] B. Kümbetoğlu, and N. Çağa, Çalışan Kadınlar ve Küreselleşme, TUSİAD Yayınları D-16,Ankara. 2013.
[6] A. Bora and Ed. N. Erdoğan Kadınlar veHane: "Olmayanın Nesini İdare Edeceksin?" Yoksulluk Halleri Türkiye'de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri (pp. 97-133). İletişim Yayınları. İstanbul: Türkiye 2012.
[7] M.M. Ataç, and O. Işık, Nöbetleşe Yoksulluk; Sultanbeyli Örneği . İletişim Yayınları D-6, İstanbul. 2012.

[8] B. Gülçubuk, E. Karabıyık, and F. Tanır, Tarım Sektöründe En Kötü Biçimde Çocuk İşçiliği Temel Araştırması, Yayınlanmamış Rapor. ILO Ankara. 2003.
[9] M. Korkmaz and N. Dilbazalacahan, TRC2 Bölgesinde Kadın İstihdamı Sorunları veÇözüm Önerileri, Dergipark, vol. 4, pp. 91-106. 2013.
[10] M. Ecevit. İç Göçün Unutulan Kaynakları: Tarımsal Farklılaşma ve Dönüşüm Dinamikleri, II. Ulusal Sosyoloji Kongresi: Toplum ve Göç, Devlet İstatistik Enstitüsü, Ankara.2010.
[11] (2019) [Online]. Erişim: http://www.guvenlicalisma.org/is cinayetleri-raporları
[12] (2019) [Online]. Erişim: http://disk.org.tr/2015/04/disk-ar turkiyede-cocuk-isciligi-gercegi-raporu-2015/
[13] D. Yıldırım, Fındık Bahçesinde İşçi Olmak: Ordu ve Giresun İllerinde Mevsimlik Tarım İşçilerinin Çalışma Koşulları (pp 281-308). Phoenix Yayınevi, Ankara. 2016.
[14] A. Çiçek and O. Erkan, Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Yöntemleri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, vol. 12, pp. 45-55. 1996.
[15] (2016) [Online]. Erişim: https://www.turkiye.gov.tr/tuik göstergeler
[16] C.Selek Öz and K. Bulut, Mevsimlik Gezici Tarım İşinde Kadın Emeği ve Sorunları, Türktob Dergisi, vol. 16, pp. 13-15. 2013.
[17] K. Çelik, Z. Şimşek, Y. Yüce and A. Kırca Duman, Gezici Mevsimlik Tarım İşinde Çalışan Kadınların Çalışma ve Yaşam Koşullarının İrdelenmesi, The World Bank, Public Disclosure Authorized. vol. 6, pp 2-23. 2015.
[18] P. Hurst, P.Termine, and M. Karl, Agricultural Workers and Their Contributionto Sustaiable Agriculture and Rural Development, FAO-ILO-IUF, Cenevre. 2007.
[19] ILO Child Labor: A Textbook for University Students, Cenevre. 2004.
[20] K. Donham, and J. Thelin, Agricultural Medicine Rural Occupational and Environmental Health, Safety and Prevention, Wiley Blackwell Publishing. 2016.
[21] Ş. Özbekmezci, and S. Sahil, Mevsimlik Tarım İşçilerinin Sosyal, Ekonomik ve Barınma Sorunlarının Analizi, Ankara Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, vol. 19, pp. 261-274. 2004.
[22] P. Uyan Semerci, E. Erdoğan and S. Kavak, Mevsimlik Gezici Tarım İşçiliği Araştırma Raporu, Hayata Destek İnsani Yardım Derneği, İstanbul. 2014.
[23] Ö. Beleli, Mevsimlik Tarım İşçiliği ve Çocuklar: Sorun Analizi ve Politika Önerileri, Kalkınma Atölyesi Yayını, vol. 12, pp. 12-22. Ankara. 2013.
[24] İ. Görücü and N. Akbıyık, Türkiye'de Mevsimlik Tarım İşçiliği: Sorunları ve Çözüm Önerileri, Hikmet Yurdu Düşünce-Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, vol. 3, pp. 189-219. 2010.
[25] Z. Şimşek, Mevsimlik Tarım İşçilerinin ve Ailelerinin İhtiyaçlarının Belirlenmesi Araştırması, Harran Üniversitesi ve Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu, Ankara. 2012.
[26] A. Kaya and G. Özgülnar, Uluslararası İlişkilerde Sınır Tanımayan Sorunlar; Göç, Yurttaşlık, İnsan Hakları, Toplumsal Cinsiyet, Küresel Adalet ve Güvenlik. Bağlam Yayınları, Ankara. 2015.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 203-207, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.037
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Trabzon İli'nde IPARD Programı Kapsamındaki Arıcılık Hibelerinin Etkinliğinin Belirlenmesi

Osman Celil Keleş[1+] , Nuray Demir[1*] , Ecevit Eyduran[2]

[1]*Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum*
[2]*Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi, İşletme Bölümü, Iğdır*
**İletişim e-mail: ipcioglu@atauni.edu.tr*
+Sunucu : osmanck61@gmail.com
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/ Tam Metin

Özet–Çalışmada, Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) tarafından IPARD Programı kapsamında hibe olarak arıcılık işletmelerine verilen desteklerin etkinliğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın materyalini, 2016 yılı sonuna kadar Trabzon İli'nde TKDK'dan hibe destekleme kullanan 40 arıcı ile benzer özelliklere sahip 54 adet hibe destekleme kullanmayan arıcı işletmesi oluşturmaktadır. Belirlenen işletmeler ile yüz yüze görüşülerek anket tekniği ile veri temini sağlanmıştır. Bu çalışma TKDK tarafından verilen hibe desteklemelerin etkinlikleri ölçüleri Crosstab ve CART analizleri kullanılarak yapılmaktadır.

Araştırma sonucuna göre arıcılık ile uğraşan bireylerin %55'lik kısmı 41-60 yaş aralığındadır. %51'lik kısmı 101-300 adet arasında arılı koloniye sahiptir. Hibe destekleme almayan işletmelerin kovan başı verimleri destekleme alanlarınkilerden % olarak daha yüksektir. Ortalama kovan başı gelir 201-400 tl arasındadır. CART algoritmasına göre en etkin grup; SGK'lı olup 165'den fazla kovanı olan, kovan başı verimi de 13,27 kg'dan fazla olan ve eğitim durumu da ilkokul ortaokul ve lise olan gruptur.. TKDK'dan hibe alınması sırasında oluşan maliyet kalemlerinden dolayı, destek alan işletmelerde girdi kullanımı azaldığından verimlilik düşmektedir. Bunun bürokratik işlemleri azaltarak ve hibelerin takibinin etkin bir şekilde yapılarak problemlerin giderilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler-Arıcılık, IPARD, CART, Etkinlik

Determination of The Effectiveness of Beekeeping Grants Under IPARD Program in Trabzon Province

Abstract –In this study, it is aimed to determine the effectiveness of the support given to beekeeping enterprises by the Agriculture and Rural Development Support Institution (ARDSI) as a grant within the scope of IPARD Program. The material of the research consists of 40 beekeepers using grant support from ARDSI in Trabzon province by the end of 2016 and 54 beekeeper enterprises with similar characteristics. Data gathered by questionnaire technique was provided face-to-face interviews with identified enterprises. This study is carried out by using Crosstab and CART, analyzes and measures of effectiveness of grant supports given by ARDSI.

According to the results of the research, 55% of the individuals dealing with apiculture are in the 41-60 age range. 51% of them have 101-300 bee colonies. Hive yields of enterprises that do not receive grant support are higher than those of the support areas. The average income per hive is between 201-400 tl. According to the CART algorithm, the most effective group; The group is SSI and has more than 165 hives, the yield per hive is more than 13.27 kg and the education level is primary, secondary and high school. it was concluded that those who could not use the grant support had higher yield per hive than the users. Due to the cost items generated during the granting of grants from ARDSI, productivity decreases as input usage decreases in subsidized enterprises. It is thought that this can be solved by reducing the bureaucratic procedures and effectively monitoring the grants.

Keywords- *Beekeeping, IPARD, CART, , Effectiveness.*

I.GİRİŞ

Arıcılık; bitkisel kaynakları, arıyı ve emeği birlikte kullanarak, bal, balmumu, polen, arı sütü, propolis ve arı zehri gibi ürünler ile ana arı, oğul arı gibi canlı materyal üretme faaliyeti ile gerek bal arılarının yaşam biçimi gerekse ürünlerinin hammaddelerini doğadan toplamaları nedeniyle doğaya bağımlı bir hayvancılık faaliyetidir [1]. Arıcılığın bu özelliği dikkate alındığında Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan köprü konumundaki coğrafi konumu ve sahip olduğu doğal zenginliklerinden dolayı Türkiye, Dünya ülkeleri arasında arıcılık için avantajlı konumdadır [2]. Arıcılık, büyük ve küçük ölçekli işletme sahiplerine gelir kaynağını sağlamada önemli bir yere sahip olan bir iş koludur [3].

Arıcılık, tarımla uğraşan ailelerin esas geçim kaynağı olan bir tarımsal faaliyet olduğu gibi diğer tarımsal uğraşıların yanında ikinci bir gelir kaynağı olarak da yapılmaktadır. Az sermaye gereksinimi yanında arazi, tesis, alet-makine ve fazla işgücü gerektirmemesi bu üretim dalının avantajları arasında sayılmaktadır. Ayrıca arı yetiştiriciliğinde sermaye başta olmak üzere gerekli bütün ekipman ve canlı materyalin Türkiye içerisinden karşılanması da diğer bir avantajdır [4].

Arıcılıktan elde edilen ürünler değer sırasına göre sıralandığında, arısütü, propolis, polen, bal, bal mumu ve arı zehri gibi bir sıralama ile karşımıza çıkmaktadır. Bal arıları bu ürünleri üreterek insanoğlunun hizmetine sunmaktadırlar. Bu ürünlerden daha değerli bir hizmet ise diğer arı türleri ile birlikte tozlaşmaya ihtiyacı olan bitkilerde gerekli tozlaşmayı sağlayarak kaliteli ürünler elde edilebilmesine katkı sağlamaktır [5]. İnsanoğlunun ihtiyacı olan gıdaların %30'u tozlaşma gereksinimi olan bitkilerden meydana gelmektedir [6]. Tüm dünyada bir yılda arılar sayesinde gerçekleştirilen tozlaşmadan elde edilen ürünler, o yılda üretilmiş olan balın yaklaşık olarak 50 katına eşittir [7]. Dünya'da 2018 yılı itibari ile 90 milyon kovan bulunmakta ve 1.5 ton doğal bal üretilmektedir. Türkiye'de ise 84 bin işletmede 8 milyon kovan ile 105 bin ton bal üretimi gerçekleştirilmektedir.

Arıcılık üretim dalının hem işletme hem de ülke ekonomisi düzeyinde oldukça önemli katkıları mevcuttur. Arıcılık faaliyeti, işletme maliyetlerinin düşük olması, diğer üretim dallarına göre daha az işgücüne ihtiyaç duyulması gibi özelliklerinden dolayı gelişmekte olan ülkelerdeki kırsal nüfusa iş ve gelir sağlamaktadır. Verimliliği etkileyen sorunların ortadan kaldırılması ile arıcılık, Türkiye'de hem kırsal nüfusun gelir düzeyini arttırma da, hem de ihracat yolu ile ülke ekonomisine döviz girdisi sağlamada önemli rol oynayacak sektörlerin başında gelecektir [8].

Böylesine ülkeye döviz girdisi sağlayan sektörün çeşitli şekilde desteklenmesi de gerekmektedir. Bu kapsamda, Avrupa Birliği (AB) tarafından IPARD (Avrupa Birliği Yatırım Öncesi Yardım Aracı Kırsal Kalkınma Programı) programı kapsamında Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) aracılığıyla verilen hibe desteği bu sektör için oldukça önemlidir. Bu program kapsamında yapılan yardımların amacına ulaşması için, kırsal alanda faaliyet gösteren üreticilerin faaliyet alanlarını geliştirmeleri ve modernleştirerek, elde ettikleri ürünlerde verim artışı sağlamaları beklenmektedir.

Türkiye arıcılığı bakımından Doğu Karadeniz Bölgesi oldukça gelişmiş olup, kolonilerden elde edilen 22 947,55 ton bal üretimi ile Türkiye'de ikinci sırada yer almaktadır. Son 12 yıllık süreçte de %40,57'lik bir artış gözlenmektedir. Bu bölge de yer alan Trabzon ili de 2017 yılında 1 770,395 ton bal üretimi ve son 12 yıllık süreçte bal üretiminde %61,03'lük artış ile bal üretiminde Ordu'dan sonra bölgede ikinci sırada bulunmaktadır [9].

Bu kapsamda Trabzon ili çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada, Avrupa Birliği uyum süreci kapsamında yürütülmekte olan, çiftçilerin gelir seviyelerini ve refah düzeylerini artırmak için uygulanan IPARD Programı'nın sağlamış olduğu hibe desteklemelerin arıcılar üzerinde ki etkileri ölçülecektir. Bu bağlamda aynı işletme büyüklüklerine sahip desteklemelerden yararlanan ve desteklemelerden yararlanmayan arı işletmeleri karşılaştırılacaktır.

II.MATERYAL ve METOT

Araştırmanın birincil veri kaynaklarını, amaca yönelik sonuçlar elde edebilmemiz için geliştirilmiş olan anket soruları oluştururken, ikincil veri kaynaklarını ise, TUİK, FAO, GTHB ve TKDK gibi resmi kurumlardan alınan veriler ve konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı çalışmalar oluşmaktadır.

Araştırmamızın örnek büyüklüğünün tespit edilebilmesi için öncelikle TKDK kurumu ile iletişime geçilerek hibe alan arıcıların iletişim bilgileri elde edilmiştir. Edinilen bilgilerden 40 adet işletmenin hibe aldığı belirlenip, bu işletmelerden farklı olarak da 54 tane eşdeğer özelliklere sahip, hibe kullanmayan işletme seçilmiştir. Toplam 94 adet işletme ile anket çalışması yürütülmüştür. Elde edilen veriler hibe alan ve almayan üreticilerin özelliklerinin belirlenmesinde Crosstab analizinde ve işletmelerin kovan başına verim ve hibe alanların hangi özelliklere sahip olduklarının belirlenmesi için CART (Classification and Regresyon Tree (Karar Ağacı)) analizinin yapılmasında kullanılmıştır.

III. BULGULAR ve TARTIŞMA

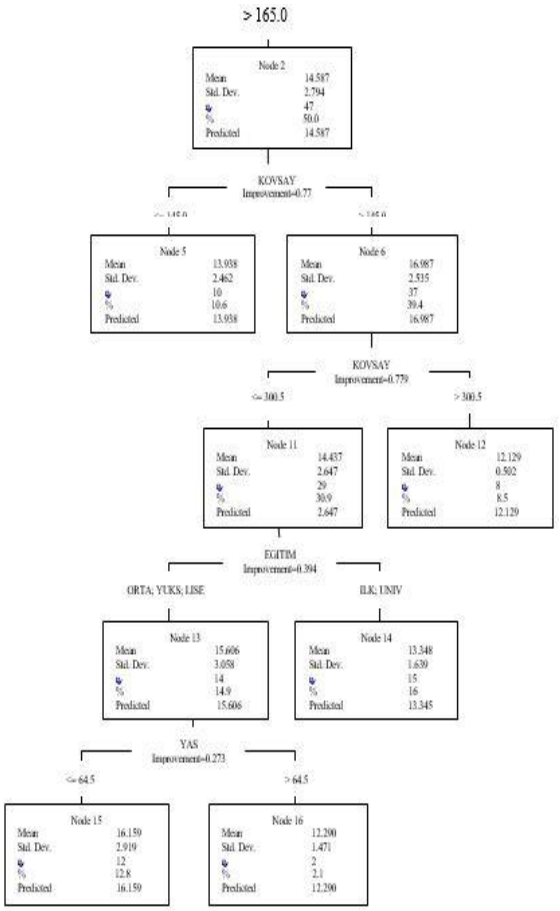
Araştırmaya dahil olan arı işletmelerinin sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmecilerin ve işletmelerin genel profilleri belirlenmiştir

Tablo 1. İşletme ve işletmeciye ait sosyo-ekonomik faktörler

Yaş	**Hibe Alan**		**Hibe Almayan**		**Toplam**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
25-40	7	7,4	4	4,3	11	11,7
41-60	25	26,6	26	27,7	51	54,3
61-80	8	8,5	23	24,5	31	33
81 <	0	0	1	1,1	1	1,1
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**
Eğitim Durumu						
Okur-Yazar	0	0	1	1,1	1	1,1
İlkokul	10	10,6	24	25,5	34	36,2
Ortaokul	12	12,8	14	14,9	26	27,7
Lise	11	11,7	7	7,4	18	19,1
Yüksekokul	2	2,1	2	2,1	4	4,3
Üniversite	5	5,3	6	6,4	11	11,7
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**
Kaç Yıldır Arıcılıkla Uğraşıyor						
2-10	23	24,5	23	24,5	46	48,9
11-20	15	16	27	28,7	42	44,7
21 <	2	2,1	4	4,3	6	6,4
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**
Teknik Bilgi Gereksinimi						
Tarım İlçe Müdürlüğü	10	10,6	23	24,5	33	35,1
Arıcı birliği	8	8,5	10	10,6	18	19,1
Komşu, Akraba	0	0	8	8,5	8	8,5
Kendi Tecrübelerim	0	0	2	2,1	2	2,1
İnternet	12	12,8	7	7,4	19	20,2
Diğer	10	10,6	4	4,3	14	14,9
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**
Kovan Sayısı						
<50	8	8,5	15	16	23	24,5
51-100	3	3,2	13	13,8	16	17
101-300	23	24,5	25	26,6	48	51,1
300<	6	6,4	1	1,1	7	7,4
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**
Kovan Başı Verim (kg)						
0-1	7	7,4	1	1,1	8	8,5
2-10	13	13,8	21	22,4	34	36,3
11-15	15	16	29	30,6	44	46,7
16<	5	5,4	3	3,3	8	8,5
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**
Bal Üretimi(Kg)						
0-1	7	7,4	0	0	7	7,4
1-500	8	8,5	26	27,7	34	36,2
501-1000	13	13,8	17	18,1	30	31,9
1001-3000	12	12,8	10	10,6	22	23,4
3001<	0	0	1	1,1	1	1,1
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**
Satılan Bal Miktarı(Kg)						
0-1	9	9,6	1	1,1	10	10,6
1-500	8	8,5	27	28,7	35	37,2
501-1000	11	11,7	15	16	26	27,7
1001-3000	12	12,8	10	10,6	22	23,4
3001<	0	0	1	1,1	1	1,1
Toplam	**40**	**42,6**	**54**	**57,4**	**94**	**100**

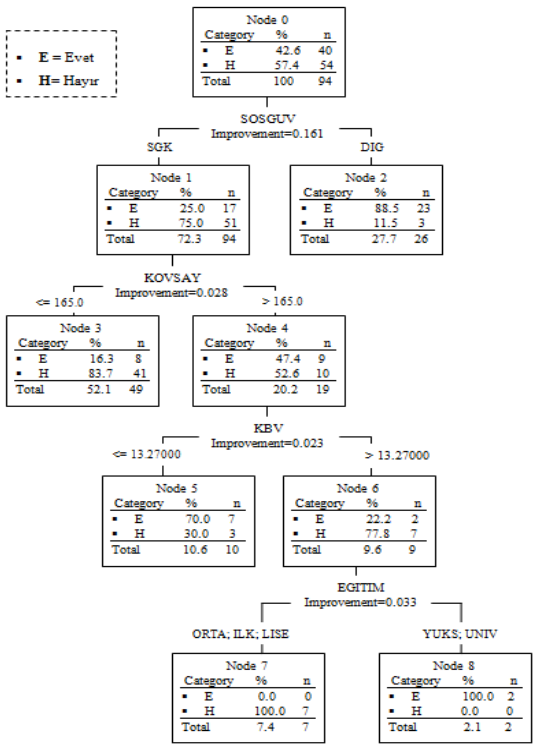
Hibe alan arıcıların, %7,4'lük kısmı 25-40, %26,6'lık kısmı 41-60, %8,5'lik kısmı 61-80 yaş grubu aralıklarında yer almaktadır. Hibe almayan arıcılara bakıldığında %4,3'lük kısım 25-40, %27,7'lik kısım 41-60, %24,5'lik kısım 61-80, %1,1'lik kısım da 80 yaş üstü grupta yer almaktadır. Hibe alan işletmeciler içerisinde okuryazar olmayan yoktur. Hibe kullanan katılımcıların %10,6'lık kısmı ilkokul, %12,8'lik kısmı ortaokul, %11,7'lik kısmı lise, %2,1'lik kısmı yüksekokul ve %5,3'lük kısmı da üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Hibe almayan katılımcıların %1,1'lik kısmı okuryazar değil, %36,2'lik kısmı ilkokul, %27,7'lik kısmı ortaokul, %19,1'lik kısmı lise, %4,3'lük kısmı yüksekokul, %11,7'lük kısmı da üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Hibe alan işletmelerin %24,5'i 2-10, %16,0'sı 11-20 ve %2,1'i de 21 yıldan fazladır arıcılık faaliyeti ile uğraşmaktadırlar. Hibe almayan arıcı işletmelerinin %24,5'i 2-10, %28,7'si 11-20 ve %4,3'ü de 21 yıldan fazladır arıcılık sektöründe üretimde bulunmaktadırlar. Hibe alan işletmelere bakıldığında genellikle genç işletmeler oldukları görülmektedir. Hibe alan arıcıların %10,6'sı Tarım İl/İlçe Müdürlüklerine, %8,5'i Arıcılar Birliğine, %12,8' internete, %10,6'sı ise diğer kaynaklara başvurmaktadırlar. Hibe

Destekleme kullanamayan arıcıların %24,5'i Tarım İl/İlçe Müdürlüklerine, %10,6'sı Arıcılar Birliğine, %8,5'i komşu akrabaya,%2,1'i kendi tecrübelerine, %7,4'ü internete, %4,3'ü diğer kaynaklara başvurmaktadır. Hibe destekleme alan işletmelerin, %8,5'i 50 kovandan az, %3,1'si 51-100 kovan, %24,5'i 101-300 kovan ve %6,4'ü 300'den fazla kovan varlığına sahiptirler. Hibe destekleme almayan arıcı işletmelerinin ise %16,0'sı 50 kovandan az, %13,8'i 51-100 kovan, %26,6'sı 101-300 kovan ve %1,1'ide 300'den fazla kovan varlığına sahiptirler. Hibe alan arıcı işletmelerinin, %7,4'ü 0-1 kg, %13,8'i 2-10 kg, %16'sı 11-15 kg ve %5,4'ü 16 kilogramdan fazla aralıklarında kovan başı verime sahiptirler. Hibe destek kullanmayan işletmelerin %1,1' 0-1 kg, %22,4'ü 2-10 kg, %30,6'sı 11-15 kg, %3,3'ü de 16 kilogramdan fazla aralıklarında kovan başı bal verimine sahiptirler. Hibe alan işletmelerin %7,4'ü hiç bal üretememişlerdir. %8,5'i 1-500 kg, %13,8'i 501-1000 kg, %12,8'i de 1001-3000 kg arasında bal üretmişlerdir. Hibe almayan işletmelerin %27,7'si 1-500 kg, %18,1'i 501-1000 kg, %10,6'sı 1001-3000 kg, %1,1'i de 3000 kg'dan fazla bal üretmektedirler. Hibe destekleme alan işletmelerin %9,6'sı hiç bal satamamışlardır. %8,5', 1-500 kg, %11,7'si 501-1000 kg, %12,8'i de 1001-3000 kg arasında bal satmaktadırlar.



Şekil 1. Kovan başına verim CART diyagramı ile oluşturulan regresyon ağacı

Şekil 1 CART yöntemiyle oluşturulan karar ağacımızı vermektedir. Karar ağacı diyagramımızın R^2 değeri %89 olarak bulunmuştur. CART analiz sonuçlarımızda; kovan başına verimin üzerinde etkili olan en önemli faktörün, işletmecinin sahip olduğu arılı kovanlara harcadığı vakit olduğu tespit edilmiştir. Çalışma süresini 165 günden fazla olan işletmelerin birim başına aldıkları verim ortalama olarak (14,5 kg), diğer 165 günden az vakit harcayan arıcı işletmelerinin verimlerine (13,3 kg) göre 1,2 kg daha yüksektir. 165 günden fazla iş gücü sarf eden işletmeciler içerisinde 145 adetten fazla arılı koloniye sahip olan işletmecilerin kovan başına verimi (16,9 kg), 145 adetten daha az arılı koloniye sahip olan işletmecilerin kovan başına verimlerinden (13,9 kg) ortalama olarak 3 kg daha yüksektir. 145'den fazla, 300'den az arılı kovana sahip olan işletmeler kovan başına verim yönünden en ideal grup olarak karşımıza çıkmaktadır (14,4 kg). Bu grup içerisinde de eğitim seviyesi orta öğretim, lise ve yüksekokul olanlar, ilkokul ve üniversite mezunu olanlara göre sahip oldukları arı kolonilerinden kovan başına ortalama 2,3 kg daha fazla verim elde etmektedirler. Bu ortaokul, lise ve yüksekokul mezunlarından ise yaşları 65'den düşük olanlar, 65'den yüksek olanlara göre kovan başına verimleri 3,8 kg daha yüksektir.



Şekil 2. TKDK' dan hibe destekleme kullanma durumunun CART algoritması ile oluşturulan sınıflama ağacı

CART analizinden yola çıkılarak TKDK'dan hibe destekleme alıp almama durumuna göre iki gruba ayrılmaktadır. SGK'dan sosyal güvenceye sahip olan işletmeciler %72,3'lük oranla çoğunluğu oluştururken, diğer sosyal güvencelerden yararlananlar %27,7'lik kısmı oluşturmaktadırlar. SGK grubu kendi arasında, sahip olunan arılı kovan varlığına göre de 165 adetten fazla ve 165 ve 165 adetten az olan iki gruba ayrılmaktadır.

V. SONUÇ

Çalışmaya dahil olan işletmelerdeki kişiler hem hibe destekleme alma durumuna göre hem de hibe almama durumuna göre çoğunlukla 41-60 yaş aralığında, eğitim durumu yönünden ise çoğunlukla ilk ve orta okul mezunudurlar. Hibe destekleme almayan arıcı işletmeleri destekleme alan işletmelere göre daha uzun yıllardır bu sektörde üretim faaliyeti göstermektedirler. Yıllık arıcılıktan elde edilen % gelir yönünden, hibe alan arıcı işletmelerinin gelirlerinin daha çoğunu arıcılık oluşturmaktadır. Hibe alan işletmelerin kovan sayısı varlıkları, genellikle destekleme kullanmayan işletmelerin kovan sayısı varlıklarından daha yüksektir. Kovan başı verim yönünden hibe almayan işletmelerin yapılan araştırmalar doğrultusunda daha etkin oldukları gözlenmiştir. Hibe alan işletmelerde kovan başı verimin diğer gruba göre daha az olmasında ki neden ise gezgincilik den kaynaklanan iklimsel bozukluklar olarak gösterilebilmektedir. Yapılan yüz yüze görüşmeler sırasında elde edilen bilgiler doğrultusunda, bundaki en büyük etkenler ise iklimsel olarak bal elde edememe durumu ve TKDK' nın arıcılara uygulamış olduğu yerinde kontrollerden dolayı arıcıların maliyetlerini artırarak üretime daha az girdi sağlayabilmeleri olarak gösterilmektedir. Üretilen bal miktarı bakımından hibe destekleme alan arıcıların çoğunluğu 501-1000 kg arasında üretim yaparken, hibe almayan arıcıların çoğunluğu 1-500 kg arasında üretim yapmaktadırlar. Genel olarak bakıldığın da ise destekleme kullanmayan arıcılar daha çok bal üretimi gerçekleştirmektedirler. CART algoritmasından gruplar türetilmiş olup, bu grupların en ideali ise; çalışma süresi yönünden 165 günden fazla, kovan sayısı yönünden 145'den fazla ve 300 adetten az olan, orta öğretim, lise ve yüksekokul eğitim durumuna sahip, 65 yaşından küçük olan işletmecilerin bulunduğu grup en ideal gruptur. Bu grupta kovan başı verim 16,15 kg dır.

Bu çalışmada asıl olarak amaçlanan unsur, TKDK' nın Trabzon ilinde arıcı işletmelerine gerçek anlamda bir katkı sağlayıp sağlayamadığının ölçülmesidir. Gerek saha araştırmasında gerekse yapılan ekonometrik analizler sonucunda, verilen hibe desteklemelerin tam olarak amacına ulaşamadığı ve bu durumda işletmecilerin hataları olduğu gibi kurumdan kaynaklanan hatalarında olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan bu çalışmanın kendinden sonra yapılacak çalışmalara referans olması ve ilgili kurum ve kuruluşların da bu doğrultuda uygulayacakları politikalara yön vermesi açısından verimli olacağı düşünülmektedir

KAYNAKLAR

[1] M.N. Ören, T. Alemdar, O. Parlakay, H. Yılmaz, A. Seçer, C. Güngör ve B. Gürer, Adana ilinde arıcılık faaliyetinin ekonomik analizi. TEAE yayın, Ankara. 2010.

[2] M. Kekeçoğlu, E.K. Gürcan, ve M.İ. Soysal, "Türkiye Arı Yetiştiriciliğinin Bal Üretimi Bakımından Durumu." Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi., Vol. 4, sayfa 227-236, 2007.

[3] A. Burğut, ve U. Kumova, "Çukurova Bölgesi ve Gezginci Arıcılığa Uygun Bir Kovan Tipinin Geliştirilmesi, Kovan Tipi ile Gücünün Kışlatma, Koloni Gelişimi ve Bal Verimi Üzerine Etkileri." Y. L. Tezi, Adana, 2006.

[4] O. Parlakay, H. Yılmaz, B.Yaşar, A. Seçer, ve B. Bahadır, "Türkiye'de Arıcılık Faaliyetinin Mevcut Durumu ve Trend Analizi Yöntemiyle Geleceğe Yönelik Beklentiler. " Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi., Vol. 22, sayfa 190-200, 2008.

[5] J.B. Free, Insect Pollination of Crops, 2. baskı, Academic press, London, 1993.

[6] S.E. McGregor, "Insect pollination of cultivated crop plants." Washington (DC): Agricultural Research Service, US Department of Agriculture., Vol. 496, sayfa 1-9, 1976.

[7] E. Crane, Honey: A Comprehensive Survey. International Bee Research Association, 183. 1975.

[8] U. Kumova, A. Korkmaz, "Türkiye Arı Yetiştiriciliğinde Çukurova Bölgesinin Yeri ve Önemi. " Hayvansal Üretim., Vol, 41, sayfa 48-54, 2000.

[9] (2018) TÜİK web sitesi [Online]. Erişim: https://biruni.tuik.gov.tr

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 208-214, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.038
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Türkiye'de Hanelerin İçecek Tüketim Harcamalarında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma

Nuray Demir[1*+] , Abdulbaki Bilgiç[1]

[1]*Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum*
[*]*E-mail: ipcioglu@atauni.edu.tr*
[+]*Sunucu : ipcioglu@atauni.edu.tr*
Sunum/Bildiri Şekli: Sözlü/ Tam Metin

Özet –Türkiye'de tüketim harcamaları içerisinde en fazla payı gıda ve alkolsüz içecek sektörü (%24.45) almaktadır. Bu kapsamda, böylesine önemli bir sektörde tüketici davranışları oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörler ele alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma, Türkiye'de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için, TÜİK hanehalkı verilerinden oluşan 11255 veri esas alınarak kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modelinin tahmini gerçekleştirilmiştir. Bazı öne çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir. Çalışmada, sıcak içecekleri, yaşı büyük olan, her türlü eğitim seviyesine sahip, evli, , orta gelir seviyesinde olan, çoğunlukla emekli kadınların daha fazla tükettikleri ve soğuk içecekleri ise belirli bir sağlık sigortası olan, yönetici statüsünde çalışan, gayrimenkul ve özel nakti geliri sahip, evinde internet bağlantısı olan ve çocuklu ailelerin daha fazla tükettikleri ve harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Bildiği gibi hem sıcak ve hem de soğuk içeceklerin harcama kararları ve harcama düzeylerinde hane ve hane reislerinin sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerinin yön ve büyüklükleri ile birlikte bilinmesinde ilgili gıda sektöründeki paydaşlar tarafından daha etkin pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasında etkin olacağından çalışma sonuçları ve önerileri açısından oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler *– Hane, İçecek, Tüketim, Heckman Modeli, Türkiye*

A Study Determination of the Effective Factors Beverage Consumption Expenditure of Households in Turkey

Abstract –The highest share in consumption of food and beverages sector in Turkey (24.45%) respectively. In this context, consumer behavior is very important in such an important sector. In this context, in this study, multi-faceted factors that are thought to be effective in beverage consumption expenditures are discussed and their effects are tried to be put forward. Working for the first time in Turkey this food to two subgroups (hot and cold drinks) separated to determine both the spending decisions and the factors which influence both the level of spending, consisting of TSI household data 11255 data based on residual-dependent multivariate Heckman sample selectivity Model estimated. Some prominent results can be listed as follows. In this study, hot drinks, older age, all kinds of education, married, middle-income level, mostly retired women consume more and cold drinks have a certain health insurance, working as an executive status, real estate and private cash income, it was found that families with children and children with internet connection consumed more and spent more money. As it is known, both the hot and cold beverages in terms of spending decisions and expenditure levels of households and heads of households and socio-demographic and economic factors in the knowledge of the direction and size of the relevant food sector will be more effective in the formation of effective marketing programs and strategies in terms of work results It is important.

Keywords- *Household, Beverage, Consumption, Hackmen Model, Turkey*

I.GİRİŞ

2016 yılı verilerine göre, toplam tüketim harcama kalemleri arasında konut ve kira giderlerinden sonra ikinci sırayı %19.5 lik payı ile gıda ve alkolsüz içecekler sektörü almaktadır [1]. Çalışma konusunu oluşturan alkolsüz içecekler; sıcak ve soğuk içecekler olarak iki kısımda incelenmektedir. Sıcak olarak tüketilenler içerisinde en fazla tüketilenleri çay ve neskafe oluştururken, soğuk olarak tüketilenleri ise meyve ve sebze suları, soft içecekler ve şişelenmiş sularından oluşmaktadır. Türkiye'de bu ürünlerin 2009 yılındaki kişi başına tüketim miktarlarına incelendiğinde, sıcak içecek grubunda yer alan kahvenin yılda 291.5 gr, çayın 1,768.8 gr, soğuk içecek grubunda yer alan meyve ve sebze sularının ve diğer soğuk içeceklerin ise 56.9 gr tüketildiği, meyve ve sebze sularının 2 lt ve şişelenmiş suyun ise 69.5 litre tüketildiği belirlenmiştir [2].

İçecek tüketim miktarını ve harcamasını etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler arasında yaş, cinsiyet ve fiziksel aktivite vs sayılabilir. Ancak bu faktörlerin hanelerin içecek tüketimleri üzerine olan etkisi ve içecek seçimi ile demografik faktörlerin ilişkisi hakkında çok az şey bilinmektedir [3], [4], [5].

Bilindiği gibi sıcak ve soğuk içeceklerin hem tüketim kararları ve hem de harcama miktarları birbirleriyle ilişkilidir. Ülkede genellikle yapılan çalışmalarda bu iki harcama grubu toplulaştırılarak alkolsüz içecekler altında toplanmış ve diğer toplulaştırılmış gıda tüketim miktarları ile analize konu edinmiştir [6]

Bu çalışmada Türkiye'de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modeli (Heckman-SSM) kullanılmıştır. Bu bağlamda içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörleri çalışma kapsamına alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bildiği gibi hem sıcak ve hem de soğuk içeceklerin harcama kararları ve harcama düzeylerinde hane ve hane reislerinin sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerinin yön ve büyüklükleri ile birlikte bilinmesinde ilgili gıda sektöründeki paydaşlar tarafından daha etkin pazarlama program ve stratejilerinin oluşturulmasında yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda karar alıcılara (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı) ülkenin sosyo-demografik ve ekonomik profilinde meydana gelen değişmenin bu iki gıda tüketimini nasıl şekillendirdiğinin bilinmesinde daha etkin politikaların türetmesine rehberlik edecektir. Diğer önemli bir husus ise devlet tarafından gıda yardım ve gelir programları kapsamında desteklenen fakir ailelerin özellikle bu iki gıda tüketim kararlarında ve harcama düzeylerinde nasıl davrandığının ortaya çıkarılması, hükümete yeni ve daha etkin gıda yardım programlarının oluşturulmasında, kalitesinin iyileştirilmesinde ve dağıtım mekanizmasının yeniden şekillendirmesinde ışık tutacaktır. Ayrıca sosyo-demografik ve ekonomik faktörler bakımından Türkiye ile benzerlik gösteren diğer ülkelerin karar alıcılarına bu çalışmanın sonuçları daha etkin programların oluşturulmasında ışık tutacaktır.

II.MATERYAL VE METHOT

Bu çalışmada kullanılan veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 1 Ocak 2015- 31 Aralık 2015 yılında uyguladığı hanehalkı bütçe anketinden derlenmiştir. TÜİK her ay düzenli olarak bir önceki ayla sosyo-demografik ve ekonomik faktörler açısından benzerlik gösteren yaklaşık bin aile üzerinde anket yaparak 12 ay düzenli veri toplamaktadır. TÜİK 2015 yılında yaklaşık 11491 aile üzerinden veriyi toplamıştır. Verilerden aykırı ve kayıp veriler atıldıktan sonra bu çalışmada 11255 adet hane verileri kullanılmıştır. TÜİK alkolsüz içeceklerden sıcak içecekleri 1211 kahve, 1212 çay ve 1213 kakao ve çikolata tozu ile tasnif ederken, soğuk içecekleri de 1221 koduyla maden veya kaynak suları, 1222 koduyla alkolsüz içecekler ve son olarak 1223 koduyla içmek için kullanılan meyve ve sebze suları diye tasnif etmiştir. Bu çalışmada üç adet sıcak içecek kalemine yapılan harcamalar toplanarak sıcak içecek harcamaları, 3 adet soğuk içecek kalemine yapılan hane harcamaları toplanarak soğuk içecek harcamaları elde edilmiştir. Verilere ait ortalama ve standart sapma değerleri Descriptif analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, bu çalışmada Türkiye'de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modeli (Heckman-SSM) kullanılmıştır. Bu bağlamda içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörleri çalışma kapsamına alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Her iki analiz içinde R programı kullanılmıştır.

III.BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1'de çalışmada kullanılan ve tüketim harcaması anketi veri setinde yer alan açıklayıcı değişkenlerin betimsel özellikleri verilmiştir. Tüketim harcaması anketi kapsamında hanehalkı (sahip olunan menkul ve gayrimenkuller, binek araca sahip olma, oturduğu evin özellikleri, ailede yaşayan birey sayısı, aile tipi vb.) ve hanehalkı reisinin (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir vb.) sosyo-ekonomik özellikleri toplanmaktadır.

Tablo 1. Değişkenlerin tanımlamaları ve ortalamalar

Değişken	**Tanımlama**	**Ort. (Std.Sapma)**
Bağımlı Değişken		
Y1 (Sıcak İçecekler)	Aylık Harcamalar (₺))	18.463 (20.197)
Kukla (D1) Sıcak İçeceklere	Yapılan Aylık Harcamalar (₺) > 0 ise = 1, değilse = 0	0.765 (0.424)
Y2 (Soğuk İçecekler)	Aylık Harcamalar (₺))	20.789 (24.031)
Kukla (D2) Soğuk İçecekler	Yapılan Aylık Harcamalar (₺) > 0 ise = 1, değilse0	0.838 (0.369)
Bağımsız Değişkenler		
Sürekli Değişkenler		
0-5 arası çocuklar	0-5 yaş arası çocuk sayısı	0.315 (0.635)
6-14 yaş arası çocuklar	Yaşlanan çocuk sayısı	0.562 (0.911)
15-18 yaş arası çocuklar	15-18 yaş arası çocuk sayısı	0.213 (0.479)
Yetişkin 19 +	18 yaşından büyük yetişkin sayısı	2.473 (1.087)
Ev boyutu	Ev boyutu	3.563 (1.898)
Ev özellik dizini	Ev özelliklerine göre oluşturulan endeks	7.275 (2.248)
Araç sayısı	Aileye ait	0.508 (0.618)
Sahip olunan mülk sayısı	(müstakil ev sayısı, daire sayısı, yazlık ev sayısı, dükkan vb.)	1.026 (1.161)
İkili açıklayıcı değişkenler: Hanehalkı reisi ve hanehalkı özellikleri		
Cinsiyet	Erkek:1, Kadın:2	0.862 (0.345)
30-50 yaş	30 <Yaş ≤50	0.455 (0.498)
Yaş> 50	Yaş> 50	0.468 (0.499)
* Hane reisinin yaş referansı		0.077(0.267)
* Diploma yok	Diploma yok	0.127 (0.333)
İlkokul	İlkokul eğitimi	0.444 (0.497)
Orta okul	Ortaokul eğitimi	0.122 (0.327)
Lise	Lise eğitimi	0.122 (0.370)
Üniversite okulu	Üniversite okulu	0.144 (0.351)
Zorunlu sigorta	Zorunlu sağlık sigortası var	0.841 (0.366)
Evli	Evli	0.833 (0.373)
Çalışan	Çalışan	0.667 (0.471)
Yönetici	Yönetici	0.048 (0.214)
Emekli	Emekli	0.320 (0.467)
Girişimcilik geliri	Girişimcilik geliri olan aileler	0.340 (0.474)
Devlet yardımları	Devletten nakit gelir elde eder	0.304 (0.460)
Devlet yardımları	Devletten ayni tip yardım geliri alır	0.105 (0.307)
Nafaka yardımları	Özel kişiden ve sezgilerden nafaka, burs, nakit gelir yardımı alır.	0.131 (0.337)
Özel ayni yardımlar	Özel kişi ve sezgilerden ayni tip gelir yardımı alır	0.096 (0.295)
Yabancı gelir	Yurt dışında emekli, burslu veya yardımlı	0.023 (0.151)
Apartman	Bir apartman dairesinde ikamet ediyor	0.493 (0.500)
Kiracı	Kiralık evde kalır	0.231 (0.422)
Ev sahibi	Kendi evinde ikamet ediyor	0.631 (0.482)
Kombi	Kombi ile ısınan bir evde ikamet ediyor	0.321 (0.467)
Soba, fırın, ocak	Soba ile ısınan bir evde ikamet ediyor	0.546 (0.498)
Internet	Evde internet olma durumu	0.351(0.477)
Bir çocuk	Tek çocuklu aile	0.196 (0.397)
İki çocuk	Sadece iki çocuklu aile	0.196 (0.397)
Üç ve daha fazla çocuk	İkiden Fazla Çocuğa Sahip Aile	0.140 (0.347)
Gelir ≤ 2000 TL	Aylık gelir ≤ 2000 TL	0.373 (0.484)
Gelir 2000 - 5000 TL	Aylık gelir 2000 - 5000 TL	0.493 (0.500)
* Hanenin aylık geliri		0.134 (0.340)
Örnek büyüklüğü		11255

Not: Parantez içindeki değerler standart sapmalardır.

Çalışmadaki veri setinde hane halkının aylık sıcak içecek harcama tutarı genel itibariyle hane başına ortalama 18.5 Türk Lirası (TL) iken, soğuk içeceklere yapılan harcama tutarı ise aylık ortalama 20.8 TL olarak tespit edilmiştir (Tablo 1). Çalışmada ortalama hane halkı büyüklüğü 3.5 olarak hesaplanmıştır. Hane halkı reisinin %86'sı erkek ve %92'si 30 yaş ve üzeri olmakla birlikte genel itibariyle hane reislerinin yüksek oranda (%44) ilkokul mezunu olduğu gözlenmiştir. Referans kişilerin %67'si istihdamda iken %32'si emeklidir. Hane halkının yaklaşık %63'ü bir eve sahip olmakla birlikte ortalama olarak hanelerin en az %30'u bir şekilde yardım almaktadır. Hane halkının yaklaşık yarısı apartman dairesinde ikamet etmekte ve aylık 2000-5000 TL arasında gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bu çalışmada Türkiye'de ilk kez bu gıdayı iki alt gruplara (sıcak ve soğuk içecekler) ayırarak hem harcama kararları ve hem de harcama düzeylerinde etkili olan faktörleri belirlemek için kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman Örneklem Seçicilik Modeli (Heckman-SSM) kullanılmıştır. Bu bağlamda içecek tüketim harcamalarında etkili olduğu düşünülen çok yönlü faktörleri çalışma kapsamına alınmış ve etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Modele göre hanelerin aylık içecek harcama tutarları sıcak ve soğuk içecekler olarak iki gruba ayrılmıştır. Bu iki harcama denklemine kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman örneklem seçicilik modeli (Heckman-SSM) uygulanmıştır. Modelin katsayıları logaritma en yüksek olabilirlik fonksiyonun azamileştirilmesiyle tahmin edilmiştir. Bu tahmincilerin nicel değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Kalıntı-bağımlı çok değişkenli Heckman örneklem seçicilik modeldeki katsayılarının çoğunluğunun yönü ekonomi kuramı ile örtüşmektedir. Fakat bu model yapısı itibariyle doğrusal olmadığından buradaki katsayılar birim etkileri yansıtmamaktadır. Bu

nedenle birim etkileri yansıtan Tablo 2'de rakamlar yorumlanmıştır.

Tablo 2. Açıklayıcı değişkenlerin marjinal etkileri

Değişkenler	**Sıcak İçecekler**						**Soğuk İçecekler**					
	Olasılık		**Şartlı**		**Şartsız**		**Olasılık**		**Şartlı**		**Şartsız**	
	Parm.	**t-değeri**	**Parm.**	**t-değeri**	**Parm.**	**t-değeri**	**Parm.**	**t-değeri**	**Parm.**	**t-değeri**	**Parm.**	**t-değeri**
Cinsiyet	-2.785*	1.889	0.589	0.694	-0.174	0.234	-0.583	0.429	-0.289	0.288	-0.363	0.389
30-50 yaş	4.578***	3.011	2.065**	2.486	2.638***	3.592	0.845	0.545	-0.181	0.173	-0.004	0.004
Yaş> 50	5.390***	3.090	3.386***	3.611	3.830***	4.591	-4.833***	2.861	-1.313	1.132	-2.068*	1.834
İlkokul	4.171***	3.182	-1.458**	2.020	-0.158	0.255	4.768***	4.908	-0.155	0.187	0.715	0.973
Orta okul	5.569***	3.667	-2.451***	2.938	-0.700	0.964	6.558***	6.054	0.447	0.418	1.598	1.611
Lise	7.423***	5.009	-2.325***	2.765	-0.198	0.269	6.368***	5.496	1.984*	1.759	2.990***	2.838
Üniversite okulu	7.794***	4.901	-1.13	1.206	0.852	1.034	5.733***	4.161	3.001**	2.276	3.813***	3.044
Zorunlu sigorta	0.398	0.313	-1.005	1.400	-0.676	1.070	3.330***	3.085	1.082	1.460	1.561**	2.331
Evli	4.311***	2.770	0.652	0.799	1.473**	2.055	-3.282***	2.888	-0.198	0.209	-0.773	0.884
Çalışan	0.670	0.597	-0.438	0.751	-0.180	0.342	1.128	1.238	-1.476**	2.139	-1.094*	1.720
Yönetici	-4.356**	2.132	-0.727	0.758	-1.528*	1.763	-1.161	0.562	2.931**	2.008	2.354	1.640
Emekli	0.602	0.504	1.113*	1.815	0.992*	1.801	0.941	1.031	-0.384	0.531	-0.167	0.251
Girişimcilik geliri	2.011**	2.114	2.300***	4.548	2.233***	4.847	-0.827	0.984	0.048	0.081	-0.110	0.197
Devlet yardımları	0.380	0.377	1.356**	2.513	1.127**	2.335	-0.449	0.555	-1.469**	2.450	-1.378**	2.505
Devlet yardımları	-2.668*	1.824	-0.811	1.080	-1.217*	1.871	-1.197	1.119	-1.455*	1.758	-1.497**	2.033
Nafaka yardımları	-0.777	0.645	0.034	0.055	-0.153	0.283	0.247	0.244	2.030**	2.531	1.844**	2.484
Özel ayni yardımlar	-3.782***	2.658	-1.786***	2.715	-2.182***	3.826	-1.030	0.881	-3.388***	4.380	-3.163***	4.448
Yabancı gelir	-2.649	0.995	-0.934	0.722	-1.300	1.125	-0.197	0.100	1.837	1.041	1.586	0.997
Apartman	1.291	1.191	1.920***	3.441	1.764***	3.485	-5.432***	5.644	-2.250***	3.436	-3.039***	4.806
Kiracı	0.392	0.303	0.646	0.948	0.585	0.957	1.337	1.123	0.734	0.873	0.899	1.119
Ev sahibi	0.632	0.504	2.192***	3.610	1.817***	3.196	-4.194***	4.187	-1.791**	2.398	-2.376***	3.363
Kombi	-1.497	1.192	-0.515	0.831	-0.734	1.288	-0.014	0.011	1.629**	2.003	1.435*	1.786
Soba, fırın, ocak	-1.247	0.866	0.677	0.926	0.234	0.352	-3.886***	3.002	-2.386***	2.701	-2.857***	3.370
Internet	3.563***	3.800	0.426	0.848	1.148**	2.464	4.888***	5.664	4.494***	7.215	4.951***	8.028
Tek çocuklu aile	1.039	0.957	-0.497	0.909	-0.146	0.297	3.674***	4.219	1.064	1.500	1.633**	2.438
İki çocuklu aile	2.060*	1.741	-1.285**	2.119	-0.528	0.946	3.196***	3.264	2.396***	2.999	2.741***	3.606
İkiden Fazla Çocuğa Sahip Aile	-1.116	0.739	-0.950	1.254	-0.976	1.379	0.932	0.817	-0.141	0.170	0.046	0.059
Ev özellik dizini	0.223	0.838	-0.130	0.934	-0.048	0.390	1.169***	5.084	0.549***	3.235	0.700***	4.402
Araba sayısı	0.768	1.085	0.753**	2.062	0.752**	2.218	2.481***	4.270	-0.004	0.010	0.452	1.128
Özellikleri sayısı	0.221	0.622	0.089	0.622	0.119	0.622	0.502**	2.003	0.154**	1.989	0.228**	1.998
0-5 arası çocuklar	-0.701	1.182	-0.283	1.182	-0.377	1.182	1.634***	3.228	0.500***	3.183	0.742***	3.213
6-14 yaş arası çocuklar	0.906*	1.871	0.366*	1.871	0.488*	1.872	1.729***	4.308	0.529***	4.194	0.785***	4.265
15-18 yaş arası çocuklar	1.721**	2.221	0.695**	2.220	0.927**	2.221	1.514**	2.257	0.463**	2.241	0.688**	2.252
Yetişkin 19 +	2.898***	7.696	1.171***	7.679	1.561***	7.737	2.186***	7.360	0.669***	6.845	0.993***	7.161
Ev boyutu			0.956***	5.092	0.732***	5.086			0.279	1.598	0.246	1.597
Gelir ≤ 2000 TL			-3.512***	4.268	-2.680***	4.281			-12.715***	14.283	-11.054***	14.479
Gelir 2000 - 5000 TL			-2.320***	3.440	-1.777***	3.436			-8.143***	8.860	-7.221***	8.819

***%1, ** %5, *%10 önem seviyesini göstermektedir.

Tablo 2'de çalışmada yer alan sıcak ve soğuk içeceklerin üzerinde etkili olan hanelere ait sosyo-ekonomik faktörler esas alındığında, hane reisi erkek olan ailelerin referans alınan hane reisi bayan olan ailelere göre sıcak içecek tüketimlerinin ayda %2.8 daha az olduğu gözlenmiştir. Hollanda da 58279 erkek ve 62573 kadın üzerinde yapılan bir araştırma da kahve ve çay tüketim ve harcama miktarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği, kahve tüketiminde erkeklerin, çay tüketiminde ise kadınların ilk sırayı aldığı belirlenmiştir [7].

Çalışmada, hane reisinin 30-50 yaş aralığına sahip olduğu ailelerin sıcak içecekleri %4.5 daha fazla tükettikleri, sıcak içecekleri tüketenlerin içerisinde aylık 2.06 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise aylık 2.63 TL daha fazla harcama yaptıkları gözlenmiştir. Hane reisinin yaşı 50'den büyük olan ailelerde ise, sıcak içecekleri %5.4 oranında diğer kişilere göre daha fazla tükettikleri, bu içeceklere tüketenler içerisinde ayda 3.4 TL , tüm popülasyonda esas alındığında ise 3.8 TL daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Ancak aynı yaş grubundaki kişiler soğuk içecekleri ayda %4.8 daha az tüketmekte ve tüm popülasyon esas alındığında ise ayda bu içeceklere 2 TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Yapılan bir çalışmada da, yaş ilerledikçe soğuk içecekleri tüketim ve harcama miktarının azaldığı belirlenmiştir. 16-24 yaş aralığında kişileri tüketimi fazla iken, 55-65 yaş aralığındaki kişilerin tüketimi ise sadece üçte bir oranında meydana geldiği gözlenmiştir [8].

Hane reisi ilkokul mezunu olan aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %4.2 oranında daha fazla tüketmekte, sıcak içeceği tüketen grup esas alındığında 1.45 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Hane reisi ortaokul mezunu olan aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %5.5 ve soğuk içecekleri ise %6.5 oranında daha fazla tüketmektedirler. Aynı özelliğe sahip aileler, tüketenler esas alındığında ise sıcak içeceklere ayda 2.45 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Hane reisi lise mezunu olan aileler, sıcak içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %7.4 oranında daha fazla tüketmekte, ancak sıcak içecekleri tüketenler esas alındığında ise bu içeceklere ayda 2.32 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Hane reisi aynı özelliğe sahip aileler soğuk içecekleri ise, diğer aileler göre ayda %6.4 oranında daha fazla tüketmekte, bu içeceği tüketenler içerisinde 1.2 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 2.3 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Hane reisi üniversite mezunu aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %7.8 oranında daha fazla tüketmektedirler. Aynı özelliğe sahip aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %5.7 oranında daha fazla tüketmekte, bu içeceği tüketenler esas alındığında 3.0 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 3.8 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Yapılan bir çalışmada eğitim düzeyi yüksek ebeveynler soğuk içecek sınıfında yer alan % 100 meyveden üretilen meyve sularını tüketme eğilimli oldukları [8], ancak yapılan diğer çalışmalarda ise, eğitim düzeyi düşük hanelerin ise yine soğuk içecek sınıfında yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketim ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu gözlenmiştir [10].

Hane reisi zorunlu sağlık sigortasına sahip olan aileler, soğuk içecekleri diğer ailelere göre ayda %3.3 oranında daha fazla tükettikleri ve tüm popülasyon esas alındığında ise 1.5 TL daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Soğuk içeceklerin maliyetinin sıcak içeceklere göre daha fazla olmaktadır. Sağlık sigortasının sahip olunması hane reisine güvence sağladığı ve gelir düzeyinin iyi olduğuna da ait bir fikir verdiği düşünüldüğünde, bu beklenilen bir sonuçtur. Ancak yapılan bir çalışma da ise bu bulguların aksine, gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecek grubunda yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketim ve harcama miktarı arasında pozitif güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu vurgulanmıştır [11]. Ancak yapılan diğer bir çalışmada ise, gelir ile içecek tüketimi ve harcaması arasında arasında zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu [3]. ancak gelir düzeyi düşük hanelerin, diğer hanelere göre içecek fiyatlarındaki değişliklere karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir [12].

Hane reisi çalışan ailelerde, sadece soğuk içeceklere tüketen grup esas alındığında bu içeceklere aileler aylık 1.4TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 1.1 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Çalışan kişiler yoğun olarak şehir hayatında yer almaktadır. Şehir hayatının yoğunluğunun aileleri fast-food tüketimine yönlendirdiği ve bu tüketim şeklinin de soğuk içecek tüketimini de artıracağından çalışmanın bu sonucu beklenilen bir sonuç değildir. Çalışma sonuçlarının aksine, yapılan bir çalışma da kentlerde yaşayan aileler kırsalda yaşayan aileler göre sıcak içecekleri tüketmek yerine soğuk içecekleri daha fazla tercih ettikleri [13] ve şehirlerde çalışan bayan sayısının fazla olduğu ve zaman probleminin getirdiği fast-food gıda tüketimine bağlı olarak soğuk içecek tüketimi ve harcama miktarı da şehirlerde daha fazla olacağı gözlenmiştir [14].

Hane reisi herhangi bir kurumda yönetici statüsünde çalışıyor ise bu aileler, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %4.3 oranında daha az tüketmekte ve tüketenler esas alındığında ise bu içeceklere ayda 1.5 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içeceklere ise tüketen grup esas alındığında ayda 2.9 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Çalışmada yönetici statüsünde çalışan hane reislerine sahip ailelerin gelir

düzeylerinin fazla olacağı düşünüldüğünde, bu ailelerin sıcak içeceklerdense soğuk içeceklerin tercih ettikleri gözlenmiştir. Ancak yapılan bir çalışmada bizim bulgularımızın aksine, gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecekler içerisinde yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketimi ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir [11].

Hane reisi müstakil bir dairede yaşıyor ise bu aileler sıcak içecekleri tüketenler içerisinde ayda 1.9 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 1.7 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %5.4 oranında daha az tüketmekte ve tüketenler esas alındığında bu içeceklere ayda 2.2 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 3.0 TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Ayrıca hane reisinin oturduğu ev kendisine ait ise, bu aileler sıcak içeceklere tüketenler esas alındığında ayda 2.2 TL, tüm popülasyonda ise 1.8 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %4.2 oranında daha az tüketmekte ve tüketenler esas alındığında ise bu içeceklere ayda 1.8 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 2.4TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Hane reisinin oturduğu ev bireysel kombi ile ısıtılıyor ise, bu evde yaşayan aileler tüketenler esas alındığında ayda 1.6 TL soğuk içeceklere daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Eğer hane reisinin oturduğu ev soba ile ısıtılıyor ise, bu evde yaşayan aileler soğuk içecekleri, diğer ailelere göre ayda %3.8 oranında daha az tüketmekte ve bu içeceklere tüketenler esas alındığında ayda 2.3 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 2.8TL daha az ödeme yapmaktadırlar.

Hane reisinin yaşadığı evde internet bağlantısı var ise, bu aileler sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %3.5 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içeceklere tüm popülasyon esas alındığında ise ayda 1.1 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %4.8 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 4.5 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 4.9 TL daha fazla ödeme yapmaktadırlar. İnternet bağlantısının ev ortamında bulunması daha çok şehir hayatına yönelik bir uygulama olarak düşünülebilir. Yapılan bir çalışmada, şehirde yaşayan ailelerin ev dışı tüketime daha eğilimli olacağı ve kırsalda yaşayan aileler göre sıcak içecekleri tüketmek yerine soğuk içecekleri daha fazla tercih ettikleri gözlenmiştir [13]. Ancak daha önce yapılan çalışmaların aksine çalışma sonucunda, interneti olan evde yaşayan ailelerin her iki içecek türünü de tükettiği ve bu içeceklere aylık harcama yapıldığı belirlenmiştir.

Hanede yaşayan kişi sayısı arttıkça, bu aileler sıcak içeceklere diğer ailelere göre ayda tüketenler esas alındığında 1.0 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 0.7 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Ayrıca hane reisi tek çocuğa sahip ise, bu aileler soğuk içecekleri diğer ailelere göre ayda %3.6 oranında daha fazla tüketmekte ve tüm popülasyon esas alındığında ise bu içeceklere ayda 1.6 TL daha fazla ödeme yapmaktadırlar. İki çocuğa sahip aileler ise, sıcak içecekleri diğer ailelere göre ayda %2.0 oranında daha fazla tüketmekte ve tüketenler esas alındığında bu aileler ayda 1.2 TL bu içeceklere daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %3.2 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 2.4 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 2.7 TL daha fazla harcama yapmaktadırlar. Yapılan çalışmalarda özellikle son yıllarda çocukların ev dışı gıda tüketimi ve beraberinde tüketilen soğuk ve gazlı içeceklere eğilimlerinin arttığı [15] ve çocukların yaklaşık %50'sinin düzenli olarak soğuk gazlı içecek ve %30 unun ise haftada en az bir kez soğuk hazır meyve suyu tükettikleri belirlenmiştir [16].

Hane reisinin yaşadığı ev özellik itibariyle, banyo, sauna, jakuzi, tuvalet, mutfak, çöp öğütücü, kalorifer, taban ısıtma, borulu su sistemi, doğalgaz, sıcak su, kablolu yayın, asansör, garaj, jeneratör, güvenlik sistemi, balkon, bahçe ve çocuk oyun alanına sahip ise bu tür evlerde yaşayan ailelerin soğuk içecekleri, diğer ailelere göre ayda %1.2 oranında daha fazla tükettikleri ve bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 0.5 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 0.7 TL daha fazla harcama yaptıkları gözlenmiştir. Çalışmaya göre evlerinde çok sayıda özellik olan ailelerin soğuk içeceklere daha fazla eğilimleri olduğu gözlenmiştir. Hane reisinin sahip olduğu toplam araç sayısı fazla ise, bu aileler diğer ailelere göre sıcak içeceklere tüketenler ve tüm popülasyon esas alındığında ayda 0.7 TL daha fazla harcama yaptıkları ve aynı ailelerin soğuk içecekleri ise, diğer ailelere göre ayda %2.4 oranında daha fazla tükettikleri gözlenmiştir. Ayrıca hane reisinin sahip oldukları gayrimenkul sayısı dikkate alındığında ise, ailenin sahip olunan gayrimenkul sayısı arttıkça, soğuk içecekleri diğer ailelere göre ayda %0.5 oranında daha fazla tüketmekte ve bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 0.1 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 0.2 TL daha fazla ödeme yaptıkları gözlenmiştir. Hane reisinin yaşadığı evin birçok özelliğinin fazla oluşu, sahip olunan araç ve gayrimenkul sayısındaki artışın hayat standardı ve gelir düzeyindeki artışında bir göstergesi olduğu düşünüldüğünde, bu durumda çalışma sonuçları itibariyle gelir düzeyi iyi olan kişilerin genel itibariyle soğuk içecekleri daha fazla tercih ettikleri ve bu içeceklere daha fazla ödeme yaptıkları belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçlarını destekleyen nitelikte yapılan bir çalışmada, gelir düzeyi yüksek ailelerin daha fazla ev dışı fast-food gıda tüketimini tercih ettiği ve buna bağlı olarak soğuk içecek tüketiminin de artacağı vurgulanmıştır [5]. Ancak yapılan diğer bir çalışmada ise, gelir düzeyi ile soğuk içecek tüketimi ve harcaması

arasında arasında zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu [3] ve gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecekler içerisinde yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketimi ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir [11].

Hane reisinin aylık geliri 2000 TL nin altında ise, bu aileler sıcak içeceklere diğer ailelere göre tüketenler esas alındığında ayda 3.5 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 2.7 TL bu içeceklere daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı aileler soğuk içeceklere ise, diğer ailelere göre bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 12.7 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 11.0 TL daha az ödeme yapmaktadırlar. Hane reisinin aylık geliri 2000-5000 TL arasında ise, bu aileler sıcak içeceklere diğer ailelere göre bu içeceklere tüketenler esas alındığında ayda 2.3 TL ve tüm popülasyon esas alındığında ise 1.8 TL daha az harcama yapmaktadırlar. Aynı kişiler soğuk içeceklere ise, diğer ailelere göre bu içeceklere tüketen grup esas alındığında ayda 8.1 TL, tüm popülasyon esas alındığında ise 7.2 TL daha az ödeme yapmaktadırlar Yapılan bir çalışmada ise, gelir ile içecek tüketimi ve harcaması arasında arasında zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu [3] ancak gelir düzeyi düşük hanelerin, diğer hanelere göre içecek fiyatlarındaki değişliklere karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir [12]. Yapılan diğer bir çalışmada ise gelir düzeyi düşük haneler ile soğuk içecekler içerisinde yer alan şekerli ve gazlı içecek tüketimi ve harcama miktarı arasında pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir [11].

IV.SONUÇLAR

Çalışmadaki veri setinde hanehalkının aylık sıcak içecek harcama tutarı genel itibariyle hane başına ortalama 18.5 Türk Lirası (TL) iken, soğuk içeceklere yapılan harcama tutarı ise aylık ortalama 20.8 TL olarak tespit edilmiştir. Hane halkı reisinin %86'sı erkek ve %92'si 30 yaş ve üzeri olmakla birlikte genel itibariyle hane reislerinin yüksek oranda (%44) ilkokul mezunu olduğu gözlenmiştir. Referans kişilerin %67'si istihdamda iken %32'si emeklidir. Hane halkının yaklaşık %63'ü bir eve sahip olmakla birlikte ortalama olarak hanelerin en az %30'u bir şekilde yardım almaktadır. Hane halkının yaklaşık yarısı apartman dairesinde ikamet etmekte ve aylık 2000-5000 TL arasında gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Birim etkilere baktığımızda, Erkekler bayanlara göre sıcak içecekleri daha az tüketmekte, eğitim seviyesi arttıkça kişilerin sıcak ve soğuk içecekleri tüketme olasılığının arttığı, ancak sıcak içeceklere az soğuk içeceklere ise daha fazla harcama yaptığı, ayni yardım alanların her iki grupta tüketim ve harcama düzeylerinde azalma olduğu, küçük çocuklara sahip ailelerin soğuk içecekleri tüketme olasılıkları ve harcama düzeylerinin arttığı ve kişilerin gelirleri arttıkça harcama düzeylerinde azalma olduğu gözlenmiştir. Çalışma tüketicilerin özelliklerinin ortaya konulmasında sektör çalışanlarına yol gösterici niteliktedir. Bu kapsamda, içecek sektöründeki firmaların, kişilerin bu özellikleri dikkate alacak şekilde bir pazarlama stratejisi geliştirmelerinin firmanın satış trendinin artmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

[1] (2017) TÜİK web site. Tüketim harcamaları. Erişim http://www.tuik.gov.tr/ PreTablo.do?alt _id=1012

[2] EITS, (2009). Who drinks what: Identifying International drinks consumption trends. 2 nd edition. Erişim: www.euromonitor.com

[3] R.A. Forshees and M.L. Storey, "Total beverage consumption and beverage choices among children and adolescents, "*International journal of food sciences and nutrition*, vol. 54(4), pp.297-307. 2003.

[4] C.A. Vereecken, M. Covents, C. Matthys, and L. Maes, "Young adolescents' nutrition assessment on computer (YANA-C)," *European Journal of Clinical Nutrition*, vol. 59(5), pp. 658-667.2005.

[5] H. Ong, M. Meng, L. Wei, Z. Xiawei, and M.C. Wang, "Chinese children at a crossroads: influence of family socioeconomic factors on diet patterns, " *Ecology of food and nutrition*, 49(4), 247-261.2010.

[6] R. Tari, and F. Pehlivanoglu, "Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (tüketim harcamaları profili). " *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 13(1), pp. 192-210. 2007

[7] M.P. Zeegers, E. Dorant, R.A. Goldbohm, and P. A. van den Brandt, "Are coffee, tea, and total fluid consumption associated with bladder cancer risk? Results from the Netherlands Cohort Study. "*Cancer Causes & Control*, vol. 12(3), pp.231-238.2001.

[8] S. French, M. Rosenberg, L. Wood, C. Maitland, T. Shilton, I.S. Pratt, and P. Buzzacott, "Soft drink consumption patterns among Western Australians." *Journal of nutrition education and behavior*, vol. 45(6), pp. 525-532.2013,

[9] A.L. Beck, A. Patel, and K. Madsen,"Trends in sugar-sweetened beverage and 100% fruit juice consumption among California children." *Academic pediatrics*, vol. 13(4), pp.364-370. 2013.

[10] E. Han, and L.M. Powell, "Consumption patterns of sugar-sweetened beverages in the United States." *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, vol. 113(1), pp. 43-53. 2013.

[11] S. Park, H.M. Blanck, B. Sherry, N. Brener, and T. O'Toole, "Factors associated with sugar-sweetened beverage intake among United States high school students. " *The Journal of nutrition*, vol. 142(2), pp. 306-312. 2012.

[12] Y.C. Wang, and S.M. Vine, "Caloric effect of a 16-ounce (473-mL) portion-size cap on sugar-sweetened beverages served in restaurants. " *The American journal of clinical nutrition*, ajcn-054833.2013.

[13] B.M. Gauthier, J.M. Hickner, and M.M. Noel, "High prevalence of overweight children in Michigan primary care practices. " *Journal of Family Practice*, vol. 49(1), pp.73-73. 2000.

[14] S.A. Bowman, and B.T. Vinyard, "Fast food consumption of US adults: impact on energy and nutrient intakes and overweight status. " *Journal of the American College of Nutrition*, vol. 23(2), pp. 163-168. 2004.

[15] L. De Koning, V.S. Malik, E.B. Rimm, W.C. Willett, and F.B. Hu, (2011). "Sugar-sweetened and artificially sweetened beverage consumption and risk of type 2 diabetes in men." *The American journal of clinical nutrition*, vol.93(6), pp. 1321-1327. 2011.

[16] R. Pabayo, J.C. Spence, N. Cutumisu, L. Casey, and K. Storey, "Sociodemographic, behavioural and environmental correlates of sweetened beverage consumption among pre-school children. "*Public health nutrition*, vol. 15(08), pp. 1338-1346. 2012.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 215-218, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.039
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Artvin İli Hidroelektrik Santrallerinin Sosyo-Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi

Nuray Demir[1*+], Adem Aksoy[1], Okan Demir[1]

[1]*Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum*
** Sorumlu Yazar: ipcioglu@atauni.edu.tr*
[+]*Sunucu : ipcioglu@atauni.edu.tr*
Sunum/Bildiri şekli: Sözlü/ Tam Metin

Özet-Doğanın dengesini korunabilmesi yenilenebilir enerji kaynaklarının önemini daha da artırmaktadır. Bu enerji kaynaklarından birisi de sudan yararlanılarak elde edilen enerjidir. Suyu enerji elde ettikten sonra da diğer amaçlar için kullanmak olasıdır. Bu anlamda suyun ve sudan elde edilecek olan enerjinin önemi daha da artmaktadır. Bu amaçla kurulan Hidroelektrik Santraller (HES) bu enerji elde ediniminin en önemli kaynaklarıdırlar. Ancak Hidroelektrik enerji üretiminin doğal, tarihi ve kültürel varlıklar ve sosyo-ekonomik çevre üzerinde, olumsuz etkilerinin olduğu birçok farklı çalışmada tartışılmıştır. Barajlı projelerde etki çoğunlukla su altında kalan taşınmazlar ve yöre halkının yeniden iskânı, orman varlığının yok olması, nadir ve nesli tehlikedeki bitki ve hayvan türleri konularında ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, HES'ler incelendiğinde, projelerde santralin yapıldığı çevredeki insan ve doğa unsurlarının önemli oranda göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Bu kapsamda çalışmada, sosyal medyada oldukça fazla yer verilen HES'lere ait yöre halkının düşüncelerinin belirlenerek, HES'lerin kurulduğu alanların sosyo-ekonomik açıdan değerlendirilmesi ve sonuçların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu açıdan çalışmada, toplam 28 adet elektrik enerji santralin bulduğu ve yıllık yaklaşık 3.957 GW elektrik üretimi yapılan Artvin ili çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada, anket sayısı basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 323 olarak belirlenmiştir. Anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS paket programında analizin yapılmasında kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler *–Hidroelektrik Santralleri, Artvin*

Socio-Economic Evaluation of Hydroelectric Power Plants in Artvin

Abstract-It increases the importance of renewable energy sources in order to preserve the balance of nature. One of these energy sources is the energy obtained by utilizing water. It is also possible for another target after obtaining water energy. The importance of this kind of water and energy, which is the target of water, is increasing. Hydroelectric Power Plants (HEPP) are the most important sources of this energy acquisition. However, the natural, historical and cultural diversity of the hydroelectric power generation and the socio-economic environment cannot be carried under water in dam projects. In addition, when the HEPP is examined, the magnitude of the human and nature elements in the environment in which the power plant is built is observed. The ideas of the local people belonging to the HEPPs are determined and the socio-economic planning and the results of the areas established by the HEPPs are aimed to emerge. The GW electricity generation was covered by the Artvin province. In the study, the number of questionnaires uses a simple random sampling method. The data obtained from the survey study, SPSS package program in the analysis.

Keywords– *Hydroelectric Power Plants, Artvin*

I.GİRİŞ

Enerji tüketimi ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin bir göstergesidir ve insanoğlunun vazgeçilmez bir ihtiyacıdır. Dünya'da 2017 yılında dünya ekonomisindeki güçlü büyümenin de etkisiyle birincil enerji tüketiminin bir önceki yıla göre %2,2 oranında arttığı gözlenmiştir [1]. Dünya birincil enerji tüketiminin artmasına neden olan temel etkenlerin başında nüfus ve gelir artışı gelmektedir. Nüfus artışının gelişmekte olan sanayi ve kentleşmelere bağlı olarak küresel enerji talep artışına önemli miktarda etki edeceği öngörülmektedir [2]. Ayrıca, dijitalleşme eğilimindeki artış da elektrik ihtiyacının artmasında önemli bir itici gücü oluşturmaktadır [1].

Enerji kaynaklarının sürdürülebilirliği geçmişten bugüne dünyanın en önemli konularından ve sorunlarından biri olmuştur. Enerji yaşam kalitesinin artırılmasında etken olduğu gibi, teknolojik üretim ve gelişim için de çok önemlidir. Fosil yakıt kaynaklarının hızla tükeniyor olması ve tükenirken de doğal yasam ve çevreye geri dönüşümü olmayan zararlar vermesi, gelecek nesillerin yaşamlarını tehdit etmektedir. Bu etkenler son yıllarda insanları yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmaya yönlendirmiştir [3].

Elektrik üretiminde yenilenebilir kaynakların oranı her geçen gün artmaktadır. Dünya elektrik üretim miktarına bakıldığında, 2018 yılı itibariyle 24.097,7 milyar kWh dır. Geçtiğimiz yıl yenilenebilir enerji kurulu gücüne 181 GW ilave güç eklendi. Böylelikle yenilenebilir enerjinin elektrik üretimindeki payı da %26'ya ulaştı [4].

AB bölgesinde kullanımına baktığımızda önemli artışlar dikkat çekmektedir. Eurelectric tarafından yayınlanan verilere göre 2015 yılında AB'de elektriğin %29'u yenilenebilir enerji kaynaklarından %56'sı ise düşük karbon kaynaklarından üretilmiştir [2].

Türkiye'de ise elektrik üretimi 2018 yılı itibariyle 303,9 milyar kWh olarak gerçekleşmiştir. 2018 yılı sonunda kurulu gücümüzün kaynaklara göre dağılımı; %31,9'u hidrolik enerji, %25,6'sı doğal gaz, %21,5'i kömür, %7,9'u rüzgâr, %5,7'si güneş, %1,4'ü jeotermal ve %5,9'u ise diğer kaynaklar şeklindedir. Ayrıca Ülkemizde elektrik enerjisi üretim santrali sayısı, 2018 yılı sonu itibarıyla 7.423'e (Lisanssız santraller dahil) yükselmiştir. Mevcut santrallerin 653 adedi hidroelektrik, 42 adedi kömür, 249 adedi rüzgâr, 48 adedi jeotermal, 320 adedi doğal gaz, 5.868 adedi güneş, 243 adedi ise diğer kaynaklı santrallerdir [2].

Çeşitli enerji kaynakları içerisinde hidroelektrik enerji santralleri çevre dostu olmaları ve düşük potansiyel risk taşımaları sebebiyle tercih edilmektedir. Hidroelektrik santraller; çevreye uyumlu, temiz, yenilenebilir, yüksek verimli, yakıt gideri olmayan, uzun ömürlü, işletme gideri çok düşük dışa bağımlı olmayan yerli bir kaynaktır [5], [6]. Ülkemiz teorik hidroelektrik potansiyeli dünya teorik potansiyelinin %1'i, ekonomik potansiyeli ise Avrupa ekonomik potansiyelinin %16'sıdır.

Ülkemizin yenilenebilir enerji potansiyeli içinde en önemli yeri tutan hidrolik kaynaklarımızın teorik hidroelektrik potansiyeli 433 milyar kWh olup teknik olarak değerlendirilebilir potansiyel 216 milyar kWh ve ekonomik hidroelektrik enerji potansiyel ise 140 milyar kWh/yıl'dır [2].

Ancak, hidroelektrik enerji üretiminin doğal, tarihi ve kültürel varlıklar ve sosyoekonomik çevre üzerinde, boyutları projeden projeye değişen birçok etkisi vardır. Barajlı projelerde etki çoğunlukla su altında kalan taşınmazlar ve yöre halkının, orman varlığının yok olması, nadir ve nesli tehlikedeki bitki ve hayvan türleri konularında ortaya çıkmaktadır [7].

Türkiye'de toplam kurulu gücü 26.694,92 MW olan 597 Hidroelektrik Santrali bulunmaktadır [8]. Bu santrallerin yaklaşık %5 ini oluşturan elektrik santrali kurulu gücü 1.757 MW bulan, toplam 28 adet elektrik enerji santralin bulduğu ve yıllık yaklaşık 3.957 GW elektrik üretimi yapılan Artvin ili çalışma kapsamına alınmıştır [8]. Bu kapsamda çalışmada, Artvin ilinde arazisi üzerinde hidroelektrik santrali kurulan kişilerle anket çalışması yapılmış ve başka illelere göç etmeyi düşünen veya düşünmeyen kişilere ait bazı sosyo-ekonomik faktörler ve HES'lerin faydalı olma durumuna ait çiftçi düşüncelerine etki eden faktörler tablolar halinde gösterilmiştir.

II.MATERYAL ve METOT

Çalışma, yoğun bir şekilde HES'lerin kurulduğu Artvin ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma materyalini, Artvin ilinde uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler oluştururken, diğer taraftan konuyla alakalı çeşitli istatistiklerden ve daha önce yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalardan yararlanılmıştır.

İl Tarım Müdürlüklerinden elde edilen verilere göre, anket çalışması yapılan işletme sayısı, Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi esas alınarak belirlenmiştir. Araştırmada anket yapılacak işletme sayısının belirlenmesinde %5 hata payı ve %95 güvenirlik sınırları içerisinde çalışılmıştır [9].

Yapılan bu örnekleme sonuçlarına göre, bölgede yapılan toplam anket sayısı adet 138 olarak hesaplanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerin hatalı olması veya eksik veri içermesi durumu göz önünde bulundurulup örnek hacmi %10 genişletilerek olarak 152 belirlenmiştir. Çalışmada anket yolu ile elde edilen veriler, çiftçiye ait özelliklerin ortaya konulabilmesi açısından crosstab analizlerinin yapılmasında SPSS programı kullanılmıştır. Kişilerin HES'lerin faydalı olup olamadığı ile ilgili düşünceleri üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde ise probit model tahmini LİMDEP programı kullanılarak elde edilmiştir.

III.BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan saha çalışmasında Artvin ilinde HES'lerin olduğu yerdeki kişilere ait özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ankete katılan kişilere ait sosyo-ekonomik özellikler

umlar	**öç Etmeyi Düşünme Durumu**			
	Evet		**Hayır**	
	N			

kez				
u				
ey				
PLAM				
0	44			
0	61			
0	42			
	5			
PLAM	**152**			
im				
kul	20			
okul	17			
	67			
sekokul	18			
ersite	30			
PLAM	**152**			
iyet Alanı				
msal Faaliyet				
di İşinde şıyor				
İkisi de				
nur	26			
kli	25			
şmıyor	18			
PLAM	**152**			
k Geliri				
00				
-3000				
-5000				
-7000				
)>				
PLAM	**152**			
al Güvence umu				
l Kart				
PLAM				

'lerde Çalışma umu				
r				
PLAM				
nulaş adan alınanpara umu				
00				
-5000				
-1000				
00-30000				
00-70000				
00-100000				
000>				
PLAM	**152**			

Artvin ilinde santrallerin merkez- kuzey ve doğu-batı olarak çevrelendiği gözlenmiştir. Tablo 1'e göre yöre halkının %87,4 ü göç etmeyi düşünürken, %12,6'sı göç etmeme kararında oldukları gözlenmiştir. Göç etmeyi düşünen kişilerin, genellikle Artvin ilinin batısında ikamet ettikleri, yaşlarının 31-50 arasında lise mezunu oldukları, kendi işlerinde çalıştıkları, aylık 1001-3000 TL gelire sahip oldukları, yeşil kart kullandıkları, HES inşaatında çalışmadıkları ve HES'lerden dolayı meydana gelen kamulaştırmada ortalama 31000-70000 TL bedel aldıkları belirlenmiştir. Göç etmeyi düşünmeyen kişilerin ise, genellikle Artvin ilinin kuzeyinde ikamet ettikleri, yaşlarının 31-50 arasında lise mezunu oldukları, kendi işlerinde çalıştıkları, aylık 1001-3000 TL gelire sahip oldukları, yeşil kart kullandıkları, HES inşaatında çalışmadıkları ve HES'lerden dolayı meydana gelen kamulaştırmada ortalama 31000-70000 TL bedel aldıkları belirlenmiştir.

Lojistik regresyon analizinde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur. Anket uygulanan bölge halkının %47'si HES'lerin bölge için faydalı olduğunu düşünmektedir. Anket uygulanan kişilerin %41'nin yaşının 46 ve üzerinde olduğu %35'inin ise 30-45 yaş arlığında olduğu tespit edilmiştir. Bölgede HES'lerden dolayı göç etmeyi düşünen birey sayısı %63 gibi oldukça yüksektir. Bölgede yapılan bir çalışmada HES'lerden dolayı göç etme eğiliminin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir [10].

Tablo 2. Modelde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler

kenler	**anım**		**Deviation**
nlı değişken			
er bölge için ı mı? (Evet=1, =0)	IBF	0.47	0.501
nsız değişkenler			

29 ve altı=1, leri=0)		0.24	0.427
30-45=1, ler=0)		0.35	0.478
46 ve üzeri=1, leri=0=)		0.41	0.494
n seviyesi ul=1, leri=0)		0.14	0.353
n seviyesi okul ve Lise=1, leri=0)		0.55	0.499
n seviyesi ersite=1, leri=0)		0.30	0.461
ek (Devlet ru ve li=1, leri=0)		0.45	0.500
Gelir		645.56	2640.697
olunan arazi		1.16	6.213
lerde çalışma =1, Hayır=0)		0.07	0.260
e göç (Evet=1, =0)		0.14	0.346
den dolayı göç =1, Hayır=0)		0.63	1.002
düşünme =1, Hayır=0)		0.13	0.339

HES'lerin bölge için faydalılık durumunda etkili olan faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı lojistik regresyon sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Model istiatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Model sonuçlarına göre 29 altı yaş, ortaokul ve lise düzeyindeki eğitim seviyesi, meslek, gelir, arazi miktarı, daha önce HES'lerde çalışma ve HES'lerden dolayı göç etme istatistiki olarak önemli bulunmuştur. Model sonuçlarına göre yaşı 29 altında olan bireyler yaşı 46 ve üzeri olan bireylere göre HES'lerin faydasız olduğunu düşünmektedirler. Yine eğitim seviyesi orta okul ve lise düzeyinde olan bireyler eğitim seviyesi yüksek bireylerin tersine HES'lerin faydalı olmadığı düşüncesine sahiptirler. Bu sonuç beklenilen yönde çıkmamıştır. Yapılan çalışmalar Eğitim seviyesi artıkça bireylerin çevre ve doğa bilincinin geliştiğini ve bu tür barajların faydalı olmadığını ifade etmektedir [11], [12]. Marjinal etkiye bakıldığında da orta okul ve lise düzeyinde eğitime sahip bireyler diğer eğitim düzeyindeki bireylere kıyasla HES'lerin bölgeye sağladığı faydanın %14 daha düşük olduğunu ifade etmektedirler. Memur ve Emekli olan çiftçi ve diğer serbest meslek sahiplerine göre HES'lerin faydalı olmadığını düşünmektedirler. HES'lerde daha önce çalışmış olan yada hali hazırda çalışan bireyler HES'lerin faydalı olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 3. Binomal logit model sonuçları

ş	**ayı**	**t- oranı**	**jinal Etki**
t	31***	6.839	-
51	63***	-4.074	-0.288
52	09	0.086	0.044
71	36	-0.714	0.121
72	73*	-1.828	-0.142
5	07***	-3.604	-0.168
	03***	-5.138	-0.284
	20***	6.529	0.024
	69***	3.414	0.370
	.1	0.872	0.037
	36**	-1.981	-0.022
	34	0.317	0.052

***%1, ** %5, *%10 önem seviyesini göstermektedir.

IV. SONUÇ

Çalışmada Artvin ili halkının HES'lerin bölgeye faydalarını etkileyen sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda bireylerin %47'si HES'lerin faydalı olduğunu ifade etmiştir. Model sonuçlarına göre geçler HES'lerin faydalı olmadığını düşünmektedirler yine orta düzeydeki eğitime sahip bölge halkı HES'lerin faydalı olmayacağı düşüncesindedirler. Türkiye'de göç veren illerin başında gelen Artvin ilinde yapılan HES'ler göç eğilimini artırmaktadır.

KAYNAKLAR

[1] (2019) KPMG web site. [Online]. Erişim: Sektörel bakış. Erişim https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis -2019-enerji.pdf

[2] (2018) [Online]. Erişim: https://www.enerji.gov.tr/Resources/Sites/1/Pages/Sayi_15/mobile /index.html#p=10

[3] H. Doğan, and N. Yılankırkan, "Türkiye'nin enerji verimliliği potansiyeli ve projeksiyonu." *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, vol. 3(1), pp. 375-384. 2015.

[4] (2019) [Online]. Erişim: https://www.enerjiportali.com/kuresel-yenilenebilir-enerji-kurulu-gucu-2-000-gwi-gecti/

[5] E. Koç, and M.C. Şenel, "Dünyada ve Türkiye'de enerji durumu-genel değerlendirme. " *Mühendis ve Makina*, vol. 54(639), pp. 32-44. 2013.

[6] E. Koç, and K. Kaya, "Enerji Kaynaklari-Yenilenebilir Enerji Durumu." *Engineer & the Machinery Magazine*, 56(668).2015.

[7] (2008) Küresel su politikaları ve Türkiye [Online]. Erişim: https://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/da80a3d5b344bc4_ek.pdf

[8] (2019) [Online]. Erişim: https://www. enerjiatlasi.com/ hidroelektrik/

[9] A. Çiçek, and O. Erkan, "Tarım ekonomisinde araştırma ve örnekleme yöntemleri." *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları* No:12, Ders Notları .1996.

[10] M. Terin, "The Attıtudes Of Local People Towards Hydropower Plant: A Case Study From Turkey," *Fresenius Environmental Bulletin*, Vol. 28(3), pp. 2284-2289. 2019.

[11] A. Aksoy, "The attitudes of farmers towards hydroelectric power plants (HPP): The case of Laleli, Turkey." *Journal of Food, Agriculture and Environment*. Vol. 10(2), pp. 1146-1151. 2012.

[10] E. Tümer, and A. Aksoy, "Attitudes towards construction of the Laleli Dam and socio-economical characteristics of the farmers in Laleli Basin." *Journal of Agricultural Faculty of Atatürk University*. 42(1), 41-4. 2011.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 219-226, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.041
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI
ISAS SHS WINTER - 2019

The impact of Workplace Bullying on the efficiency of Human Resource Management: Cross-cultural studies

Aleksandra Jovanovic[1*+]

[1]School of Business, Australian College of Kuwait, Kuwait
*Corresponding Author and +Speaker: a.jovanovic@ack.edu.kw
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract **–** Workplace bullying is not a problem of the individual, but of the society as a whole, which causes huge losses, in terms of reduced productivity of workers, increased expenditures in health care (due to frequent sick leave) and pension insurance (due to early retirement). The subject of this paper will be workplace bullying as an occurrence, in an attempt to explain the practical examples as well as the consequences that this phenomenon carries within. Moreover, it documents various surveys conducted in Australia, United States of America and Europe, providing evidence of the workplace bullying, its causes and negative effects on the workplace environment. Our findings show that workplace bullying is destroying communication channels and reducing productivity and it can further result in the failure of a business itself. Due to the aforementioned data, which is quite worrying, this paper demonstrates the important role of the efficient human resource management as well as the role of the government and the legislation in combating and preventing this occurrence. The results found in this study have the potential to raise awareness on this topic, which is still quite neglected in some countries.

Keywords*: HRM, bullying, law, psychology, leadership*

I. INTRODUCTION

What characterizes the economy of the 21st century is knowledge as a broader concept, as a set of different skills which enable human creativity and flexibility. The set of different knowledge and skills that employees posses should contribute to the rapid adaptation of the business to the ever changing conditions in a globalized market. The circumstances that companies face today in the market require quick response to the growing economic innovations. [30] We have witnessed the expansion of the use of the term human resources in the media and professional literature in the recent years. It is quite certain that in today's environment, especially with the advancement of globalization, we face many changes in the requirements of organizations towards the individual and the working environment. [17]

A much higher level of competitiveness, higher demands in the workplace, and job insecurity puts a lot more pressure on employees. The organization and its management play the greatest role in adapting to these changes and reducing the negative impacts.

The link between employee satisfaction and productivity has always been recognized. Interpersonal relationships have a major impact on the effectiveness of each organization. If there is a disorder, regardless of its origin, it will certainly reflect on productivity and have a negative impact on the results of the organization. [2] It is precisely these disorders in interpersonal relationships that represent the various forms of workplace bullying. Many researchers and scholars from various fields such as psychology, law, medicine and sociology are beginning to address these issues. [16]

It could be said that workplace bullying did not exist thirty years ago.[23] Does this mean that the working and living conditions were better, people were more satisfied with the working relationships and they did not even need to deal with this phenomenon? Or it just means that the problem was not clearly defined then and therefore it was not possible to publicly fight against its cause? It can be stated that workplace bullying is not a new phenomenon in the society. However, it certainly took a long time for it to be recognized as a problem and to begin with a more serious exploration and observation of this topic.

Workplace bullying is not a problem that is related to only one type of business or one type of organization. From a historical distance, workplace bullying has only recently become a topic of discussion in the public, as there has been a recognized need to protect the individual. Nevertheless, it can be said that workplace bullying is as old as the human society, because it is closely linked to the ancient human need for power and domination. [19]

A company could not exist without its people, who are considered to be its most valuable resource. We will note, however, that not all companies are equally successful, even when they have products of similar quality.[33] What is the best way to manage human resources to ensure the maximum creativity and intellectual potential of employees in the work

process? Is there a formula for successful human resource management? How to allow them to provide maximum effort in performing their business tasks in order for the company to operate successfully? These are some of the questions we are going to address in this paper through careful observation of the existing data,surveys and empirical studies.

II. MATERIALS AND METHOD

The concept of workplace bullying is seen as a form of much more sophisticated violence that seeks to discriminate, humiliate, or remove an individual or a group of people, and is generally related to the work environment.[4] The scientific aim of this paper is to investigate the importance of workplace bullying and its impact on the business, based on the analysis of the available data. From a social point of view, the aim of this paper is to contribute to raising awareness on this topic, which is still quite neglected in some countries.

Theoretical knowledge and specific research methods are required in order to explore human potential in the true sense of the word and to direct its development. [26] During the preparation of this paper, research was conducted on available literature, analysis of case studies using the case study method, statistics from relevant world institutions, as well as the examples found electronically and in various news articles dealing with this topic.

2.1 Workplace bullying – Research and statistical evidence

Violence and harassment in the workplace is defined by European Union Social Partners, an organization representing workers' rights in Europe. They state that violence and harassment can potentially endanger any worker, regardless of the size of the company, its field and the form of contract it has with the employee. In their opinion, there are various forms of violence and harassment that can endanger workers at work:[13]

- Physical, psychological and / or sexual in nature
- Committed by one or more individuals
- One incident or more systematic patterns of behavior
- Between colleagues, between superiors and subordinates or by third parties such as clients, customers etc.
- Ranging from minor cases such as contempt to much larger acts, including criminal offenses requiring action by public institutions

2.1.2 European Foundation for Improvement of Living and Working Conditions

The European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions is of a particular importance in relation to workplace satisfaction in the European countries. This Foundation has conducted five surveys on working conditions in Europe over the last 20 years. [12]

The Fifth European Working Conditions Survey (2010) interviewed nearly 44,000 respondents in 34 countries (27 EU Member States, Montenegro, Croatia, Turkey, Norway, Albania, Macedonia and Kosovo). Respondents were considered if they were older than 15 years (i.e. above 16 in Spain, England and Norway), employed and living in the country where the survey was conducted, using a multiphase, stratified random sampling method. The target sample size in each country was 1,000 employees, except in Slovenia (1,400), England, Italy and Poland (1,500), Germany and Turkey (2,000), France (3,000) and Belgium (4,000). [12]

In this research, the Foundation observed the concept of Adverse Social Behavior (ASB) in the European Condition Working Survey (ECWS). Respondents answered questions from a questionnaire on a variety of subjects related to respondents' personal lives as well as their workplace and environment. ASB presented an index based on the answers to specific questions in this questionnaire. In particular, the respondents were questioned whether they had been exposed to any of the following cases at their workplace during the previous 12 months: [12]

- Physical abuse
- Verbal abuse
- Unwanted sexual attention
- Threatening or degrading behavior

Respondents were also asked to indicate if they were a victim of:

- Age discrimination
- Discrimination based on race, ethnicity or skin color Discrimination due to affiliation with a particular religion
- Sex discrimination
- Discrimination based on nationality
- Discrimination due to disability
- Sexual orientation discrimination

In addition, respondents indicated if they had any of the health problems such as:

- Hearing problem
- Skin problems
- Headaches
- Muscle pain
- Heart problems
- Respiratory dysfunction
- Injuries
- Depression or anxiety
- Insomnia
- General fatigue

Respondents were also required to indicate the number of days absent from work in the previous 12 months and how many felt that the days were related to an accident at work.

2.1.3 Survey of the Australian Productivity Commission

The Productivity Commission Australia is an independent body within the Australian Government that conducts research and advises the Government on economic, social and environmental issues that affect the well-being of Australian residents. In the Benchmarking of Australian Business Regulation: Occupational Health & Safety 2010 survey, this committee examined regulations and evaluated the performance of their implementation to determine their effectiveness. In addition to the physical risks in the workplace, this study also looked at the psychological risks that were associated with bullying. [1]

2.1.4 Research in the United States of America

In the United States, Workplace Bullying Institute (WBI) has conducted significant research on this phenomenon in the workplace. This organization provides individual assistance, research, public education, and trainings to organizations and employees.In addition,it offers legislative protections and advisory services to organizations. The WBI defines bullying as a recurrent abuse that leaves a health impact and is committed against one or more people (targets) by one or more perpetrators. It is abusive behavior that:

- Represents threatening, degrading or intimidating behavior or
- Affects the job, sabotages and prevents the job from being completed or
- Represents verbal abuse

In a report on National Prevalence and US Workforce Affected, the WBI stated that the survey was conducted electronically under controlled conditions and applied on a sample of 1,000 adults during January 27-28, 2014, as a representative sample with a margin of error of +/- 3.2 percentage points. Each access was password protected so that one respondent had the opportunity to access the questionnaire only once. The survey was conducted at a time when the number of non-agricultural workforces was approximately 137,499,000. [10]

III. Results

The following figure shows the data of the Fifth European Working Conditions Survey. [12]

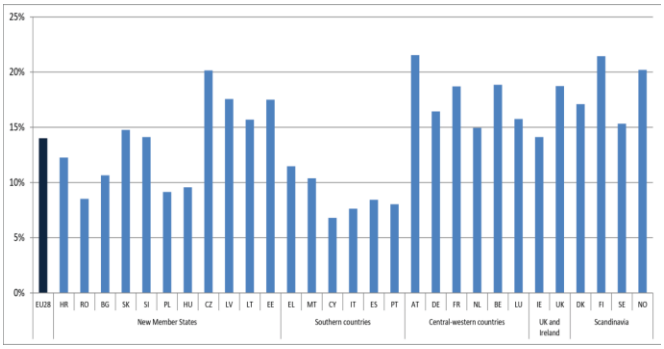


Figure 1. Proportion of workers exposed to ASB by country

Figure 1 shows that the Baltic countries, central and western Europe and Scandinavia demonstrate the higher percentage than the EU28 average of 14%. Austria, Czech Republic and Finland show the highest percentages of employees who have reported workplace violence or harassment (over 20%), while in half of the eastern European countries (except Slovakia, Slovenia and some Baltic countries) and in all southern European countries a much smaller percentage of workers reported ASB (from 6% in Cyprus to 12% in Croatia)

According to the same survey (Figure 2), women were found to be a slightly more vulnerable group (15.1%) than men (13.3%). The difference is more noticed in some Scandinavian and Baltic countries. In Finland, for example, women are almost twice as many ASB subjects as men. This difference is partially explained by the greater level of exposure of women to sexual harassment. In contrast, men showed a greater degree of exposure to physical violence.

The above information can be seen in the following figure:

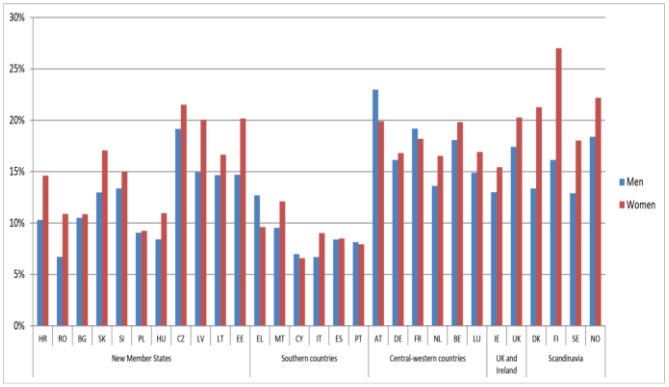


Figure 2. ASB by country according to gender [12]

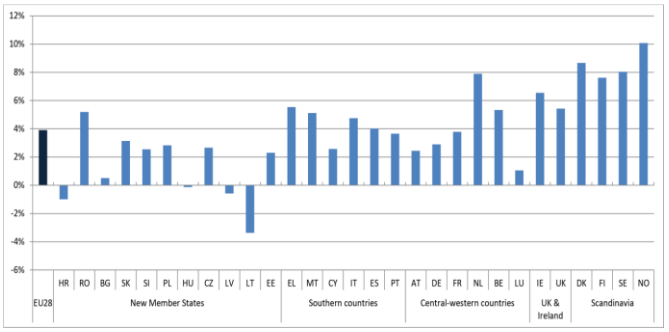


Figure 3. Age difference in ASB application, by country [12]

Data looking at the proportion of ASB in relation to age (Figure 3) show the highest percentage (16.1%) in the group of individuals under 35, while in the group from 35 to 49 years it is 13.8% and 12.2% above 50 years.

According to the research, service sector workers are much more likely to be exposed to ASB because they are in contact with their colleagues, superiors, subordinates, or third parties and because the management of interpersonal relationships in this sector is increasingly complex.

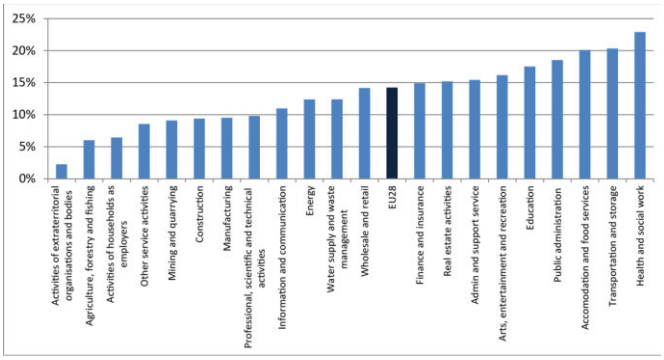


Figure 4. Share of workers exposed to ASB, by sector

The data in this table represents the sectors in which the occurrence of ASB is much higher than the EU-28 average:

- Health and social work
- Transport and storage
- Accommodation and food service
- Public administration
- Education

Also, the above research dealt with the identification of certain organizational risk factors and working conditions most commonly associated with the workplace violence and harassment, which are presented in the following table:

Organisational risk factors and working conditions	**Specific risk and country's national contribution**
Job demands	Work intensity (FR), time pressure (FI), high workload (CZ, DE, SE, SI), physically and mentally demanding (FI), tasks work demands (FR), fear and mental strain (DE), high quantitative demands (DE), work pressure (AT, LT), emotionally demanding tasks (FR, IT), job mentally demanding (IT), working with tight deadlines (IT), volume of tasks (CZ)
Unsocial hours	Night shifts (ES), shift changes (DE)
Autonomy	Job control (FR), low influence at work (DE), low work discretion (IT)
Job insecurity	Job insecurity, uncertainty (ES), fear of job loss (AT)
Managerial style	Tyrannical leadership (NO), managerial authoritarian styles (ES, IT), managerial conduct (DE), limited managerial support (CZ), non-participative leadership (IT), autocratic style (UK), abusive management (MT), inadequate staff policy (SK)
Social environment (CZ), strong identity groups (DK)	Hostile environment (SE), internal conflicts (BE, ES, LV), poor social relationships (DE, ES, FI, FR), poor personal relationships (SK), internal competition (AT, BE, LV), poor/lack of communication (CZ, ES), lack of social support (DE), rivalry among colleagues and personal resentment (AT), poor level of cooperation (CZ), informal groups and cliques(CZ), strong identity groups (DK)
Organisational factors	Ambiguous job roles (ES), inappropriate work organisation and conflict management (ES), role conflicts (DE), poor organisational structure (DE), bad organisation (SI), staff shortage (ES)
Changes in management	Changes in the organisation (FI), changes in management (CZ, FI, IT)
Organisational changes/ restructuring	Restructuring (FR), offshoring (FR)
Conflicting values	FR

Table 3: Main organisational risk factors and working conditions associated with violence and harassment [12]

According to this study [12] , workers who reported being subjected to harassment or maltreatment also reported a much higher percentage of mental health problems than those who were not exposed to any form of workplace harassment:

- Four times higher percentage of depression (32% vs. 8%)
- Almost four times higher percentage of sleep problems (47% and 16%)
- Almost 1.8 times higher percentage of general fatigue (62% vs. 34%)
- Twice as much stress (52% vs. 24%)

The negative impact of ASB on motivation and job satisfaction is a general problem. According to studies conducted in 10 countries [12], people show less job satisfaction and therefore less involvement in achieving both individual and organizational goals. They most often withdraw into themselves, take no initiative and avoid making important decisions, all because of the constant unresolved harassment they experience in the workplace.

Although research indicates that the real costs incurred as a result of violence and harassment in the workplace is difficult to calculate accurately, mostly due to unreported cases, attempts have been made to account for them: [12]

- Costs due to absenteeism
- Costs incurred as a result of job changes
- Reduced productivity
- Negative effect on mobbing witnesses
- Costs of litigation and compensation
- Early retirement
- Corruption, fraud, sabotage and theft
- Impact on product and service quality
- The cost of replacing workers leaving the job

Based on this research, we can conclude that workplace bullying can occur in all structures and levels of the organization, regardless of the type of business or industry within which the organization operates.

Using research from *The Beyond Bulling Association*, the Commission stated that between 2.5 million and 5 million Australians had experienced some aspect of abuse in their working lives. [1]

It also describes the indirect and direct costs that this phenomenon has on organizations. Indirect costs are linked to victims not wanting to take advantage of training or promotion opportunities due to stress. This behavior diminishes the company's growth and profit and it has a negative impact on the company's brand. Direct costs occur due to absenteeism, high turnover of workers, legal and compensation costs and early retirement benefits. Direct hidden costs were also observed. These costs include time spent by managers in resolving reported workplace abuse cases or questioning allegations. [1]

Other costs are: [1]

- Loss of productivity caused by the poor performance of the victim who continues to work,
- The replacement of the victim with new employees who have less experience, and thus lower productivity
- Loss or absence of other employees who are not directly exposed to the phenomenon.

Costs incurred by employees themselves must also be considered. These costs are associated with victims of workplace abuse resulting in: [1]

- Isolation and withdrawal
- Fear of being fired or losing opportunities for promotion
- Stress and isolation
- Other mental health problems and physical symptoms.

Other costs include those in the public sector as a consequence of health and medical services provided. In addition, there are costs due to providing financial support and the legal costs associated with bringing legal action. [1]

The Commission states that difficulties in performing country-by-country comparisons in Australia arise because of the different definitions of this term in them, such as: [1]

- Commonwealth members view this phenomenon as an act against a person in the workplace, while New South Wales, Victoria, Western Australia and South Australia view it as an act against a worker / employee

- Most states define bulling as a recurring event, while New South Wales leaves open the possibility that an isolated incident can also be seen as a form of abuse
- Western Australia and the Southern Territories include any inappropriate behavior in this term, while Queensland does not include sexual harassment

This research indicates that lower rates of this occurrence are identified in agriculture, forestry, fisheries, construction and mining (about 1%) compared to production (8.7%). Men are also reported to be more likely to report abuse than women, which they consider to be a consequence of cultural factors such as fear of punishment and job loss. [1]

Based on the survey performed by the Workplace Bullying Institute in the United States of America, the following is concluded: [28]

- 20% of U.S. employees have experienced some form of offensive behavior at work
- 7% currently experience some kind of abusive behavior in the workplace
- 21% witnessed the appearance of bullying in their workplace
- 23% are aware that there is a bullying in the work environment
- 28% said they were not aware of this phenomenon.

Bullying is also reported to be much more common for men than women (69% versus 31%), and targets in both cases are more common for women (57% for male abusers and 68% for women who carry out this type of behavior). [28]

In addition, research has shown that bullying perpetrators are mainly employees in a higher position, managers (40.1%) over those below them. This percentage is twice lower when it comes to employees in the same rank (19%) and even lower when it comes to employees in a lower position in the organization (7.1%).[17]

It is a common knowledge that workplace bullying occurs in environments where there is a lack of a good leadership team, or where people in different leadership positions are incapable or uninterested in working. In such cases, victims of workplace bullying are usually individuals with a range of positive traits and high professionalism. Unfortunately, they are often recognized by the bully as dangerous because such people reinforce his sense of incompetence.

3.1 Consequences of Workplace Bullying on Business Efficiency

In some studies, workplace bullying represents only psychological abuse and is studied separately from other forms of abuse, such as sexual, physical, and moral, while in other studies, all these abuses represent only different forms of workplace bullying. The victim's medical condition can be severely impaired due to the constant pressure caused by workplace bullying and some of the symptoms are: anxiety, depression, panic attacks, dizziness, skin changes and lack of sleep. In addition to these changes, mobbing also affects behavioral changes, so the victim of mobbing can become aggressive or indulge in various vices such as excessive alcohol or medication. [22]

What characterizes the victims of workplace bullying is a sense of guilt, loneliness and a sense of lower worth. Initially, workplace bullying victims usually blame themselves for the situation, and feelings of confusion and anxiety may occur. The victims often hide their problem and do not want to discuss it with their families and friends. It often happens that they come across as condemned and belittled when they bring up their problem in public. This contributes to making the victims think that they are guilty and being exposed to a serious mental condition. Such feelings further contribute to the feeling of powerlessness in the hope of solving their problem and often have fatal consequences. [15]

It is important to note that some victims of workplace bullying are aware of what is happening and are clearly fighting to prevent this occurrence. This reaction is characteristic of strong and intelligent people who use legal measures and media to publicly point to this phenomenon and prevent its further development. However, it is a very exhausting process that in any case leaves great consequences on the victim. [18] Workplace bullying affects all aspects of a victims' life and manifests itself in all areas: their family life, relationships with friends and co-workers. It causes panic reactions, behavioral disorders and even suicidal ideas as the only way out.[3] Apart from being directly affected, workplace bullying also has a strong impact on their work environment. Post-traumatic stress disorder (PTSD) is a name recognized by the World Health Organization and used for diagnosis that occurs as a result of workplace bullying.[20] It is an extremely traumatic condition that can reduce the level of general immunity of the organism and lead to problems with the digestive system and cardiovascular system. The main indicators of PTSD are: [20]

- Anxiety
- Depression
- Hypersensitivity
- Dizziness
- Heart problems
- Headache
- Sleep disorders

Existence and indication of this type of disorder by the World Health Organization indicates that workplace bullying has great consequences, not only on the organization but also on the person who was exposed to workplace bullying. These consequences can be very serious and have a long-term effect.[15],[3]

In addition to the direct consequences of workplace bullying on the health of victims, such as various psychosomatic disorders, the negative effects are also manifested in other segments of the economy and society in general. For example, workplace bullying leads to reduced employee productivity due to job dissatisfaction and lack of motivation to work. [3], [25] As a result, the percentage of unemployment is rising. This further creates costs in the state budget in the form of payment of unemployment benefits.[35] Also, the state allocates large funds for sickness benefits or for the early retirement of victims due to the illness and frequent absence from work. [12],[36]

According to some studies, the emergence of workplace bullying is a major material loss for the national economy and it is estimated to be several billion euros. In fact, in the UK it is stated that 40,000 working hours are lost due to the effects of stress, while a third of the causes are related to the workplace bullying. Some data indicate that the employer loses between € 17,500 and € 50,000 a year, while the loss in the economy is estimated at up to € 50 billion. [34]

It is a problem that covers all spheres of social reality. The occurrence of workplace bullying often leaves deep consequences on the individual, broader social and global economic front, so it is necessary to work on raising awareness about this topic, ways to protect the victims and penalize those who are encouraging this type of behavior. [32], [8]

IV. DISCUSSION

4.1 Causes of Workplace Bullying

The real question is how workplace bullying actually occurs. One of the main factors is certainly the poor organization of the business itself. In all the cases examined, an incompetent management system and poor organization of business within the company itself were observed. The character of the victim is also one of the important factors for the occurrence of this phenomenon. It should be said that the working environment is different from other living environments and it must be guided by certain rules of conduct. This certainly implies successful cooperation between colleagues, which must be first and foremost encouraged by the governing body.

The emergence of conflict is always a danger to the organization, but the role of the governing body is crucial and it must strive for the conflict to be successfully resolved. If this obligation is neglected, and this is often due to a lack of knowledge or personal incapacity, conflicts escalate and gradually turn into a type of workplace bullying. Dr. Layman clearly describes the direction of the development of this occurrence in his Encyclopedia of Mobbing: [24]

1. In the beginning, there is a conflict that management, despite its responsibility, fails to resolve.

2. Conflict increases only over time, with the ill-treated person suffering hostilities on a daily basis.

3. Finally, management is forced to react. At this point, management very often accepts the gossip and complaints of colleagues, trusting them without questioning their authenticity. The abused person rarely gets the opportunity to speak in his or her own favor, or it has no influence because the judgment has already been rendered.

4. The attitude of management causes such a bad reputation of a mistreated person that it is very difficult for her to survive in that workplace, in that organization and even in the labor market in general.

Given the fact that many countries around the world are adopting sanctions against workplace abuse, we can see that workplace bullying as a topic takes on a large scale both nationally and globally. Large multinational companies are also adopting internal rules that have the goal to prevent workplace bullying. [6] In fact, in such companies there is a threat of dismissal of all those involved in workplace bullying, irrespective of their position and rank in the organization. Therefore, they are aware that only a healthy working environment and the harmonious interpersonal relationships lead to the desired business results.

In the opinion of psychologists, the problem of workplace bullying can be solved by confronting the bullies, especially if they are in a superior position. However, victims often do not dare to engage in such behaviour, being afraid of criticism and a possibility of losing their jobs. Often, it is easier for them to "play out" obedience while maintaining their beliefs for themselves. Unfortunately, many victims deal with stress in extremely inadequate ways, resorting to undesirable remedies that only seemingly reduce frustration. [7]

The prevention of the escalation of the conflict into a more serious condition is a basic obligation of the employer. This can be ensured by educating managers at all levels about conflict management. It is also the responsibility of the employer to set clear rules that will provide explanations and instructions for how employees should respond if they notice that certain conditions or conflicts can develop into workplace bullying and thus prevent this phenomenon from the very beginning. [14]

Furthermore, early recognition and action is of great importance. However, this is not always straightforward, as managers must have the ability to identify the process that is evolving into workplace bullying early on. It is necessary to clearly identify the person or people that employees will be able to address in such instances. It is very important that these people have the authority to act in isolated cases. One possible way of early prevention is to establish the organizational order and ethics of behavior. [27]

As mentioned earlier, victim protection is a basic obligation of managers if a workplace bullying occurs. Management must ensure that victims of workplace bullying are protected from any marking in order to maintain their dignity and professional reputation. If necessary, the victim may also be sent for sick leave or offered professional rehabilitation.[21]

The achievement of the set strategic goals and high business standards are conditioned by well-coordinated communication of the management. Effective communication in an organization is defined as means of coordinating and controlling teamwork, individual socialization and integration into the organizational team. [5] If there are barriers in communication, it becomes difficult to exchange experience and it does not motivate employees, which further leads to dissatisfaction at work. Organizations that achieve harmonious communication have a good working atmosphere because the work environment is not only a place where employees come to work; it is also a place where employees spend a significant part of their lives.

Certain legal measures have a great role to play in the fight against workplace bullying, which will ensure the right of every employee to physical and mental health at work. [29] Thus, employers are obliged to periodically exercise internal control in order to recognize the potential for workplace bullying and to prevent this harmful occurrence in a timely manner.

In particular, it should be noted that workplace bullying does not mean an isolated event, but rather a large number of negative behaviors that reoccur over a long period of time. The employee is advised to contact the psychologist of the organization for help. If there is no such expert, then he should contact a union representative or a manager, provided that they are not the ones who are committing this type of work abuse.[5]

It is very important for the society to become aware of this phenomenon. The negative impact of workplace bullying and the ways to prevent it should be pointed out to the public with the help of legislation and media. In Sweden, workplace bullying protection is regulated by the Criminal Code and the victim can claim compensation for the damage caused. In this country, even the everyday behavior of a superior at work, who assigns tasks to an employee in an authoritative manner and in an elevated tone, is considered unacceptable and immediately defined as workplace bullying.[11]

V. CONCLUSION

Human resources and their management are becoming the focus of economic science as well as market trends in contemporary economic thought. Despite the great advancements in information technology, human resources and human capital still retain a primary place in the organization. Corporate governance as well as strategic positioning and success of businesses in the market are increasingly dependent on efficient human resource management.

In the main hypothesis of this paper, it was pointed out that workplace bullying is a negative factor influencing the efficiency of human resource management.[31] The modern trend in human resources management brings the notion of employee motivation to the very top of their interest. [17] In order to successfully overcome conflicts, adequate training of human resources managers is required.[7]

In addition, it is essential that every government clearly defines laws that will protect the worker from any kind of harassment in the workplace.[9] What is even more important is the proper implementation and monitoring of compliance with the laws after their adoption. Also, the government can make a significant contribution to raising awareness of this phenomenon through various media and organizations that will publicly engage in the problem of workplace bullying. In addition, the government could show support by establishing institutions that will assist victims of workplace bullying.[10]

I believe that papers such as this one, which emphasize the need to care for people in the company in order to achieve corporate goals, are much needed worldwide. The importance of such research also contributes to the scientific understanding of human resources management problems, whose importance is recognized today in almost every part of the world.

We can conclude that man, as a major participant in the business relations, has also become a major resource of enterprises. Moreover, successful corporate governance and success of enterprises in the market in the 21st century depend largely on abilities and skills of the well-selected, motivated and successfully managed human resources. [30]

REFERENCES

[1] Australia Productivity Commission. (2010). Performance benchmarking of Australian business regulation: *Occupational health & safety*. Productivity Commission.

[2] Bahtijarević-Šiber, F. (1990). *Entrepreneurship–The Organization's and Management's Way of Behaviour*. *Revija za sociologiju*, *21*(3), 529-541.

[3] Barling, J. (1996), '*The prediction, experience and consequences of workplace violence*', in Vandenbos, G.R. and Bulatoao, E.Q. (eds.), Violence on the job, American Psychological Association, Washington, DC, pp. 29–50.

[4] Bernardin, J.E.Russel, J.E. (1998), *Human Resource Management: An Experiental Approach*, Irwin Mograw-Hill

[5] Besarović V. (12.jun, 2009.), *Organizaciona komunikacija i mobing*, Temida, časopis o viktimizaciji, ljudskim pravima I rodu, br. 2, god. 12, str.11.

[6] Bogićević B. (2006), *Menadžment ljudskih resursa,* Ekonomski fakultet, Beograd

[7] Bowie, V. (2002). Defining violence at work: a new typology. *Violence at work: Causes, patterns and prevention*.

[8] Dessler, G. (2013). *Fundamentals of human resource management*. Pearson

[9] Di Martino, V., Hoel, H., & Cooper, C. L. (2003). *Preventing violence and harassment in the workplace*. European Foundation for the improvement of living and working conditions.

[10] Duffy, M. (2018). *The psychosocial impact of workplace bullying and mobbing on targets*. Workplace bullying and mobbing in the United States, 1, 131-150.

[11] Einarsen, S., Hoel, H. and Notalaers, G. (2009), '*Measuring exposure to workplace bullying*', in Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D. and Cooper, C.L. (eds.), Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice, CRC Press, Boca Raton.

[12] Europe, G. (2010). 5th European Working Conditions Survey. *Quality Assurance Report*, http://www. eurofound. europa. eu/surveys/ewcs/2010/documents/qualassurance. pdf.

[13] European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. (2015). *Violence and harassment in European workplaces: Extent, impacts and policies.*

[14] Gallant-Roman, M. A. (2008). Strategies and tools to reduce workplace violence. *AAOHN journal*, *56*(11), 449-454.

[15] Gilioli, R., Campanini, P., Fichera, G. P., Punzi, S., & Cassitto, M. G. (2006). Emerging aspects of psychosocial risk: violence and harassment at work. *Medicina del Lavoro*, *97*(2), 160.

[16] Gomez-Mejia, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2007). *Managing human resources*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

[17] Hoel, H., & Beale, D. (2006). Workplace bullying, psychological perspectives and industrial relations: Towards a contextualized and interdisciplinary approach. *British Journal of Industrial Relations*, *44*(2), 239-262.

[18] Jambrek, I., & Penic, I. I. (2008). Managing Human Resources in Companies-The Human Factor and Employee Motivation as the Most Important Aspects of Successful Company Operations. *Zb. Prav. Fak. Sveuc. Rij.*, *29*, 1181.

[19] Koić E.,Apostolovski J.(2006), *Mobing.hr- Najčešća pitanja i odgovori*; Virovitica, Hrvatska

[20] Krug, E. G., Mercy, J. A., Dahlberg, L. L., & Zwi, A. B. (2002). The world report on violence and health. *The lancet*, *360*(9339), 1083-1088.

[21] Leather, P., Brady, C., Lawrence, C., Beale, D. and Cox, T. (eds.) (1999), *Work-related violence: Assessment and intervention*, Routledge, London.

[22] Leka, S., Griffiths, A. and Cox, T. (2003), *Guidelines on work organization and stress*, World Health Organization, Geneva.

[23] Leymann, H. (1996). The content and development of mobbing at work. *European journal of work and organizational psychology*, *5*(2), 165-184.

[24] Leymann, H. (1992). *The Mobbing Encyclopaedia*, Bullying, Wisthleblowing, Epidemiological Findings.

[25] Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

[26] Milijević M. (2007), *Skripta iz metodologije naučnog rada*, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet, Pale

[27] Martin, B. (2000). Bullying at work: How to confront and overcome it. *Journal of Organizational Change Management*.

[28] Pastorek, S., Contacos-Sawyer, J., & Thomas, B. (2015, July). Creating a no-tolerance policy for workplace bullying and harassment. In *Competition Forum* (Vol. 13, No. 2, p. 232). American Society for Competitiveness.

[29] Rayner, C., & Lewis, D. (2011). Managing workplace bullying: The role of policies. *Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice*, *2*, 327-340.

[30] Stewart, T. A. (2007). *The wealth of knowledge: Intellectual capital and the twenty-first century organization*. Crown Business.

[31] Torrington, D., Hall, L. and Taylor, S. (2005) *Human Resource Management* (6th ed.) Prentice Hall pp. 249-255.

[32] Tyson, S. (2014). *Essentials of human resource management*. Routledge.

[33] Vujić, V. (2010). Upravljanje promjenama i ljudskim kapitalom. *Informatologia*, *43*(2), 90-95.

[34] Vuković, D. (2006). Viktimizacija na radnom mestu. *Temida*, 4, 3-10.

[35] Vučević T. (2008), Mobing *kao devijantna pojava u radu – Sociologija rada*, Novi Sad

[36] Wiedmer, T. L. (2011). Workplace bullying: Costly and preventable. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, *77*(2), 35.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 227-230, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.042
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Alternatif Turizm Türleri İle İlgili Bir Literatür Taraması

Seher Ceylan[1*], Ahmet Çetin[2+] ve Nuray Selma Özdipçiner [3]
[1]Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
[2]Turizm ve Seyahat Hizmetleri/ Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
[3]Turizm İşletmeciliği/ Turizm Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
[*]Corresponding Author: ceylans@pau.edu.tr
[+]Speaker: ceylans@pau.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Turizm denildiğinde, çoğu insanın aklına sadece deniz-kum-güneş üçlüsünün gelmesi ve kitle turizminin gelişmesi, yıllar boyunca özellikle kıyı bölgelerinin doğal, sosyal ve kültürel yapısında önemli bozulmalara yol açmıştır. 1980'li yıllardan itibaren bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması ve turizmin çeşitlendirilmesi amaçlarıyla alternatif turizm kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Alternatif turizm, destinasyon geliştirilmesi sürecinde tüm paydaşların katılımının öngörüldüğü, nispeten küçük ölçekli ve taşıma kapasitelerini dikkate alan planlamaları ile sürdürülebilirlik kapsamında turizmin önemli bir alanını oluşturmaktadır. Alternatif turizmin, turizmin tüm yıla yayılmasının sağlanması, farklı destinasyonların da turizm alanında değerlendirilmesi ve turizmden elde edilen gelirden ağırlıklı olarak yerel halkın yararlanması gibi hedefleri bulunmaktadır. Bu çalışmada, 2019 Nisan ayı itibarıyla, alternatif turizm alanında ülkemizde yapılan ulusal çalışmaların bir taraması gerçekleştirilmiş ve çeşitli açılardan bu çalışmalar tablolaştırılmıştır. Google Akademik'de, anahtar kelime ve başlıkta, alternatif turizm türlerinin isimlerine göre arama yapılmış, tezler ve kitaplar dışındaki alternatif turizm makaleleri, yayınlandıkları yıl, çalışmanın gerçekleştirildiği destinasyon, çalışmanın yöntemi, çalışmanın yapıldığı alternatif turizm türlerine göre sınıflandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler – *Alternatif turizm, literatür, alternatif turizm türleri*

I. GİRİŞ

Turizm, ülkelerin ekonomilerine sağladığı olumlu etkiler nedeniyle vazgeçilemeyen bir endüstridir. Alternatif turizm ise, literatürde oldukça tartışılan ve farklı şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sosyal ve ekonomik uyum hususuna, yerel ve yabancı girişimcilerin işbirliğine ve gelişmede yerli malzeme kullanılmasına öncelik verme amacını güden bir turizm türü olarak tanımlanan alternatif turizm [1], güneş, deniz ve sahillerin kullanıldığı kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerine de verilen isim olarak anılmaktadır [2]. Kılıç & Kurnaz (2010)'a göre alternatif turizm, kitlesel klasik turizme alternatif olarak gelişen turizm türlerini ele alan bir kavramdır ve Türkiye'de var olan doğal, tarihi ve kültürel varlıklarını koruyabilmek, sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla son yıllarda önemli çalışmalar yapılmıştır [3].

Tanım ve terminoloji açısından oldukça karışık olan alternatif turizm kavramını irdeleyen çalışmada ise, birçok araştırmacının alternatif turizm ifadesi ile birlikte sorumlu turizm, yeni turizm, yumuşak turizm, düşük etkili turizm, özel ilgi turizmi, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm gibi kavramlar kullandıklarına dikkat çekilmiş; alternatif turizmi "kitle turizminin alternatifi" olarak tanımlamanın bazı boyutlarıyla eksik kaldığını ve sürdürülebilirlik felsefesinin benimsenmesinin alternatif turizm gelişiminin temel noktasını oluşturduğu öne sürülmüştür [4].

Turizm sektörü, değişen tüketici davranışları ve insan ihtiyaçlarına göre sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Son yıllarda özellikle sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması alternatif turizm kavramını daha önemli hale getirmiştir. Doğal kaynakların kaliteli bir şekilde uzun süre kullanılabilmesini sağlamaya yönelik bir yaklaşım olan sürdürülebilirlik anlayışı [5], alternatif turizme de temel oluşturmaktadır. Çevre bilincinin gelişmesi, turistlerin beklentilerinin farklılaşması, alternatif turizm destinasyonlarının geliştirilmesi ve desteklenmesini hızlandırmıştır. Gelişimi sürecinde tüm paydaşların katılımını öngören alternatif turizm, küçük ölçekli olması, taşıma kapasitelerini aşmayan yapısı, kitlesel turizm yerine bireysel turizm faaliyetlerini desteklemesi gibi nedenlerle tüm ülkelerin dikkatini çekmiştir. Bunun yanı sıra, ülkelerin turizmi bütün yıla yayarak turizm gelirlerinden daha fazla pay alma isteği, insanların sosyal ve ekonomik gelişim düzeyinin artmasıyla birlikte klasik kitle turizminden sıkılmaları, tatilden beklentilerinin değişmesi ve yeni arayışlara hitap eden farklı tatil imkanlarının gündeme gelmesi alternatif turizmin gelişmesinde etkili olan faktörler arasında sayılabilir [6]-[1].

TÜBİTAK'ın Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Ön Raporunda turizm endüstrisinde olası değişimler arasında 3S (sun,sea,sand) olarak bilinen deniz, kum ve güneşin yerini 3E (exciting, educational, entertainment) heyecan, eğlence ve eğitimin alacağı, ortalama çalışma sürelerinin kısalmasına bağlı olarak turizme katılan insan sayısının artacağı, ortalama insan ömrünün uzamasına paralel olarak da tatile daha çok

zaman ayrılacağı ifade edilmektedir [7]. Ülkemizde 1960'lı yıllarda planlı kalkınma dönemiyle başlayan turizm sektörü ile ilgili çalışmalar, sürdürülebilirliğin gerçekleştirilebilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2013 Eylem Planı ve 2023 Stratejik Plan ile uygulamaya konulmuştur. Söz konusu planların hedefi, turizmde alternatif türlerin geliştirilmesi yönündedir [3].

Alternatif turizm ile ilgili yapılan çalışmaların birçoğunda, alternatif turizm kitle turizmine karşı bir çözüm önerisi olarak ifade edilmekte ve böyle bir turizm çeşidine niçin ihtiyaç duyulduğuna ve ülkelerin turizmine ne tür etkilerde bulunduğuna işaret etmektedir [8], [9], [10], [11], [12]. Ülkemiz alternatif turizm olanakları açısından çok zengin turizm kaynaklarına sahiptir ve bu potansiyelden yeterince yararlanabilmesi için alternatif turizmin geliştirilmesi gerekmektedir [13].

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 2019 Nisan ayı itibarıyla, alternatif turizm alanında ülkemizde yapılan ulusal çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek, çeşitli açılardan bu çalışmaları sınıflandırarak, bundan sonra bu konuya yoğunlaşacak olanlara yol göstermek ve alternatif turizm literatürüne katkıda bulunmaktır. Bahçe vd. (2013), çalışmalarında, alternatif turizmi doğaya dayalı, kültüre dayalı, özel ilgiye dayalı ve eğitime dayalı alternatif turizm olmak üzere 4 ana kategoride değerlendirmişlerdir [14]. Bu çalışmada Bahçe vd.'nin sınıflandırması esas alınmış, ana ve alt kategoriler kapsamında makaleler incelenmiştir. Sözkonusu anahtar kelimelerle gerçekleştirilen inceleme sonucunda, 1995 yılından itibaren çalışmalara rastlanmıştır. Google Scholar'da, anahtar kelime ve başlıkta, alternatif turizm türlerinin isimlerine göre arama yapılmış, tezler ve kitaplar dışındaki alternatif turizm makaleleri, yayınlandıkları yıl, çalışmanın gerçekleştirildiği destinasyon, çalışmanın yöntemi, çalışmanın yapıldığı alternatif turizm türlerine göre sınıflandırılmıştır.

Tablo 1'de alternatif turizm türlerine göre makale sayısı değerlendirildiğinde, 1995-2019 yılları arasında toplam 321 adet ulusal makalenin mevcut olduğu, bu makalelerden 188'inin doğaya dayalı, 83'ünün özel ilgiye dayalı, 35'inin kültüre dayalı ve 15'inin ise eğitime dayalı alternatif turizm türü olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre en yaygın olarak çalışılan konunun, doğaya dayalı alternatif turizm türleri olduğu, en az çalışma yapılan alanın ise eğitime dayalı alternatif turizm türleri olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1: Alternatif Turizm Türlerine Göre Makale Sayısı

Yıl Aralıkları	Alternatif Turizm Türü	Makale Sayısı
1995-2019	Doğaya Dayalı Alternatif Turizm	188 adet
1995-2019	Kültüre Dayalı Alternatif Turizm Türleri	35 adet
1995-2019	Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Türleri	83 adet
1995-2019	Eğitime Dayalı Alternatif Turizm Türleri	15 adet
	Toplam	**321**

Tablo 2'de doğaya dayalı alternatif turizmin alt kategorilerine göre makale sayıları değerlendirilmiş, bu kategoride en çok çalışılan konunun 76 makale ile kırsal turizm olduğu, bunu 49 makale ile termal turizmin ve 18 makale ile eko-turizmin izlediği tespit edilmiştir. Bu kategoride en az çalışmanın dağ turizmi, akarsu turizmi, sualtı dalış turizmi ve hava sporları turizmi olduğu ve yaban hayat gözlemciliği turizmi ile olağanüstü olayları izleme turizmi üzerinde ise hiç çalışmaya rastlanmamıştır.

Tablo 2: Doğaya Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorilerine Göre Makale Sayısı

Doğaya Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorileri	Makale Sayısı
Eko-turizm	18
Yayla Turizmi	6
Dağ Turizmi	1
Akarsu Turizmi	1
Termal Turizm	49
Kış Turizmi	9
Kırsal Turizm	76
Dağ ve Doğa Yürüyüşü Turizmi	5
Atlı doğa turizmi	4
Sualtı Dalış Turizmi	1
Yön Bulma Turizmi	6
Hava Sporları Turizmi	1
Balon Turizmi	5
Kuş Gözlemciliği Turizmi	2
Yaban Hayat Gözlemciliği Turizmi	0
Botanik Turizmi	4
Olağanüstü Olayları izleme Turizmi	0
Toplam	**188**

Tablo 3'de kültüre dayalı alternatif turizmin alt kategorilerine göre makale sayıları değerlendirilmiş, bu kategoride en çok çalışmanın 20 makale ile hüzün turizmi konusunda yapıldığı görülmüştür. Etnik turizm ise sadece bir makalede çalışılmıştır.

Tablo 3: Kültüre Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorilerine Göre Makale Sayısı

Kültüre Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorileri	Makale Sayısı
Kültürel Miras	6
Hüzün Turizmi	20
Etnik Turizm	1
Kent Turizmi	4
Özel Etkinlik Turizmi	4
Toplam	**35**

Tablo 4'e bakıldığında özel ilgiye dayalı alternatif turizm kategorisinde en çok çalışmanın 66 makale ile gastronomi turizmi kapsamında yapıldığı belirlenmiştir. Golf turizmi, uzay turizmi, av turizmi ve alışveriş turizmi konularında sadece birer çalışmanın olması da dikkat çekicidir.

Tablo 4: Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorilerine Göre Makale Sayısı

Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorileri	Makale Sayısı
Golf Turizmi	1
Uzay Turizmi	1
Yat Turizmi	-
Av Turizmi	1
Mağara Turizmi	4
Macera Turizmi	4
Alışveriş Turizmi	1
Şarap Turizmi	2
Gastronomi Turizmi	66
Film Turizmi	3
Toplam	**83**

Tablo 5'de eğitime dayalı alternatif turizm kategorisinde en çok çalışılan konu başlığı kongre turizmi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5: Eğitime Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorilerine Göre Makale Sayısı

Eğitime Dayalı Alternatif Turizm Alt Kategorileri	Makale Sayısı
Kongre Turizmi	12
Gençlik Turizmi	3
Toplam	**15**

Tablo 6'da alternatif turizm makaleleri, kullanılan yönteme göre değerlendirilmiş ve nitel yöntemlerin çok daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Alternatif Turizm Makalelerinin Kullanılan Yönteme Göre Değerlendirilmesi

Alternatif Turizm Türü	Kullanılan Yöntem	
	Nitel (Kavramsal, swot analizi, alan çalışması)	**Nicel (Anket)**
Doğaya Dayalı Alternatif Turizm	130	58
Kültüre Dayalı Alternatif Turizm Türleri	33	2
Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Türleri	60	23
Eğitime Dayalı Alternatif Turizm Türleri	12	3
Toplam	**235**	**86**

Tablo 7'de doğaya dayalı alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmaların, hangi destinasyonlarda gerçekleştirildiği analiz edilmiş ve kategorilere göre sınıflandırma yapılmıştır. Buna göre, doğaya dayalı alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmalarda, en fazla Afyon, Balıkesir ve Muğla destinasyonlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Alternatif Turizm Türü	Destinasyon Adı	Makale Sayısı
Doğaya Dayalı Alternatif Turizm Türleri	Afyon	16
	Balıkesir	13
	Muğla	9
	Erzurum/İzmir	8
	Artvin/Bursa/Nevşehir	7
	Ankara	6
	Isparta	5
	Manisa/Çanakkale/Yozgat	4
	Eskişehir/Kahramanmaraş/ Tokat/Bolu/Konya/Denizli	3
	Gümüşhane/Rize/Sivas/Aydın/ Kayseri/Kocaeli/Aksaray/ Kastamonu/Trabzon/Ardahan/ Burdur	2
	Diğer (Genel olarak ülke çapında gerçekleştirilen genel kapsamlı çalışmalar)	82

Tablo 8'de kültüre dayalı alternatif turizm türlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlar incelenmiş ve Çanakkale, Erzincan ve Tokat destinasyonlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Alternatif Turizm Türü	Destinasyon Adı	Makale Sayısı
Kültüre Dayalı Alternatif Turizm Türleri	Çanakkale	5
	Erzincan	3
	Tokat	2
	İzmir	2
	Diğer	23

Tablo 9'a bakıldığında özel ilgiye dayalı alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmaların ağırlıklı olarak İzmir, Antalya, Nevşehir, İstanbul, Mersin ve Balıkesir'de gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 9: Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Alternatif Turizm Türü	Destinasyon Adı	Makale Sayısı
Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm Türleri	İzmir	7
	Antalya	4
	Nevşehir/İstanbul/Mersin/ Balıkesir	3
	Ankara/Erzurum/Erzincan/ Çanakkale/Adana/ Konya/Yozgat/Bolu	2
	Diğer	44

Tablo 10'da ise eğitime dayalı alternatif turizm türleri ile ilgili makalelerin çalışma alanlarının İstanbul, Nevşehir, Konya ve Bolu destinasyonlarında ağırlıklı olarak çalışıldığı göze çarpmaktadır.

Tablo 10: Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Göre Dağılımı

Alternatif Turizm Türü	Destinasyon Adı	Makale Sayısı
Eğitime Dayalı Alternatif Turizm Türleri	İstanbul	3
	Nevşehir	3
	Konya	2
	Bolu	2
	Diğer	5

III. SONUÇ

Bu çalışma 2019 Nisan ayı itibarıyla, alternatif turizm alanında ülkemizde yapılan ulusal çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek, çeşitli açılardan bu çalışmaları sınıflandırarak bundan sonra bu konuya yoğunlaşacak olanlara yol göstermek ve alternatif turizm literatürüne katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Alternatif turizm ve alt kategorilerinin anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda, 1995-2019 yılları arasında toplam 321 adet ulusal makalenin mevcut olduğu, bu makalelerden 188'inin doğaya dayalı, 83'ünün özel ilgiye dayalı, 35'inin kültüre dayalı ve 15'inin ise eğitime dayalı alternatif turizm türü olduğu görülmüştür. Ülkemizde, en yaygın olarak çalışılan konunun, doğaya dayalı alternatif turizm türleri olduğu, en az çalışma yapılan alanın ise eğitime dayalı alternatif turizm türleri olduğu ifade edilebilir.

Doğaya dayalı alternatif turizmin alt kategorilerine bakıldığında, en çok çalışılan konunun kırsal turizm olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride en az çalışmanın dağ turizmi, akarsu turizmi, sualtı dalış turizmi ve hava sporları turizminde olduğu belirlenmiştir. Yaban hayat gözlemciliği ile olağanüstü olayları izleme turizmi üzerinde ise hiç çalışmaya rastlanmamıştır. Kültüre dayalı alternatif turizmin alt kategorileri değerlendirildiğinde, bu kategoride en çok çalışmanın hüzün turizmi konusunda yapıldığı görülmüştür. Etnik turizm ise sadece bir makalede çalışılmıştır. Özel ilgiye dayalı alternatif turizm kategorisinde en çok çalışmanın gastronomi turizmi kapsamında yapıldığı belirlenmiştir. Golf turizmi, uzay turizmi, av turizmi ve alışveriş turizmi konularında sadece birer çalışmanın olması da dikkat çekicidir. Eğitime dayalı alternatif turizm kategorisinde en çok çalışılan konu başlığı ise kongre turizmi olarak tespit edilmiştir.

Alternatif turizm makaleleri, çalışmada kullanılan yöntemlere göre de değerlendirilmiş ve kavramsal inceleme, swot analizi, alan çalışması gibi nitel yöntemlerin daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Son yıllarda sosyal bilimlerdeki bilimsel araştırma paradigmalarında yaşanan nicelden nitele kayış burada da göze çarpmaktadır. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bir araştırma tespit edilememiştir. Alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmaların, hangi destinasyonlarda gerçekleştirildiği de analiz edilmiş ve kategorilere göre sınıflandırma yapılmıştır. Buna göre, doğaya dayalı alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmalarda, en fazla Afyon, Balıkesir ve Muğla; kültüre dayalı alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmalarda, Çanakkale, Erzincan ve Tokat; özel ilgiye dayalı alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmalarda İzmir, Antalya, Nevşehir, İstanbul, Mersin ve Balıkesir; eğitime dayalı alternatif turizm türlerine ilişkin çalışmalarda ise İstanbul, Nevşehir, Konya ve Bolu destinasyonlarının ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Alternatif turizm konusunda, henüz hiç ulusal makaleye rastlanılmayan konu başlıklarının olması, alternatif turizm konusunda çalışma yapmak isteyen akademisyenler için ilginç çalışma alanları olarak önerilebilir. Araştırmanın sadece ulusal makaleler üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtı olarak görülse de daha sonraki çalışmalarda, alternatif turizm türleri ile ilgili ulusal ve uluslararası tüm makale, tez ve diğer akademik çalışmalarla genişletilmesi düşünülebilir. Bu araştırma ile ulusal makale düzeyinde de olsa, alternatif turizm türleri üzerinde gerçekleştirilen çalışmaların gelişimi, kapsam genişletildiğinde daha büyük ölçekle gösterilebilecektir.

KAYNAKLAR

[1] A.Albayrak, Alternatif Turizm, Detay Yayıncılık, 2013, Ankara.

[2] Z. Bulut, "Kemaliye İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum, 2006.

[3] B. Kılıç ve A.Kurnaz, "Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2(4), 2010, 39-56.

[4] A.Baytok, E. Pelit, H.H. Soybalı, "Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme", Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, IV, 2017, 1-14.

[5] B. Bramwell ve B.Lane, "Sustainable Tourism: an Evolving Global Approach", Journal of Sustainable Tourism, 1993,1(1), 1-5.

[6] C. Avcıkurt, Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Detay Yayıncılık, 2009, Ankara.

[7] S. Doğan ve Z. Yıldız, "Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, 2(6), 147-181.

[8] R. W. Butler, "Alternative Tourism, Pious Hope or Trojan Horse?", Journal Of Travel Research, 1990, 28 (3), 40-45.

[9] R.K. Blamey, "Ecotourism: The Search for an Operational Definition, Journal of Sustainable Tourism, 1997, 5 (2), 109-130.

[10] İ.Akova, "Alternatif Turizm Olanaklarımız", Coğrafya Dergisi,2000, 8, 71-84.

[11] Y. Öztürk ve İ.Yazıcıoğlu, "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2002, 2, 183-195.

[12] A.Akış ve B.Kaya, "Manavgat'ın (Antalya) Alternatif Turizm Potansiyeli", Coğrafyacılar Derneği Yıllık Kongresi Bildiriler Kitabı: 95-102. 2013, İstanbul.

[13] S. Çelik, "Alternatif Turizm", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2018, 11 (56), 193-204.

[14] S. Bahçe, G. Yüksek, H. Öney ve D. Çiçek, "Alternatif Turizm" Anadolu Üniversitesi Yayını, 2013, No: 2744.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 231-235, 2019

4th International Symposium on
Innovative Approaches in
Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.043
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Turizmde Deneyim İnovasyonu: Doğu Ekspresi Örneği

Ali Soylu[1*], Seher Ceylan[2+] ve Nuray Selma Özdipçiner[3]

[1]Halkla İlişkiler ve Tanıtım / İletişim Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
[2]Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
[3]Turizm İşletmeciliği/ Turizm Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye
[*]Corresponding Author: ceylans@pau.edu.tr
[+]Speaker: ceylans@pau.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Dijitalleşen dünyada teknolojinin insanlığa sunduğu sınırsız iletişim olanakları beraberinde büyük değişimleri de getirmektedir. Dünyaya ilişkin her türlü bilgi ve gelişme kısa sürede paylaşılmakta ve ilgi görmektedir. Bunun yanında seyahat maliyetlerindeki düşüşler ve çeşitliliğindeki artış, farklı coğrafyaların tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerini çok rahat biçimde öğrenilebilir, ulaşılabilir ve görülebilir hale getirmiştir. Bu durum özellikle turizm alanında müthiş gelişmelere yol açmaktadır. Geleneksel turizm aktivitelerinin yanı sıra alternatif turizm uygulanmalarının geliştirilmesi, turistlere farklı deneyimlerin yaşatılması olumlu sonuçlar vermektedir. Bu kapsamda deneyim inovasyonu önem kazanmaktadır. Deneyim inovasyonu, müşterilerin "mevcut" ürün ve hizmetleri kullanma "deneyimlerini" çok keyifli, hoş veya güvenilir hale getirecek buluşları ifade etmektedir. Özellikle turizm sektörü deneyim inovasyonu çalışmalarına çok uygun bir yapıya sahiptir.

Doğu Ekspresi yıllardır devam eden, Ankara'dan başlayıp Kars'ta sona eren bir demiryolu seyahatidir. Ancak son birkaç yıldır yolcularına sıra dışı manzaralar eşliğinde bir seyahat deneyimi yaşatan bir turistik yolculuğa dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı turizmde inovasyon bakış açısıyla, geçmişte sıradan bir demiryolu ulaşımı olan bir yolculuğun belki de farkına varmadan nasıl bir deneyim inovasyonuna dönüştüğünün hikayesini anlatmak ve turizm alanının taşıdığı inovasyon potansiyelini tartışmaktır.

Anahtar Kelimeler – *Deneyim, inovasyon, turizm, pazarlama, doğu ekspresi.*

I. GİRİŞ

İnovasyon, yirmi birinci yüzyılın tüm dünyayı etkileyen en önemli kavramlarından biridir. Teknolojide çığır açan keşifler beraberinde ulaşımda ve iletişimde müthiş gelişmelere yol açmıştır. Dünyanın her yerine hızlı ve düşük maliyetli ulaşım mümkün hale gelirken, diğer taraftan tüm dünyayı saran iletişim teknolojileri küreselleşme sürecini ortaya çıkarmıştır. Bu durum kaçınılmaz olarak inovasyon kavramını öne çıkarmıştır. Çünkü ticaret yerel ve ulusal olmaktan çıkıp hiç bir dönemde olmadığı kadar uluslararası bir yapıya dönüşmüştür. Şirketler sadece bilindik yerel veya ulusal rakiplerle değil, daha çok uluslararası rakiplerle rekabet etmek zorunda kalmıştır. Rekabette üstünlüğün en önemli anahtarı ise inovasyon yapmak haline gelmiştir. İnovasyonun önem kazanmasının bir nedeni de tüketicilerle ilgilidir. Önceleri pazarda üreticilerin etkisi, ağırlığı daha fazla iken, bu durum hızla tüketiciler tarafına dönmeye başlamıştır. Çünkü tüketiciler bilgiye hiç olmadığı kadar doğru ve hızlı biçimde ulaşabilmektedir. Bilgi sahibi müşteriyi ikna etmek ve satın alma kararı verdirebilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Tüketicileri müşteri haline getirebilmenin en etkili yöntemlerinden biri ise inovasyon olarak öne çıkmaya başlamıştır. İnovasyon böylece iş dünyasının gündemine güçlü bir şekilde yerleşirken kavramsal açıdan da gelişmesini devam ettirmiştir. Konuyla ilgili gerek akademi dünyasının araştırmaları gerekse de kamu ve özel sektör temsilcileri tarafından yapılan araştırmalar teori ve uygulamaya dayalı önemli bir bilimsel bir alt yapı oluşturmuştur. Bugün inovasyon kavramı birçok alt başlık altında ele alınmakta ve inceleme konusu yapılmaktadır. Bunlardan biri de deneyim inovasyonudur. Deneyim inovasyonu müşterilerin "mevcut" ürün ve hizmetleri kullanma "deneyimlerini" çok keyifli, hoş veya çok güvenilir hale getirecek buluşları ifade etmektedir [1]. Deneyim inovasyonunun amacı sunulan ürün ve hizmetle ilgili tüm tüketim aşamalarında müşterilerin hayranlık ve "bu başka yerde yok" izlenimi edinmesini sağlayabilmektir. Bu işletmelerin farklılaşmasının ve rekabet avantajı elde etmesinin en etkili etkili yöntemlerinden biridir. Deneyim inovasyonu özellikle turizm sektöründe çok kullanışlı bir yöntem olarak gözükmektedir. Mevcut turizm potansiyelinin müşterilere eşsiz deneyimler yaşatacak şekilde kurgulanması farklılaşmanın yöntemlerinden biridir. Doğu Ekspresi uzun yıllardır Ankara-Kars-Ankara arasında her gün işleyen ana hat trenlerinden biridir. Ancak son yıllarda bu hattaki yolcu taşımacılığı farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın etkisiyle yeni yerler görmek isteyen, farklı deneyimler yaşamak isteyen meraklı bir kitle bu standart bir demiryolu taşımacılığını görsel bir şölene dönüştürmüştür. Bu çalışmanın amacı deneyim inovasyonu bağlamında turistik bir aktivite haline gelen Doğu Ekspresi yolculuğunu incelemek ve

inovasyonların turizm açısından taşıdığı anlamı ortaya koymaktır.

II. DENEYİM İNOVASYONU

İnovasyon Kavramı

Latince, *innovatus* "yenilenmiş" sözcüğünden türeyen "innovation", Türk Dil Kurumu tarafından "yenileşim" ve "yenilik" olarak Türkçeye çevrilmiştir [2]. İnovasyon, ilk defa ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlandı. Schumpeter, 1911'de yazdığı ve 1934 yılında İngilizceye çevrilen kitabında girişimcilik ve inovasyon kavramlarını ele almış ve tanımlamıştır [3]. Schumpeter eserinde inovasyonu; yeni bir ürün/hizmet, yeni bir üretim metodu/süreç, yeni bir pazar/pazarlama yöntemi ve yeni bir örgütlenme biçimi olarak dört farklı boyutta ele alır. Böylece kavram teorik ve bilimsel bir çerçeve kazanmıştır [4]. Daha sonra inovasyonla ilgili yapılan çalışmalarda farklı açılardan yapılan tanımlar göze çarpmaktadır.

Barnett [5] , İnovasyonu mevcut yapılardan nitelik olarak farklı olması nedeniyle "yeni" olan herhangi bir düşünce, davranış veya şey olarak tanımlamıştır. Schmookler'a [6] göre bir girişim bir yeni bir girdi veya yöntem kullandığında ortaya çıkan değişim inovasyondur. Rogers'a göre inovasyon "yeni" olarak algılanan bir fikir, uygulama veya amaçtır [7]. Ünlü yönetim gurusu Drucker [8] inovasyonu değişime yönelik sistematik arayış olarak nitelendirmiştir. Twiss'e [9]göre inovasyon; bilim, teknoloji, ekonomi ve yönetimi bir araya getiren, bir fikrin ortaya çıkmasından üretim, satış, tüketim şeklinde ticarileşmesine kadar uzanan bir süreçtir. Afuah [10] ise, inovasyonu ürün, süreç ve hizmetlerde yer alan yeni bilgiler olarak ele alır ve teknolojik, pazar ve idari / organizasyonel özelliklerine göre sınıflandırır. Hult vd. ise [11] inovasyonu, örgüt içinde yeni süreç, ürün ya da fikirlerin ortaya çıkarılma kapasitesi olarak tanımlamıştır.

İnovasyon yazını geniş bir alanda farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların konuya farklı açılardan bakması nedeniyle çeşitlilik arz etmektedir. Farklı disiplinlerde inovasyon kavramı tartışılmaya devam etmekle birlikte, konunun işletme yazınında yoğun biçimde ele alındığı da bir gerçektir. Zira inovasyonun ekonomiler ve işletmeler açısından fark yaratma ve rekabet üstünlüğü sağlama kapasitesi ilgi uyandırmaktadır. Bu yüzden kurumsal düzeyde resmi inovasyon tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan Oslo Kılavuzu kurumsal düzeyde bir inovasyon tanımlaması yapmıştır. Buna göre "inovasyon işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir" [12]. 2007 yılından beri düzenli yayınlanan Küresel İnovasyon Endeksi ise inovasyonu, buluş ile sosyal ve ekonomik değerin oluşumuna yol açan yaratıcılığın birleşmesi olarak ele almış ve inovasyon sadece yeni fikirler üretmekle ilgili değil aynı zamanda bu fikirleri katma değerli ürün ve hizmetlere çevirmekle ilgilidir tespitinde bulunmuştur [13]. Bu tanımlarda da öne çıkan nokta ise, gerçekleştirilen inovasyonların pazarlanabilir olması, ticari bir sonuç elde etmesi ve ekonomik kazanımlar sağlamasıdır[14]. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılan her yenilik inovasyon anlamına gelmemektedir. Bir yeniliğin inovasyon sayılabilmesi için, bu yeniliği bulan kişi ya da kurumun piyasadaki alternatiflerinden farklılaşması ve bunun sonucunda müşterinin satın alma davranışını kendi lehine çevirebilmesi gerekir. Sonuçta da daha çok müşteri, daha fazla katma değer ve daha iyi gelir, bu durumun göstergeleri olacaktır. İnovasyonu bu çerçevede "para kazandıran yenilik" veya "farklılaştıran yaratıcılık" olarak tanımlanabilir [15].

İnovasyon Türleri

Kavram olarak çok farklı açılardan tanımlamaya konu olan inovasyon için türleri konusunda da benzer bir durum söz konusudur. Farklı disiplinlere ait yazınlarda inovasyona ilişkin olarak farklı sınıflamaların yapıldığı ve modellerin sunulduğu görülmektedir. Bu durumun bir temel nedeni olarak yapılan her inovasyonun aynı düzeyde etkin ve örgüt için yararlı olmadığından kaynaklanmaktadır. Farklı türdeki inovasyonların farklı özellikleri, farklı uygulama süreçleri bulunmaktadır. Bu yüzden sürecin işleyişi ve sonuçları da farklı şekilde ortaya çıkmakta ve organizasyonların kazanımlarını etkileme dereceleri de farklı olmaktadır[16].

İnovasyon türleri konusunda kabul gören temel bir sınıflandırma Oslo Kılavuzunda görülmektedir. Burada dört temel inovasyon türünden bahsedilmiş ve şu şekilde tanımlanmıştır [12]:

Ürün İnovasyonu**:** Ürün inovasyonu, özelliklerine veya kullanım amaçlarına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir mal veya hizmet sunumudur. Bunlar teknik özellikler, bileşenler ve malzemeler, birleştirilmiş yazılımda, kullanım kolaylığı veya diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeler içermektedir.

Süreç İnovasyonu: Süreç inovasyonu, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Bunlar teknikler, ekipman ve / veya yazılımda önemli değişiklikler içerir.

Pazarlama İnovasyonu**:** Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımında veya ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün tanıtımında veya fiyatlandırmada önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır.

Organizasyonel İnovasyon: Organizasyonel inovasyon, firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.

İş yaşamındaki gelişmeler inovasyon kavramının çok daha derinlemesine incelenmesi ve yorumlanmasına yol açarak yukarda tanımlanan türlere yenilerinin ilave olmasını sağlamıştır. Öne çıkan inovasyon türlerinden bir kısmı şunlardır:

Yönetim İnovasyonu: Yönetim inovasyonu, yönetim işinin yapılış biçimini büyük ölçüde değiştiren veya alışılagelmiş örgütsel biçimlerde önemli ölçüde değişiklik yaparak örgütsel amaçları ilerleten her şeydir [12].

Düzen bozucu (Stratejik) İnovasyon: Düzen bozucu (stratejik) inovasyon sektörlerdeki yerleşik ürün, rekabet ve pazarlama düzenlerini bozan, yepyeni, sıfırdan pazar yaratan inovasyonlardır [1].

Açık İnovasyon: Açık İnovasyon, değerli fikirlerin şirket içinden veya dışından gelebileceği fikrinden hareketle, inovasyonun sadece işletmenin kendi bünyesinde yapmış olduğu çalışmalarla değil, dünyanın her yerinde yenilikçi fikirler üreten bilim insanı ve mühendislerin çalışmalarının bir havuzda toplanarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir[17].

İş Modeli İnovasyonu; İş modeli bir şirketin ne şekilde değer yarattığının, müşteriye teslim ettiğinin ve bu değerin bir kısmını ne şekilde kar olarak alıkoyduğunun öyküsüdür. İş modeli inovasyonu ise şirketin temel değer zinciri üzerinde geliştirilecek yenilikler ve farklılıkların hikayesidir [18].
Alt Pazar İnovasyonu: Mevcut pazardaki haliyle bir ürün veya hizmeti tüketemeyen kitlelere, onların ödeyebilecekleri fiyat ve basitlik düzeyinde yeni ürün ve hizmetler geliştirip, karlı büyüme alanı yaratılmasıdır [19].
Ters İnovasyon: Ters inovasyon işletmelerin kendi ülkelerinde iyi ürünler geliştirip, yerel şartlara uyarlayarak dünya geneline dağıtması olarak tanımlanan glokalleşmenin aksine, gelişmekte olan ülkelerde yükselen yerel işletmelerin, geleneksel büyük işletmelerin ürünlerine benzer ürünler geliştirip zengin ülkelerde piyasaya sürmeleridir [20].

Deneyim İnovasyonu

Deneyim inovasyonu Müşterilerin "mevcut" ürün ve hizmetleri kullanma "deneyimlerini" çok keyifli, hoş veya çok güvenilir hale getirecek buluşlardır [15]. Bu anlamda deneyim ekonomik bir değer olarak sunulmaktadır [21].
Yapılan araştırmalar deneyim inovasyonunun genellikle tek bir ürün veya işlem olarak değil, müşteri yolculuğu perspektifinden tasarlandığını göstermiştir. Deneyim, daha uzun bir süreye yayılan ve birden fazla bileşen ve birden fazla temas noktasından oluşan bir yolculuk olarak görülmektedir. Buradaki yolculuk perspektifi, bir müşteri deneyiminin, fiili satış deneyimi veya işleminden önce başlayan ve satış sonrasına kadar uzanan, uzun bir süre boyunca oluşturulduğu anlamına gelir. Müşteri yolculuğu sırasında, müşteri ile organizasyon veya marka arasında çok sayıda temas noktası ortaya çıkar. Bu temas noktalarının dikkatlice tasarlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü inovasyon bu temas noktalarının her birinde ve tüm seyahatin kendisinde gerçekleşmektedir[22].
İnovasyon, müşteri deneyimini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen beş farklı tasarım alanında gerçekleşir: fiziksel çevre, çalışanlar, hizmet sağlama süreci, diğer müşteriler ve arka ofis desteği. Bu beş tasarım alanı doğrudan veya dolaylı olarak bir müşterinin deneyimine katkıda bulunur. Örneğin bir restoranda, yemek deneyimi sadece yiyecek ve içeceklerin kalitesinden ibaret değildir, aynı zamanda mekanın atmosferi ve konforu, personelin davranışı, diğer misafirlerin varlığı ve yemeğin akışından büyük ölçüde etkilenir. Burası bir tiyatro da olduğu gibi, verilen hizmete ilişkin, sahne, aktörler, senaryo, izleyici ve sahne arkasından oluşan bir performans alanı olarak görülebilir. Burada şirketlerin mevcut alanları iyileştirmek veya yeni müşteri deneyimleri geliştirmek için bu alanların her birinde inovasyon yapması söz konusudur [22].
Deneyim inovasyonu işletmeler için başta hizmet sektörü olmak üzere pek çok alanda önemli bir başarı faktörü olarak öne çıkmaktadır. Bu açıdan başarılı deneyimlerin temel özelliklerinden biri, müşteri beklentilerini aşmaya devam etmek için deneyimlerin sürekli yenilemesi veya yeni bir deneyimin yaşatılması olarak kabul edilir [23].
Deneyim inovasyonu, sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili sadece fonksiyonel faydalardan çok, organizasyonla etkileşime girdiğinde müşterinin deneyimine odaklanan hizmetleri ifade etmektedir. Örneğin, eğlence sektörünün doğası gereği farklı deneyimler her zaman varolmuştur ve bu sektördeki işletmeler geleneksel olarak müşterilerinin deneyimine odaklanmıştır, Ancak, mal veya hizmet sektörü fark etmeksizin müşterinin şirketlerle gerçekleştirdiği her temas noktası aynı zamanda bir deneyim alanıdır. Bu deneyimler olumlu ya da olumsuz, unutulmaz ya da hemen unutulan düzeyde gerçekleşebilir [24].
Deneyim inovasyonları, hem mal tabanlı hem de hizmet tabanlı herhangi bir sektörde gerçekleşebilmektedir; örneğin bankacılık, sağlık, perakende, konaklama, gıda, ulaşım ve geleneksel imalat sektörleri. Aslında, deneyim inovasyonu tüm şirketlerin hizmet unsurları ile ilgilidir[22] .
Ulaşım sektöründe demiryolu taşımacılığında yer alan Doğu Ekspresi'nin yolculuk esnasında yolcularına yaşattığı deneyimler, deneyim inovasyonuna iyi bir örnek içermektedir.

III. DOĞU EKSPRESİ VE DENEYİM İNOVASYONU

Doğu Ekspresi Ankara-Kars-Ankara arasında her gün işleyen ana hat trenlerinden biridir. Tren içerisinde pulman, örtülü kuşetli, yemekli ve yataklı vagonlar yer almaktadır. Uzun seyahat trenlerinden olduğu için TCDD Taşımacılık, bu tren hattında tüm vagon sistemlerini yolculara sunmaktadır. Doğu Ekspresi Ankara Tren Garı'ndan kalkarak Kars Tren Garına varmaktadır. Bu yolculuktaki ara duraklar, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan ve Erzurum'dur [25].
Doğu Ekspresi bilet fiyatları yolcuların tercih ettiği vagon sistemine göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca yolcuların yaş ve meslek özelliklerine göre değişen ücret tarifesi vardır. Yolcular biletlerini pulman yolcusu, yataklı vagon yolcusu ve yemekli vagon yolcusu olarak alabilmektedir. Yataklı vagonu tercih etmek isteyen yolcular bilet fiyatının üzerine tek kişilik yataklar için fark ödemektedir. Doğu Ekspresi en fazla tercih edilen ana hat trenlerinden biri olduğu için yolcuların seyahat edecekleri tarihten öncesinde biletlerini almaları veya rezervasyon ettirmeleri önerilmektedir [25].
Doğu Ekspresi'nin büyük talep görmesi nedeniyle 2019 yılı Mayıs ayından itibaren "Turistik Doğu Ekspresi" seferleri başlatılmıştır. Tren, yolcuların tarihi ve turistik yerleri ziyaret edebilmeleri için Ankara'dan Kars yönüne gidişte Erzincan, İliç ve Erzurum; Kars'tan Ankara yönüne gelişte ise Sivas'ın Divriği ve Bostankaya istasyonlarında bir süre beklemekte, Ankara-Kars arasındaki parkurunu, 32 saatte tamamlamaktadır. Turistik Doğu Ekspresi, 2 hizmet, 1 yemekli ve 6 yataklı olmak üzere toplam 9 vagondan oluşmakta ve tamamı yataklı vagondan oluşan tren 120 yolcuya kadar hizmet verebilmektedir. Bilet ücretleri Doğu Ekspresine oranla oldukça yüksek seviyede belirlenmiştir [25], [26].
Doğu Ekspresi seferlerine ilk kez 1991 yılında başlamış olmasına karşın esas popülaritesini yeni kazanmıştır. 2017 yılının kış aylarında sosyal medya ve özellikle Instagram aracılığı ile tanınmaya başlayan Doğu Ekspresi seferleri, başta üniversiteli gençler olmak üzere, dağcılık gruplarının, fotoğraf sanatçılarının, yürüyüş gruplarının ve seyahat severlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Turistler kompartımanları yanlarında getirdikleri led ışıklar ve diğer görsel nesnelerle süsleyerek kompozisyonlar oluşturmuş ve sosyal medyada paylaşmıştır. Bunun yanında Youtube'da da Doğu Ekspresi'ne özel videolar ortaya çıkmıştır. Bu videolarda Doğu Ekspresi'nde seyahat eden insanlar deneyimlerini paylaştıkları ilgi çekici görüntüler yer almaktadır. Videolar toplamda 4 milyona yakın kez izlenmiştir ve bu videoların hepsi son 15 ay içerisinde

oluşturulmuştur. Sosyal medyanın etkisi ile ulusal gazete, dergi ve televizyonlarda Doğu Ekspresi ile ilgili haberler yer almaya başlamış, ulusal basın ve yayın organları Doğu Ekspresi seyahatine özel içerikler hazırlamıştır [27].

Doğu Ekspresi'nde seyahat deneyimini teşvik etmek amacıyla 2018 yılından beri Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından ödüllü, "Tam O An" Doğu Ekspresi Ulusal Fotoğraf Yarışması düzenlenmektedir [32] .

Doğu Ekspresi'nin popülerliğinin arttığını yıllara göre taşınan yolcu sayılarında da görmek mümkündür. Geçmişte yılda ortalama 20 bin kişi seyahat ederken, bu sayı 2017'de 319 bin 202 kişi, 2018'de ise 436 bin 755 kişi olarak gerçekleşmiştir [30], [25].

Doğu Ekspresi'nin popülaritesinin artmasının nedenlerinin araştırıldığı çalışmalarda verilen yanıtlarda, "Doğu Ekspresi yolculuğunu deneyimlemek" ifadesinin yer aldığı görülmektedir [28], [27] [29]. Doğu Ekspresi inovasyon açısından incelendiğinde sürecin sıradan bir şehirlerarası demiryolculuğu boyutundan nasıl deneyimsel bir yolculuğa dönüştüğü görülmektedir. Daha önceleri çok az sayıda kişinin sadece ulaşım amaçlı olarak tercih ettiği bu yolculuk, yerini turistlerin merak ettiği, deneyimlemek istediği ilginç bir keşif haline gelmiştir. Turistler bu yolculukta eşsiz doğa manzaraları görmekte, çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal medyada paylaşabilmektedir. Yolcular, beraberinde getirdikleri yemeklerini birbirleriyle paylaşıp, Erzurum'a yaklaşırken cağ kebaplarını sipariş ederek satın alabilmektedir. Şarkı ve türküler eşliğinde seyahat eden yolcular yeni dostluklar ve arkadaşlıklar kurabilmektedir.

Deneyim inovasyonunun temel mantığı müşterilerin "mevcut" ürün ve hizmetleri kullanma "deneyimlerini" çok keyifli, hoş veya çok güvenilir hale getirecek buluşlar yaparak, sonuçta ekonomik bir değer yaratmaktır. Doğu Ekspresi yolculuğu aslında bilinçli bir kurgu çerçevesinde oluşturulmuş bir deneyim inovasyonu özelliği göstermemektedir. Süreç başlangıçta tamamen Demiryolu İşletmesinin dışında gelişen faktörlerle ilgili gözükmektedir. Turizmin gelişmesi, geleneksel turizm aktivitelerinin yanında alternatif turizm kanallarının öne çıkması, turist profilinin farklılaşması, sosyal medya, insanların sürekli yenilikler peşinde koşması bunlardan bazıları olarak gözükmektedir. Ancak daha sonra Demiryolu İşletmesi tarafından bunun bir fırsata dönüştürüldüğü görülmektedir. Nitekim 2019 yılında "Turistik Doğu Ekspresi" seferlerinin başlatılması bunun bir göstergesidir. Sonuç olarak ne ürettiğiniz değil, tüketicinin sizin ürününüzde ne gördüğü önemlidir.

IV. SONUÇ

Turizm, insanların merak ve ilgileri farklılaştıkça çeşitlenmeye devam etmekte ve aynı zamanda nicel olarak büyümekte ve çeşitlenmektedir. Bunun güzel örneklerinden biri, demiryolunu ulaşım yolu, trenleri bir seyahat aracı olarak kullanan ama onu sadece bir ulaşım aracı olarak değil aynı zamanda bir tatil, eğlenme, deneyim ya da aktivite türü olarak algılayan turistlerdir Bu bağlamda turist profillerine bakıldığında farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Doğu Ekspresi ile seyahat edenlerin, bu sınıflandırmalardaki turist tipolojilerinde yer alan; dış merkezli, araştırıcı (kaşif) turist olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir [29], [31].

Deneyim inovasyonu işletmelerin mal ve hizmetlerin satışı ile ilgili müşterilerine yaşattığı çok farklı, eşsiz deneyimleri ifade etmektedir. Bu ürün veya hizmetin kendisi kadar, müşterilere hissettirdiği fiziksel, ruhsal, entelektüel ve duygusal değerler toplamını içerir. Böylece müşteri tam anlamıyla ürün veya hizmetten beklediğini alabilir. Doğu Ekspresi seferleri de başlangıçtaki salt bir ulaşım aracı olma misyonundan, keşifsel bir yolculuğun eşsiz deneyimlerinin yaşandığı bir turistik aktiviteye dönüşmüştür. Bu aktivite "Turistik Doğu Ekspresi" seferlerinin başlatılması sonucunu doğurmuş ve doğaçlama bir deneyim inovasyonundan, planlı bir sürece evrilmiştir.

Doğu Ekspresi örneği deneyim inovasyonunun gücünü göstermesi açısından örnek bir vakadır. Müşteriye sunulan mal veya hizmetin algısının nasıl değişebileceğini, değerlenebileceğini ve sonuçta şirkete bir kazanç olarak döneceğini gösteren güçlü hikâyedir.

KAYNAKLAR

[1] A.Kırım, İnnovasyon, Sistem Yayıncılık,2006, İstanbul.
[2] Türk Dil Kurumu Sözlüğü, https://sozluk.gov.tr
[3] L. J. Filion, "From entrepreneurship to entreprenology", Journal of Enterprising Culture,1997, 6(1), (March 1998), 1-23.
[4] T. Müftüoğlu ve N. Haliloğlu, "Nasıl Girişimci Olunur", Turhan Kitabevi, 2013, Ankara.
[5] H.G.Barnett, H. G., "Innovation: The Basis of Cultural Change", McGraw-Hill Book Company, 1953,New York.
[6] J. Schmookler, "Invention and Economic Growth", Harvard University Press, 1966, eBooks.
[7] E. M. Rogers, "Diffusion of Innovations", Free Press, 1983, New York.
[8] P. Drucker, "Innovation and Entrepreneurship", Butterworth and Heinemann, 1985, New-York.
[9] B. Twiss and M. Goodridge, "Managing Technology for Competitive Advantage: Integrating Technological and Organisational Development: From Strategy to Action", Financial Times, 1989, Prentice Hall.
[10] A. Afuah, "Responding to Structural Industry Changes: A Technological Evolution Perspective". Oxford University Press, 1998, Usa, 6 (1), 183-202.
[11] G. T. M. Hult, R. F. Hurley and G. A. Knight, "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance", *Industrial Marketing Management*, 2004, 33(5), 429-438.
[12] Oslo Manual, "Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data", Third Edition, 2005, OECD.
[13] INSEAD and CII, "The Global Innovation Index 2009", https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/GII-2008-2009-Report.pdf
[14] A. Soylu ve M. Öztürk, "Yönetim İnovasyonu", *Sosyoekonomi*, 2010, 1: 114-130.
[15] A. Kırım, "Farklılaşmanın En Etkin Yolu Deneyim İnovasyonu", Sistem Yayıncılık, 2007, İstanbul.
[16] E.D. Eriş, P.S. Özer ve Özmen Ö. N. T. "Yeni ekonomi düzeninde yenilik kavramı", 2010, Edit: Timurcanday Ö. N., Özer Sürel P. ve Eriş E. D.
[17] H. W. Chesbrough, "The Era of Open Innovation.", Sloan Management Review, 2003, 44(3): 35-41.
[18] A. Kırım, "İş Modeli İnnovasyonu", Sistem Yayıncılık, 2006, İstanbul.
[19] A. Kırım, "Alt Pazar İnnovasyonu", Sistem Yayıncılık, 2006, İstanbul.
[20] J. R. Immelt, V. Govindarajan and C. Trimble, "How GE Is Disrupting Itself", Harvard Business Review, 2009, October, 87, 56-65.
[21] (2019) The IGI GLOBAL website. [Online] https://www.igi-global.com/dictionary/the-tacit-knowledge-through-the-customer-experience/59185
[22] C. Voss and L. Zomerdijk, "Innovation in Experiential Services – An Empirical View". In: DTI (ed). Innovation in Services. 2007, London: DTI, 97-134.
[23] J. B. Pine and J. H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy". Harvard Business Review. 1998, Vol. 76, No. 4 July-August, 97-105.
[24] L. P. Carbone and S.H. Haeckel, "Engineering Customer Experiences". Marketing Management. 1994, 3(3), 8-19.

[25] (2019) TCDD Website, [Online] http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/tren/dogu-ekspresi/
[26] (2019) Hürriyet Website, [Online] http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/turistik-dogu-ekspresinin-ilk-seferi-bugun-41230508
[27] B. Eryılmaz ve C. Yücetürk, "Genç Turistlerin Doğu Ekspresi Seferleri Tercihlerinde Instagram'ın Rolü". Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2018, 6(4), 210-228.
[28] V. Ceylan, F. Ceylan ve M. Yaman, "70 Yıl Sonra Gelen Değişim: Doğu Ekspresi Yolculuğunun Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi", 1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı, 2018,134- 144.
[29] M. Doğan, A. B. Pekiner ve E. Karaca, "Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 2018, 15 (3), 669-683.
[30] (2019) Hürriyet Website, [Online] http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bakan-turhan-dogu-ekspresi-gecen-yil-436-bin-755-kisiyi-agirladi-41264562
[31] V. Çakmak ve A. Altaş, "Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2018, 6(1), 390-408.
[32] (2019) Hürriyet Website, [Online] http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/dogu-ekspresinin-en-guzel-karesi-icin-10-bin-lira-odul-41237117

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 236-239, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.044
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Cinsiyetin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Pamukkale Üniversitesi Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Seher Ceylan[1*] Ali Soylu[2+], ve Nuray Selma Özdipçiner [3]
[1]*Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye*
[21]*Halkla İlişkiler ve Tanıtım / İletişim Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye*
[3]*Turizm İşletmeciliği/ Tuizm Fakültesi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye*
[*]*Corresponding Author: ceylans@pau.edu.tr*
[+]*Speaker: ceylans@pau.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Özet – Ulusal ve yerel kalkınmanın en önemli unsurlarından biri olarak kabul edilen girişimcilik, ülkelerin geliştirilmesi için çok önemli çabalar harcadığı alanların başında gelmektedir. Bu kapsamda girişimcilik kavramı üzerinde araştırmalar yürütülmekte, uygulamalar yapılmaktadır. Bu araştırmalardaki alanlardan biri ise girişimci kişiliğin analiz edilmesi ve çözümlenmesidir. Bu kapsamda yapılan araştırmaların bir boyutu da demografik özelliklerin girişimciler üzerindeki etki düzeyini araştıran çalışmalardır. Demografik özellikler arasında cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı öteden beri tartışılan bir konu olmuştur. Literatürde cinsiyetin girişimcilik üzerindeki etkisini araştıran pek çok çalışma mevcuttur. Ancak bu konunun gelecekte turizm girişimciliği açısından büyük potansiyel taşıyan turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri boyutunda ele alınmadığı görülmektedir. Buradan hareketle 2019 yılı güz döneminde 589 turizm ön lisans ve lisans öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada cinsiyetin girişimciliğe etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için öncelikle faktör analizi yapılarak girişimciliği belirleyen faktörler tespit edilmiş ve sonrasında regresyon analizi yapılmış ve cinsiyetin, girişimciliğe etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler *– Girişimcilik, cinsiyet, turizm, Pamukkale Üniversitesi*

I. GİRİŞ

Günümüzde tüm ülkeler için girişimcilik, ülke ekonomilerinin gelişimini hızlandıran bir tetikleyici olarak önemini arttırarak sürdürmektedir [1]. Girişimcilik, gerek yeni bir işletmede gerekse faaliyetlerini sürdürmekte olan bir işletmede; fırsatları belirleme, kaynakları bulma ve bu fırsatlarla kaynakları, organizasyonda birleştirmeden oluşan bir süreçtir [2]. Literatürde girişimcilik, dinamik yapısı nedeniyle çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Girişimciliğin ilk tanımını 1725'de, riskleri üstlenerek sermaye birikimini sağlama süreci olarak Richard Cantillon yapmıştır. Girişimcilik kavramının tarihsel gelişimine bakıldığında, risk üstlenme, yenilikçilik, fırsatların maksimize edilmesi, farklı değerde mal ve hizmet yaratma süreci gibi değişik açılardan tanımlandığı görülmektedir [3]. İşletmeler için üretim faktörleri olan doğa, emek ve sermayeye, girişimcilik de eklenmiştir [4].

Girişimcilik eğilimi, girişimcilik yeteneği ile ilgili bir kavramdır ve bireylerde girişimcilik eğilimin oluşmasını sağlayan faktörler, girişimcilik kapasitesi, girişimcilik eğitimi, genel eğitim seviyesi, ekonomik, sosyal, siyasi ve doğal faktörlerdir [5]. Günümüzde ekonomik kalkınmanın önemli unsurlarından bir olarak görülen turizm sektörüne yönelik olarak da çeşitli politikalar ve desteklerle girişimcilik uygulamaları teşvik edilmektedir. Cinsiyet farklılıkları ve girişimcilik açısından yapılan çalışmalarda, daha çok kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklara ve kadın girişimcilerin sorunlarına değinilmiştir [6].

Bu çalışmada, gelecekteki potansiyel girişimciler olarak ele alınan Pamukkale Üniversitesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin cinsiyetlerinin girişimcilik eğiliminde bir etkisi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda, ulusal düzeyde turizm ve girişimcilik temasıyla yapılan bilimsel çalışmaların sayısının turizm sektöründeki girişimcilik uygulamalarına oranla daha az olduğu tespit edilmiştir [6]. Cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı konusunda yapılan çalışmaların bir bölümünde anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ([7], [8], [9], [10], [11]- [12]). Buna karşın bazı çalışmalarda cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varıldığı görülmektedir ([13], [14], [15]).

Wang ve Wong (2004)'un üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, cinsiyetin, öğrencilerin ailelerinin işletmecilik deneyimi ve eğitim düzeyi ile birlikte girişimcilik ilgisini etkileyen bir unsur olduğu ortaya konulmuştur [16]. Girişimcilik eğilimi ile ilgili çalışmalarda, bu eğilimin kendi işini kurma arzusu, etnik

köken, medeni durum, iş deneyimi, yaş, cinsiyet ve din gibi değişkenlerden etkilendiği belirtilmektedir [17]. Ayrıca bazı araştırmalarda, cinsiyetin girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olabileceği ve bireyin erkek olmasının girişimcilik eğilimini artırabileceği belirtilmiştir ([18],[19]-[20]). Bu araştırmaların sonuçlarına göre kadınların erkeklere göre daha az girişimcilik niyetleri olduğu görülmektedir.

Bilge ve Bal (2012) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini araştırmışlar ve çalışma sonucunda, girişimcilik ile cinsiyet arasında farklılık bulamamış, erkek öğrencilerin girişimcilik ortalamalarının, kız öğrencilerin girişimcilik ortalamalarından yüksek çıktığını tespit etmişlerdir [21]. Doğaner ve Altunoğlu (2010), diğer üniversite öğrencilerine göre daha fazla girişimcilik eğitimi alan İşletme bölümü öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada, girişimcilik eğitimi düzeyinin girişimcilik eğilimi ile arasında anlamlı bir farklılığa rastlamamışlar, ancak erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre girişimcilik eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır [22]. Cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığı konusunda yapılan bir çalışmada, iki farklı ülkede öğrenim gören öğrenciler karşılaştırılmış ve ilginç bir biçimde, ülkelerin birinde cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki belirlenirken, diğerinde böyle bir ilişki tespit edilememiştir [23].

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisini belirlemektir. Pamukkale Üniversitesinde Turizm eğitimi alan öğrencilerde cinsiyetin girişimcilik eğiliminde etkisi olup olmadığı araştırılmış ve buradan hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Cinsiyetin, girişimcilik eğilimine etkisi vardır.

Bu etkiyi belirlemek için Yılmaz ve Sünbül'ün (2009) yayınından elde edilen 36 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Soru formu, girişimcilik eğilimine ilişkin 36 ifadeyi ve demografik verilere ilişkin 13 soru içermektedir. Anketler, Pamukkale Üniversitesinde 2019 güz döneminde Turizm Fakültesi ve Denizli Sosyal Bilimler MYO'daki turizm öğrencilerine uygulanmıştır. Örneklem yöntemi kolayda örneklem olup, sonuçlar sadece Pamukkale Üniversitesi turizm öğrencilerine yöneliktir. Öncelikle öğrenciler üzerinde 25 kişilik bir gruba ön uygulama yapılarak, ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve ölçekte anlaşılamayan soruların olup olmadığı incelenmiştir.

Güvenilirlik testi sonucunda 36 ifadeli ölçeğin alpha değeri %92.9 olarak tespit edilmiştir. Alpha değerinin 0.80 düzeyinin üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir [24]. Bir milyon ve üzerindeki ana kütleye karşılık (p:0,05 ve q: 0,05) 384 örneklem sayısı [25] esas alınarak belirlenmiştir. Buna göre her iki okul için 384'er adet olmak üzere toplam 768 soru formu öğrencilere verilmiş ancak boş gelen formlar atıldıktan sonra uç veri analizi yapılmış ve toplamda 589 adedi analize uygun bulunmuştur.

Öğrencilerden elde edilen veriler, SPSS 22.0 programı ile değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği analiz edilmiş, basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1 ve +1 arasında olması nedeniyle normal dağılım gösterdiği [26] belirlenmiştir. Öncelikle girişimcilik eğilimini sınıflamak için faktör analizi yapılmış, ardından da cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisini belirlemek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %45'i kadın ve %55'i erkektir. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO and Bartlett's Test ile analiz edilmiştir. Faktör analizi kapsamında Barlett testi sonucu p<0,000 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,925 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer, mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002: 470-483). Verilere uygulanan faktör analizinde varimax seçeneği kullanılmış ve elde edilen scree plot grafiğinin analizi ile öz değerleri birin üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Değişkenler, faktör yükünün daha büyük olduğu faktörün altında değerlendirilmeye alınmış, eşit ve birbirine çok yakın faktör yükü alan değişkenler kaldırılmıştır. Böylece 36 ifadeli ölçek (2,3,7,14,15,16,21,23,27,30, nolu ifadeler çıkarılarak) 26'ya düşmüş ve altı faktör altında toplanmıştır. 26 ifadeli ölçeğin alpha değeri ise 0,90 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, elde edilen yeni ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo1: Girişimcilik eğilimini belirleyen faktörler

Faktörler	**Faktör yükü**	**Öz değer**	**Açıklanan Varyans**	**Alpha**
Faktör 1: Proje bazlı ve grup çalışma eğilimli		**9,284**	**30,946**	**0,827**
11. Arkadaşlarıma değişik iş projelerden söz ederim.	0,629			
12. Yeteneklerimi uygulayabilecek alanlar oluştururum.	0,649			
13. Arkadaşlarımdan gelen bazı projelere katılmaktan çekinmem.	0,560			
17. Geleceği görerek ona dönük hazırlıklar yapabilirim.	0,529			
18. Yeni bir şeyleri denememe imkân veren projeler üzerinde çalışmayı severim.	0,705			
19. Eski fikirlere ve uygulamalara meydan okumayı ve daha iyilerini araştırmayı severim.	0,658			
20. Yeni bir perspektiften bakmama imkân sağlayan proje ve işlerle uğraşırım.	0,693			
Faktör 2: Lider ve yaratıcı		**1,628**	**5,426**	**0,780**
32. İşimde yaratıcılık yönüm güçlüdür.	0,660			
33. İşimi gerçekleştirirken, herhangi bir ekip ya da kişiyle çalışabilirim	0,575			
34. Bir işte ya da uygulamada liderliği ele almaktan çekinmem.	0,670			
35. İş konusunda gelecekle ilgili etkili kararlar alabilirim.	0,565			
36. Farklı işlere yönelik motivasyonum ve eğilimlerim güçlüdür.	0,590			
Faktör 3: Azimli ve fırsatçı		**1,449**	**4,831**	**0,701**
1. İşimde geçmiş performansımdan daha iyi olabilmek için daha çok çaba harcamaya çalışırım.	0,573			
6. İşten zorunlu olarak ayrılsam	0,571			

işle ilgili kendime seçenekler oluşturabilirim.				
28. Karşıma çıkan fırsatları değerlendirebilirim.	0,546			
29. Elimdeki kaynakları bir araya getirerek verimliliğe dönüştürebilirim.	0,586			
31. İşimi severek ve azimle yaparım.	0,612			
Faktör 4: Riski göze alan		**1,302**	**4,339**	**0,646**
22. Yeterli çabayla, her türlü sorunu ortadan kaldırabiliriz.	0,503			
24. Yeni bir durum ve uygulamaya adapte olmakta sorun yaşamam.	0,545			
25. Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan çekinmem.	0,721			
26. Her işin bir riski vardır. İşimde her türlü riski göze alabilirim	0,610			
Faktör 5: Değişiklik seven		**1,206**	**4,021**	**0,660**
8. Farklı insanlarla dostluklar kurabilirim.	0,699			
9. Denemediklerimi denemekten çekinmem.	0,673			
10. Kendimde farklı işler yapabilecek enerjiyi hissederim.	0,607			
Faktör 6: Kendine güvenen		**1,099**	**3,663**	**0,617**
4. İşlerimde kendi kararlarım etkilidir	0,740			
5. Kendi işimi kurabilirim.	0,754			
Tüm değişkenler için				**53,227**

Tablo 1'de verilen faktör analizi sonuçlarına göre girişimcilik eğilimini oluşturan faktörler şöyle belirlenmiştir; "Proje bazlı grup çalışma eğilimi olan" diye adlandırılan faktör 1'in açıkladığı varyans 30,946 ve özdeğeri 9,284 olup, yedi ifadeden oluşmaktadır. "Lider ve yaratıcı" diye adlandırılan faktör 2'nin açıkladığı varyans 5,426 ve özdeğeri 1,628 olup, beş ifadeden oluşmaktadır. "Azimli ve fırsatçı" diye adlandırılan faktör 3'ün açıkladığı varyans 4,831 ve özdeğeri 1,449 olup, beş ifadeden oluşmaktadır. "Riski göze alan" diye adlandırılan faktör 4'ün açıkladığı varyans 4.339 ve özdeğeri 1.302 olup, dört ifadeden oluşmaktadır. "Değişiklik seven" diye adlandırılan faktör 5'in açıkladığı varyans 4,021 ve özdeğeri 1,206 olup, üç ifadeden oluşmaktadır. "Kendine güvenen" diye adlandırılan faktör 6'nın açıkladığı varyans 3.663 ve özdeğeri 1.099 olup, iki ifadeden oluşmaktadır. Faktörlerin açıkladığı toplam varyans ise 0,53'tür. Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden 0,50'yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir kriteridir [27].

Regresyon Analizi

Cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisini belirlemek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken girişimcilik eğilimi, bağımsız değişken ise cinsiyettir. Regresyon analizi sonucu elde edilen Anova tablosunun (F:0,043 p< 0,836) anlamsız olması nedeniyle regresyon analizi durdurulmuş ve cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma başında ortaya konan H1 hipotezi red edilmiştir.

III. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla Pamukkale Üniversitesinde Turizm eğitimi alan öğrencilerde, cinsiyetin girişimcilik eğiliminde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada faktör analizi gerçekleştirilmiş ve girişimcilik eğilimini oluşturan unsurlar, 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; "proje bazlı grup çalışma eğilimli", "lider ve yaratıcı", "azimli ve fırsatçı", "riski göze alan", "değişiklik seven" ve "kendine güvenen" olarak adlandırılmıştır.

Bu çalışmada, cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisini belirlemek için doğrusal regresyon analizi yapılmış ancak cinsiyetin girişimcilik eğilimine etkisi tespit edilememiştir. Çalışma bu anlamda, literatürde cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı konusunda yapılan çalışmalarla ([7],[8], [9],[10],[11]- [12]) paralellik göstermektedir.

Bu çalışmada, girişimcilik eğilimi ile ilgili ilerde yapılacak benzer araştırmalara ışık tutmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sadece Pamukkale Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılmış olması araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Ayrıca çalışmadaki sorular, ankete katılan her turizm öğrencisinin ileride birer girişimci olabileceği sonucunu ortaya koymakta yetersizdir.

KAYNAKLAR

[1] D. Smallbone, V. Foreward, S. Ramandi, Gerguri-Rashiti and A. Fayolle (Ed.), "Female entrepreneurship in transition economies: Trends and challenges", 2015, UK: Palgrave Macmillan.1-8.

[2] Ö. İşcan ve E. Kaygın, "Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011, 15 (2), 443-462.

[3] O. Korkmaz, "Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 2012,14 (2), 209-226.

[4] T. Müftüoğlu ve T. Durukan, "Girişimcilik ve KOBİ'ler Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri", Literatür Yayıncılık, 2004, İstanbul.

[5] E. Güreşçi, "Girişimcilik eğilimi üzerine bir araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2014, 9(1), 23-38.

[6] C. Işık, E. G. Küçükaltan, S. K. Çelebi, Ö. Çalkın, İ. Enser ve A. Çelik, "Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi", Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2019, 3(1), 119-149.

[7] G. Kasap ve Z.B. Aydın, "Demografik özelliklerin ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: U.Ü. Teknik Bilimler Yüksek Okulu Örneği", Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2019, 15 (1), 97-118.

[8] E. Karaçar, "Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri: Sinop Üniversitesi Örneği", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2018, 6 (2), 602-621.

[9] A. Soysal, Ş.Kıran ve H. Salmi, "Sağlık yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri ve özelliklerinin bazı sosyo-demografik özellikler açısından incelenmesi, 2017, International Journal of Academic Value Studies, Vol:3, Issue:14, 48-59.

[10] T. Akçanat, M. H. Mücevher ve İ.H. Çarıkçı, "Sözel, sayısal ve eşit ağırlık bölümünde okuyan üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi", Sdü Örneği, AKÜ İİBF Dergisi, 2014, 16(2), 140-166.

[11] K. Taysı ve S. Canbaz, "Önlisans öğrencilerinin girişimcilik özelliklerini ve eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma", Electronic Journal of Vocational Colleges, 2014, 59-67.

[12] E. Yılmaz ve A.M. Sünbül, "Developing scale of university students entrepreneurship", Selçuk University The Journal Of Institute of Social Sciences,2009, 21, 195-203.

[13] A. Sarıtaş ve G. Duran, "Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin tespitine ilişkin bir araştırma", Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2017, 5(1), 147-165.

[14] İ. Aksel ve Z. Bağcı, "Girişimcilik eğilimi; bir kamu üniversitesinin iibf'sinde öğrenim gören son sınıf öğrencilerinde bir araştırma", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 2016, 7(5), 2120-2133.

[15] N. C. Öz, M. Tektaş, A. Yayla, N. Tektaş, A. Sarıkaş ve Z. Polat, "Meslek yüksekokullarında öğrenim gören gençlerin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma", Eğitim ve Öğretim Araştırma Dergisi, 2016, (5), 319-331.

[16] K. C. Wang and P. K. Wong, "Entrepreneurial interest of university students in Singapore", Technovation, 2004, 24, 163–172.
[17] T. Mazzarol, T. Volery, N. Doss and V. Thein, "Factors influencing small business start-ups A comparison with previous research", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 1999, 5(2), 1355-2554.
[18] M. L. Kourilsky and W. B. Walstad, "Entrepreneurship and female youth: Knowledge, attitude, gender differences, and educational practices", Journal of Business Venturing, 1998,13(1), 77-88.
[19] F.Wilson, D. Marlino and D. Kickul, "Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity", Journal of Developmental Entrepreneurship,2004, 9, 177-197.
[20] R. Shinnar, M. Pruett and B. Toney, "Entrepreneurship Education: Attitudes Across Campus", Journal of Education for Business, 2009, 151-158.
[21] H. Bilge ve V. Bal, "Girişimcilik eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2012, 2 (16), 131-148.
[22] M. Doğaner ve A.E. Altunoğlu, "Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2010, 2(2), 103-110.
[23] N. Özarallı and K. Rivenburgh, "Entrepreneurial intention: antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey", Journal of Global Entrepreneurship Research, 2016, 6(3), 1-32.
[24] Ş. Büyüköztürk, "Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 2002, 32(32), 470-483.
[25] Y. Yazıcıoğlu ve S. Erdoğan, "Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri" Ankara, 2004, Detay Yayıncılık.
[26] B. G. Tabachnick and L. S. Fidell, Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, 2013, Boston.
[27] M. M. Yaşlıoğlu, "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2017, IUJSB 46, Özel Sayı, 74-85.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 240-246, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.045
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI
ISAS SHS WINTER - 2019

Making Corporate Social Responsibility Sustainable in the Nigerian Supply Chains: A Case of Nigerian Pharmaceutical Companies

Yazid Aliyu[1*+]

[1]Department of Organization and Management, Istanbul University, Istanbul, Turkey
[*]Corresponding Author and [+]Speaker: aliyuy22@gmail.com
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract - Chronically, the Nigerian pharmaceutical arena has witnessed a series of scandals, perhaps unprecedented level of unethical behaviors, cruelty or of a kind. These events have seriously shaken people's belief. In general, such activities have left a black-hole in the Nigerian pharmaceutical supply chains. These asymmetries are due to unscrupulous elements, lax regulations and as well as deep failings of unregulated pharmaceutical frameworks. Therefore, this paper aims to unravel some of these events from tooth to nail so as to perform ethical analysis in the light of CSR and triple bottom line (social dimension). To achieve this, two theories were employed: Agency and Stakeholder theories. Based on the literature, CSR will certainly have bearings in the pharmaceutical supply chains. And business continuity may lies within the premise of CSR. In the light of the analysis, both agency and stakeholder theories consider such behaviors unethical. Reason being, their behaviors were found to be detrimental to their respective stakeholders. With this in view, this research will create awareness and serve as a reference to policy makers and other related parties.

Keywords - *Corporate Social Responsibility; Supply chain; Agency theory; Stakeholder theory; Pharmaceutical*

I. INTRODUCTION

Seen as the nascent voluntary concept in recent years, corporate social responsibility is fast becoming a house-hold name and very much crystallized in the business arena. Reason been, oodles of companies are increasingly becoming more attuned of its economic, environmental and social imperatives. This awareness is due to lots of curiosity in accessing contemporary issues aforementioned above. Such issues in turn has shifted management from its main traditional focus to address other issues such as accountability, transparency, ethics and more recently corporate social responsibility. Chronically, CSR is becoming is very much indispensable to corporate entities to compete internationally. Such imperatives are due to heightened curiosity and pressures from wide range of stakeholder including, customers, non-governmental organizations (NGOs), the government (regulators) for social and environmental operations (e.g. [17], [19]). A lot of companies have embraced this social culture. For instance, the electronic giant, Sony and the obvious case of car maker, Ford Motors [18] One lens that is worthy of identifying is sustainable supply chain practices as this will be the main foci of this research work.

As outsourcing and globalization increases, supply chains are increasingly becoming fragmented and geographically dispersed. Suppliers now play a starring role towards sustainable operations of a buyer company's products and services [21]. Therefore, on daily basis, companies are extensively facing a greater level of risk than ever before. The risks related with social and environmental negligence at the supplier part impel purchasing companies to actively manage their supplier's irresponsible deeds [22]. For instance, a renowned smartphone maker, Xiaomi was alleged to fail in disclosing the environmental illicit behaviors by its suppliers which along the way might probably be detrimental to its corporate reputation and image as well [20]. Thus, there are many cases of such phenomenon in Nigeria. Notable scandals include Aspen drug scandal, the ban of insecticide and pesticides, the complete ban of codeine and tramadol. In essence, this irresponsibility could be further complicated by other factors such as difference in time zones, linguistic barriers and cultures. This in turn has significantly reduced transparency within the circle of supply chains except mitigated via an improved information sharing. Moreover, absence of

transparency across supply chains will probably not only slow competitiveness but will for certain increase the risk of opportunistic behaviors. These asymmetries will also no doubt shake the populace and this will cause a great deal of panic and loss of confidence in public health facilities. Based on this surface, an overview of these scenarios will be provided in the latter of section 3 so as to give a rounded picture of events or rather scandals. This in particular could disengage the public toward patronizing their products.

At the center of the problem frequently lies a naïve belief, among corporate executives in outsourcing business operations in order to improve short-term financial metrics. This means that some managers prefer to strengthen their short term financial metrics rather than been long term conscience. This could prove detrimental to any firm in the long run. Therefore, managers are urged to undertake initiatives that could be beneficial to their respective firms in the long run. But however, in some cases, executives do sub-contract responsibility consciously or unconsciously. When this happens, the company is no longer in control; instead its operations fall in the hands of its suppliers and distributors. Nowadays, a competition is also rampant in the supply chains.

Given this background, this research work seeks to analyze some irresponsible scenarios in the Nigerian supply chains. Such irresponsible behaviors will be analyzed in the light of agency theory and stakeholder theory respectively visa-vis CSR/sustainability (social dimension). That is, how will non adherence to CSR practices affect business? And also, how will CSR impact supply chains?

To achieve the above objective, this paper will be structured into the following part: the above is the introduction which holds the preliminary issues and the direction of the paper. The second section is shall hold the literature review and alongside the theoretical underpinnings. Next are research methods. The fourth section will be presentations of cases, analysis and discussions. And the final section will be the summary.

II. LITERATURE REVIEW AND THEORETICAL FRAMEWORKS

In this section, the discussions will be central on the impacts of CSR in supply chains. This will be followed by highlighting the key theories in CSR and their applicability in supply chain arena.

CSR

In recent years, CSR has evolved as an integral part of business activities. And such development has been rapid. The concept of CSR is anchored within the premise of environmental, social, and sustainability as well as ethical challenges [15]. Other issues it seems to embrace include philanthropic activities, protection of human rights, diversity and containing of issues like bribery, safety and other related activities [24]. Drawn altogether, oodles of companies are now hurtling to this cause [23]. Reason been, over the previous years, there has been an intense pressure from company's personnel's, customers, regulatory bodies, shareholders as well as other stakeholders.

Succumbing to such pressures as well as seeing it imperatives, many organizations have heightened their curiosity towards embracing social culture. Based on the complexity of CSR, its definitions are numerous and varied in nature. Due to the nature of this research work, few definitions are utilized. In the same vain, this research is inclined towards exploring the probable incentives of employing CSR in Nigerian supply chains. However, this issue has been an issue of huge concern. Chronically, suppliers do engage in activities that are clearly detrimental to the whole stakeholders. Therefore, this paper aims to impact the knowledge of this subject (CSR).

Reference [14] sees CSR as a firm's allegiance to increase community welfare by a means of discretionary or rather flexible corporate practices and contributions of the business resources. In the same surface, the World Business Council for Sustainable Development highlights that consistent adherence to corporate citizenship could also pave way for sustainable development. To this end, a company that embraces such practices has the tendency to impact positively the welfare of its stakeholders. From CSR point of view, a company may be indispensable towards shaping a better world [1].

CSR in Supply Chains

It is noteworthy to switch to the other side of the coin. That is, to see how CSR could possibly impact supply chain management operations. In many companies, there is a heightened increment in the activity of CSR in relation to supply chain management, with wide range of issues across various sectors [15]. Such increment is due to lots of scrutiny from wide range of audiences and this will for certain make companies more accountable for their internal practices as well as to hold their respective suppliers accountable also [13].

The concept of CSR has been in existence for the past couple of years but its impacts in supply chains surfaces in the last 20 years. A closely related concept of CSR in supply chain management is sustainability [39]. According to [36], sustainability refers to activities such as economic, social and

environmental options that will not in any way be detrimental to the future generations. Sustainability is synonymous with CSR. A couple of literature or rather scholars label the concept differently. For instance, [13] view CSR as Socially Responsible Purchasing, [38], label the concept Ethical Sourcing. Others like [37] and [35] labeled it Green Supply Chain Management and Environmental Purchasing respectively.

In furtherance to above excerpt, there are two-split ways for companies to integrate CSR routines down the supply the chains arena. For instance, meeting the requirement of the CSR criterions as well capacity building [39]. As for the latter, capacity building is anchored within the premise of enhancing stakeholders environmental and social responsibilities with the view of working with them closely with special focus on continuous improvement and carrying out random audits [25].

Agency and Stakeholder Theories

Traditionally, CSR is analyzed from different theoretical frameworks. For instance, it is been analyzed from institutional perspective, resource based view point of view [27] or via stakeholder lens [30]. In the line of reasoning, agency theory is capable of providing an indispensable insights regarding CSR issue vis-à-vis supply chain management on the basis of "its natural fit with SCM endeavor" [32].

In essence, agency theory holds that individuals are self-centered. That is, they are been driven by interest. And the overriding principle of these theory aims to address such problem which is popularly known as opportunistic behavior. In order to eradicate such behavior, it is has become a bare necessity to introduce monitoring regulations as well as rewarding incentives to remarkable outcomes. Other underlying issue include: information asymmetries, risk allocation and uncertainties [9]; [31].

Applications of this theory (agency) to supply chains are relatively rare or rather infrequent, yet contribute to better comprehension of the various dilemmas that arise or exist within the supply chain arena [34]. This could be based on the notion agency theory is usually used in accessing relationships or interactions between two things, while in the supply chain arena, there are number of agents serving as one principal [34]. In recent years [9] and [36] highlights the probable goal incongruity which stems as a result of inconsistencies in the supply chain arena and at the same time highlights the probable role agency theory plays in minimizing or remedying such incongruity.

Looking at the principal-agent issues within the confines of supply chain, the executives could be seen as the principals while the other such as the outsourcing beneficiaries or distributors could be seen as the agents. In this regard, the conflict of interest may arise as they been driven by creating value for their respective firms, but either of the two (the principal or the agent) might desire large proportion. In order to contain such conflicting issues, the principal which is the director may needs to introduce monitoring techniques so as to mitigate any probable problems that may arise. Code of ethics could also be valuable and indispensable in this regards. Another supplement to this will take us to the work of [39], as pin-point a clear plan towards implementing CSR in international product chains.

Like stated in the previous excerpt, CSR is mostly analyzed from the point of view of stakeholder theory [30]; [29]. In the same vain, stakeholder theory is the most astounding template for measuring CSR [26]. The notion of CSR posits that a corporation's obligation goes beyond economic and legal but also to certain obligations to the society at large. Also, CSR refers to those set of motivations which should be held in high regards by business in relation to their economic activities and most importantly their performances. In addition, CSR is seen as a pre-requisite towards mending any potential or maintaining long standing relationships between companies and the society at large.

Looking at the above assertions, CSR alongside it principles should be taken into consideration and at the same time be held in high regards. In essence, companies should employ ethical behaviors so as to attain their visionary projection or rather objectives. In the same vain,[33], claims that an ethical management is not only streamlined to the welfare of shareholders but also to all stakeholders. Having this in mind, it is imperative to highlights what stakeholder is. According [1] he defines stakeholders as individual or rather group of people who could actively affect or is being affected by the activities of the firm/company. The extreme proponents of stakeholder theory suggest that sea, even the future generations yet unborn and so on are also regarded as stakeholders.

In summary, adhering to ethical concepts and at the same time paying attention to the whole stakeholders is the over-riding principles of CSR and this seems to converge at one issue which is ethical management. With this in mind, incorporating all these, firms should fulfill their obligations to all its constituents (that is all stakeholders), as in this case suppliers should take this into consideration whenever perusing it economic activities. For instance, companies should also disclose any of it operational activities. In

general, this refers to the notion of accountability: the development of what we set to be the potential of CSR [8]. Reason being, it has become paramount for any firm to discharge ethical values which in turn conforms to the expectation of every stakeholders or the society at large [35].

III. RESEARCH METHODOLOGY

This paper will utilize deductive approach; since there are different theories in relation to CSR, agency and stakeholder theories, which provide the base for this paper. In general this research work is qualitative-case study based. This was carefully chosen in order to address the research question properly. Scenarios will be provided in the form of case so as to give the hindsight of those illicit behaviors within the supply chain arena. In essence, two theoretical frameworks were considered by the researcher. They include: agency and stakeholder theories. These theories shall be used to analyze the case study.

Case Study

The concept employed by the researcher is an old one: qualitative case study as the main method of investigation. Case studies are known to be rigorous, general description as well as analysis of a circumscribed phenomenon. This paper is inclined towards exploring the present phenomenon based on the actual real life scenario, especially in the case where the limits amongst incidents as well as scenario are not noticeably apparent [12]. Also, this method was employed so as to give an in depth knowledge of what happen in the supply chain arena. The narrations of the involved case are formal and the intention aims at providing the potential readers with valuable insight and full knowledge of the situation or events. Such issues includes: opportunistic behaviors and other related issues.

Achieves

This research work will make use of company annual reports so as to extract necessary data. For instance, such annual report will be of Nigerian Federal Ministry of Health, National Agency for Food and Drug Administration Agency (NAFDAC) and some randomly selected companies. Some of them will be gathered via the Nigerian Stock Exchange (NSE) library. Annual reports as considered as a principal official and legal document which a firm/agency prepares on regular basis will throw more light on how they communicate with their stakeholders. This in turn will give the true pictures of the contemporary issues within the selected industry. Also, achieves of these agencies and companies shall be looked upon.

Data Analysis

Prior to data analysis, selection of two relevant theories was done, which include agency and stakeholder theories. These theories will be used together for the analysis and justification. This leads to apparent use of extensive secondary data.

Case Overview: The State of Nigerian Pharmaceutical Supply chains

Counterfeit pharmaceuticals have been a persistent or rather long-standing issue especially in less developed countries [5], and at the same time led to unnecessary series of illness, mortality, and lost in public health confidence and other related health systems [2]. Nigeria in particular is well known as a notorious destination for such illicit asymmetries. For instance, in the year 2018, the Nigerian pharmaceutical supply chains have witnessed a couple of shocking, perhaps unprecedented level of dishonesty, greed, illicit supplies and of a kind. This scenarios has unravels the multifaceted set of deceptions that is at the heart of the supply chain arena in Nigeria. This is due to number of reasons. These includes: lax medical regulations, bribery, corruption, less emphasis on quality control, and most importantly less well-defined pharmaceutical supply chains, among others. Therefore, this is a well vehicle to drive their ill-gotten benefits, financial gains or in kind at the expense of the general public.

In a survey conducted by WTO which comprises of seven African countries it was found that between 20% to 90% of all medications for malaria, alongside chloroquine-based tablets and syrups do not pass quality test, while on the other hand, 90% of sulfadoxine tablets were found to have less standard content-ingredients [5]. In 1995, as many as 109 children lost their lives in 1995 as result of consuming the cough medication which contains ethylene glycol, a substance mainly used in antifreezes. In the following year (that is, 1996), some Nigeria regions were plagued with meningitis disease, of about 60,000 people who happened to be immunized with substandard vaccines, as many as 2,500 lost their lives [16].

As recent as last year, the Nigerian regulatory body NAFDAC had to close down three pharmaceutical companies. They are: Emzor Pharmaceutical Limited; Peace Standard Pharmaceutical Limited and Bioraj Pharmaceutical Limited. This was due to less convincing sufficient evidence and seemingly resistance to provide much needed documents on visit of the Nigerian regulatory agency taskforce. In

the same vain, all their product lines were closed. This was inevitable due to the apparent weaknesses on their part of monitoring and supply of medications that contains narcotics and codeine. These very medications were highly abused and were easily obtainable. Similarly, counterfeits in excess of over 1 million dollars were destroyed. These very medications were rid-off due to less standardization, expiry and unwholesome products. These includes: cancer medications, anti-malaria, anti-biotic and hypertension drugs. Others include perishable paste, insecticides and so on. Interestingly, another cartel was busted and was found to have pilled controlled banned syrups in excess of over 30,000 dollar [5].

In an effort to combat such growing movement of counterfeit, controlled medications as well as containing compromised suppliers, NAFDAC in collaboration with the Ministry of Health had to wield their biggest stick by banning couple of companies that supplies medications to the populace. For instance, the agency was believed to have clamped down on unregistered honey packaged due to hygiene issues. Other efforts by the agency include banning of number of pesticides and veterinary medications that were proved to be detrimental. As the agency name indicates, they are mandated to regulate these long standing problems other related issues such as quality supply of foods and agricultural pesticides.

IV. ANALYSIS AND DISCUSSIONS

It is imperative to commence this section with echoing of what the case enfolds as it is inclined toward analyzing the aforementioned theme of this paper. That is, illicit behaviors and operation within the Nigerian supply chain arena.

Agency and stakeholder theories are amongst the theoretical perspectives of corporate governance or CSR. And based on their respective premise, will overtly justify these immediate asymmetries unethical. On one hand, agency theory is way of examining individual greed. In this sense it means that putting managers in charge of someone's wealth that is not theirs creates in a way cost generally known as agency cost [7]. The main over-riding principle of agency theory continuously informed business managers to shun illicit behaviors that can in turn have unsavory consequences for stakeholders. This is because; such behavior will certainly have far-reaching consequences especially for the shareholders and the company at large. For instance, reputation of companies involved will no doubt be in jeopardy as such news of illicit behaviors unfolds. These companies are meant to be producing or supplying qualitative medications to communities. But unfortunately, the reverse is the case. Therefore, on the emergence of such news consumers might initiate a boycott or rather prompt shareholder activism. Other consequences could be divestment from the shareholders. This represents the ultimate threat to company's viability and continuity as well as failure to hold glue company investors. In such scenario a company might found itself short of resources to further its continuity. Other issue this might lead could be 'residual losses. This refers to reduction in shareholders investments.

Ethically self-minded managers are expected not to indulge in any corrupt or related practices. It is overtly certain that these companies used the resources at their disposal to indulge in illegal activities. Such behaviors if taken into consideration are deemed unethical and also go contrary to established rules set by NAFDAC. As such, this reveals how absence of accountability on their part as they tend to have an eye for short-termism and risk-sharing. Short-termism is well known outlawed. For instance, the UK is notorious of such doing [1]. By definition, refers to propensity to shorten the period of an investment. As for risk sharing, the involved managers tend to prefer an alternative course of investment decision that is contrary to their shareholders' decisions. It necessary to emphasize that their collective behaviors under the agency theory is deemed unacceptable as their behaviors and doings clearly undermine what the theory intends to contain which include: honor agreements; avoid harming others; respect other point of view and; abstain from lying.

On the other hand, the main over-riding principle of stakeholder theory affirms that businesses should not streamline its responsibilities to its shareholders but also to whole group of stakeholders. This principle in essence, clearly encourages entities and their respective managers to consistently sustain the economic viability and most importantly financial muscle of their respective institutions, not just to maximize shareholders wealth, but also to consider the interest of other stakeholders. A profit here is likely to have gone further than numeric monetary tenets taking into account social, economic and other related utilities for stakeholders at large. This notion as such has echoed the inferring themes of Class-hegemony theory, which emphasize directors, should not streamline their obligations only to being agents of organizations but to also to individuals, families, or a social class [3].

In response to the above assertion, it is evident that these companies had employed deception as they clearly supplies and distributes controlled medications as well as withholding other information with the aim of spreading their tentacles. Supplying

such medications which are detrimental is certainly a thoughtless or a deliberate act to ultimately spread their tentacle and fulfill their money making desires. For instance, NAFDAC learned that some unscrupulous elements were supplying Methyl bromide as a fumigant. This very fumigant has an exposure consequence. Studies have shown that it can severely cause injury to the lungs. Within this theme of reasoning, they have shunned their obligation to wide range of stakeholders. Their behaviors when viewed on this surface have gone contrary to addressing health issues. Their behaviors are deemed unethical under stakeholder theory as it was clear they took full advantage of weak regulatory system. Such weakness reveals how eager entities will embrace illicit behaviors. The absence of such social responsibility will be damaging rather companies should embrace it as [6] said:

"The business case underpinning our commitment to sustainable development has become more compelling. Companies that maintain high standards across the full spectrum of their social, environmental and economic performance have shown that they attract the best people enhance the motivation and commitment of their employees and sustain the loyalty of their customers. They typically enjoy strong relationships with other stakeholders and benefit from a stronger corporate reputation. All these add to shareholder value".

Again, within the themes of stakeholder theory, firms should be driven to enhance the society as they discharge externalities. This assertion for the society's well-being is also the over-riding principle of CSR. Therefore, in reference to both perspectives, managers are required to act in a well responsible manner that will sustain society's welfare. As seen in previous section, there were supplies of controlled medications by some unscrupulous supply chains. This in turn reveals a behavior that lacks prudence as well as showing their height of cruelty towards endangering people's health. By such action, these companies behaved contrary to the generally established code of ethics expected of businesses and more so of financial institutions and their obligations to the larger society. According to [4], within the stakeholder theory, there exists duty of care that lies upon directors of any entity. As such, this holds that these supply chain's priority should be to protect the welfare of the populace and the public health facilities. It is obvious these unscrupulous supply chains have betrayed and disregard this principle of care. Reason being, they are inclined towards perusing their self-interests. In this context, their behaviors are 'deemed unethical'.

This duty of care can also be applied to the regulatory framework of Nigeria. Every government or state has a moral responsibility to safeguard its society's well-being via it supervisory mechanisms. In essence it can also include: establishing appropriate regulatory agencies; proactive measures and provisions of invaluable tools so as to ensure compliance. With reference to Nigerian regulatory systems, there exist a well system in place, however the existing systems proves ineffective. Therefore, such failure has in turn placed a significant risk in the Nigerian health system. Another issue seems to be the adherence of professional ethics.

V. CONCLUSION

This paper unfolds some of the recent violations in the history of Nigerian pharmaceutical industry. This case illustrates high level of violations, inadequate professional ethics that will subsequently have far-reaching consequences. Based on this surface, pointing the blame in this regard seems to be straight forward. These unscrupulous supply chains in the process illicitly disregard safety measures and suppressed information as well as circulating controlled and ill-certified medications.

Bearing this mind, the involved elements failed in their duties to properly ensure the well-being of their subject or customers. Based on the employed theories, their behaviors are deemed unethical. On the contrary, such series of scandals has for long battered the Nigerian pharmaceutical supply chains. Therefore, the government must step up and introduce well decisive and bold measures so as to contain such growing trend and how they respond will no doubt shaper the pharmaceutical supply chains. These unscrupulous elements and the aforementioned companies will go down the history lane as those who ignored their professional business virtues in order to drive their ill-gotten benefits, financial gains or in kind.

In general their behaviors are deemed unethical and uncalled for. Therefore, embracing social culture as well as CSR will compel companies to act in the interest of not only their shareholders but to their wide range of other constituents.

The limitations of this paper signify a turning point for further research. CSR is relatively new in Nigeria especially within the supply chain arena. This paper only delves into some series of pharmaceutical and supply chain failings. And it is a case study based. Therefore, future research may decide to employ quantitative or qualitative broad based that might include thorough interviews.

REFERENCE

[1] J. Solomon, Corporate Governance and Accountability, 2nd ed., London, England: John Wiley & Son Ltd, 2007.

[2] R. Cockburn et al. "The Global Threat of Counterfeit Drugs: Why Industry and Governments Must Communicate the Dangers," Policy Forum, vol. 2, pp. 0302-0308, April. 2005.

[3] J. Pfeffer, "A resource dependence perspective on inter organizational relations," in M. S. Mizruchi and M. Schwartz, Inter corporate Relations: The Structural Analysis of Business, London, England: Cambridge University Press, pp. 25-55, 1987.

[4] R. E. Freeman and J. McVea, "A Stakeholder Approach to Strategic Management," Univ. of Virginia, Working Paper, No. 01-02, p. 1-32, 2001.

[5] (2018) The NAFDAC website. [Online]. Available: http://www.nafdac.gov.ng

[6] T. Rio, Sustainable Development Review: Meeting Global needs for Minerals and Metals, London, England: Rio Tinto plc. And Rio Tinto Limited, 2004.

[7] M. C. Jensen and W. H. Meckling, "Theory of the Firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure" Journal of Financial Economics, 3, p. 305-360, Oct. 1976.

[8] R. Grey et al., "Accounting and Accountability, Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting", Hamel Hempstead, England: Prentice Hall, 1996.

[9] K. M. Eisenhardt, "Agency Theory: Assessment and Review", Academy of Management Review, Vol. 1, pp. 57-74, 1989.

[10] M. Jensen, "Value Maximization, Stakeholder theory and the corporate objective function", Journal of Applied Corporate Finance, Vol. 22, pp. 35-41, 2010.

[11] F. C. Chiejini, "Corporate Governance in the Nigerian Banking Sector: An ethical analysis of the 2009 regulator intervention and operators' behavior", Organizational Dynamic Programs, Vol. 4, No. 19, 2010.

[12] R. K. Yin, "Case Study Research: Design and Methods", 3 ed., Thousand Oaks, CA, US: Sage Publication, 2003.

[13] I. Maignan, B. Hillebrand, and D. McAlister, "Managing Socially-Responsible Buying: How to integrate non-economic criteria into purchasing process, European Management Journal, Vol. 20(6), pp. 641-648, 2002.

[14] P. Kotler and N. Lee, "Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause, NJ, US: John Wiley and Sons, 2005.

[15] I. Harwood and S. Humby, "Embedding Corporate Social Responsibility into Supply: A Snapshot of progress", European Management Journal, Vol. 26, pp. 166-174, 2008.

[16] B. Pecoul, P. Chirac, P. Trouiller, and J. Pine, "Access to Essential Drugs in Poor Countries: A loss battles?" Journal of the American Medical Association, 281, pp. 361-367, 1999.

[17] Y. Agan et al., "The Relationships between Corporate Social Responsibility, Environmental Supplier Development, and Firm Performance", Journal of Clean Production, Vol. 112, pp. 1872-1881, 2016.

[18] B. Ageron, A. Gunasekaran, A. Spalanzani, "Sustainable Supply Management: An empirical study", International Journal of Production Economics, Vol. 140(1), pp. 168-182, 2012.

[19] A. Esfahbodi et al, "Governance Pressures and Performance Outcomes of Sustainable Supply Chain Management- An empirical analysis of UK manufacturing Industry", Journal of Clean Production, Vol. 155, pp. 66-78, 2017.

[20] E. Feng, Xiaomi Supplier Accused of Environmental Failings, Financial Times Website. [Online]. Available: https://ft.com/content/7dfeb4d6-5fef-11e8-9334-2218e7146b04.

[21] Y. Shou et al., "The Impact of Sustainability and Operations Orientations on Sustainable Supply Management and the Triple Bottom line", Journal of Cleaner Production, Vol. 38(8), pp. 1683-1704, 2018.

[22] T. Leppelt, F. Kai, C. Reuter, and E. Hartmann, "Sustainability Management Beyond Organizational Boundaries- Sustainable Supplier Relationship Management in the Chemical Industry", Journal Clean Production, Vol. 56(10), pp. 94-102, 2013.

[23] J. M. Cruz, "Mitigating Global Supply Chain Risk through Corporate Social Responsibility", Int. J. Prod Res. Vol. 51, pp. 3995-4010, 2013.

[24] C. R. Carter and M. M. Jennings, "Logistics Social Responsibility: An integrative framework", Journal of Business Logistics, Vol. 23, No. 1, pp. 145-80, 2002.

[25] M. Mertela, "The Significance of Culture Promotion of Corporate Responsibility in the Supply Chain: A Case Study of India, Master's Thesis Submitted in Partial Fulfillments of the Requirements for the Degree of Master of Science in Technology, Helsinki Uni. 2005.

[26] F. Khosravi and G. Izbirak, "A Stakeholder Perspective of Social Sustainability Measurement in Healthcare Supply Chain Management", Sustainable Cities and Society, Vol. 50, 2019.

[27] P. Bansal, "Evolving Sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development", Strategic Management Journal,

[28] Vol. 26, pp. 197-218, 2005.

[29] H. Bremmers, O. Omta,R. Kemp,R. Haverkamp, "Do Stakeholder Groups Influence Environmental Management System Development in the Dutch Agri-Food Sector? Business Strategy and the Environment, Vol. 16, pp. 214-231, 2007.

[30] D. Jumali, "A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A fresh perspective into theory and practice", Journal of Business Ethics, Vol. 82, pp. 213-231, 2008.

[31] M. S. Logan, "Using Agency Theory to Design Successful Outsourcing Relationships", International Journal of Logistics Management, Vol.11, pp. 21-32, 2000.

[32] J. Sarkis, Q. Zhu and K. Lai, "An Organizational Theoretic Review of Green Supply Chain Management Literature", International Journal of Production Economics, Vol. 130, pp. 1-15, 2011.

[33] K. E. Goodpaster, "Business Ethics and Stakeholder Analysis", Business Ethics Quarterly, Vol. 1, No. 1, Jan. 1991.

[34] F. Ciliberti et al., "Corporate Social Responsibility Codes and the Principal-Agent Problem in Supply Chains: Four Case Studies", Journal of Cleaner Production, Vol. pp. 885-894, 2011.

[35] C. R. Carter, "Purchasing Social Responsibility and Firm Performance: The key Mediating roles of organizational learning and supplier performance, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, Vol. 35, pp. 177-195, 2005.

[36] J. Elkington, "Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business, Capstone, Oxford, England.

[37] S. K. Srivastava, "Green Supply Chain Management: A state-of-the-art literature review", International Journal of Management Reviews, Vol. 9, pp. 53-80, 2007.

[38] S. Roberts, "Supply Chain Specific? Understanding the patchy success of ethical sourcing initiatives", Journal of Business Ethics, Vol. 44, No. 2/3, pp. 159-70, 2003.

[39] S. Swami, D. Ghosh, and C. Swami, "Corporate Social Responsibility in Supply Chains, Encyclopedia of Renewable and Sustainable Materials, 2019.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 247-253, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.046
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Dünya'da Önde Gelen Kadın Politikacıların Liderlik Tarzlarının Analizi

Kurtuluş Yılmaz GENÇ[1*], Mehmet Akif KARA[2+]

[1]İ.İ.B.F. İşletme/ Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
[2]EYNESİL M.Y.O, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye
[*]Sorumlu Yazar: kyilmazgenc@gmail.com
[+]Konuşmacı): kyilmazgenc@gmail.com
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/ Tam Metin

Özet –Çalışmanın amacı, Dünya'da önde gelen kadın politikacıların liderlik özelliklerinin bilimsel temelde, liderlik kuramları bağlamında incelenmesidir. Araştırma, önde gelen kadın politikacıların liderlik özelliklerinin evrensel niteliklerini ortaya koymaktadır. Çalışma, ilgili literatürün ortaya konması, bahsi geçen kadın liderlerin liderlik özelliklerinin belirlenmesi ve bu konudaki örnek durumların incelenmesi, liderlik özellikleri ile liderlik kuramlarının varsayımlarının karşılaştırılması yolu ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, özellikler yaklaşımı, beceriler yaklaşımı, durumsal yaklaşım, koşulsal yaklaşım, yol-amaç kuramı, otantik liderlik, lider-üye etkileşim kuramı, dönüşümcü liderlik, takım liderliği, etik liderlik yaklaşımlarının temel varsayımları özetlendikten sonra, bu varsayımların kadın politikacıların liderlik özellikleri ile olan benzerlikleri ortaya konmuştur. Konu ile ilgili genel değerlendirmeler yapılmıştır. Veri kaynağı, liderlikle ilgili literatür, kadın politikacılar ile ilgili olarak yazılmış makaleler, kitaplar, gazete yazıları, dergi yazıları, internet kaynakları ve diğerleridir. Çalışma, kuramsal niteliktedir. Bulgular yorumlanmıştır.. Araştırma, önde gelen kadın politikacıların liderlik özelliklerini gündeme taşıması ve konuyu akademik, bilimsel bir çerçevede ele alması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler – *Liderlik; Liderlik Kuramları; kadın politikacılar, liderlik tarzları.*

I. GİRİŞ

Dünya tarihi ya da insanlık tarihi aynı zamanda liderlerin gerçekleştirdiği eylemlerin tarihidir. Liderler, sahip oldukları etki gücü ile takipçilerini ortak amaçlara yönlendirebilen, değişimi başlatan ve başarıyla sürdürebilen insanlardır.

Liderliğin nasıl ortaya çıktığına dair birçok görüş vardır. Bu görüşler akademik-bilimsel alana farklı kuramlar olarak yansımışlardır. Bu kuramlar incelendiğinde görülecektir ki, bunlar liderliği farklı boyutları ile ele almışlardır. Bu çerçevede, farklı kuramların birbirlerini tamamlar nitelikte olduğu ifade edilebilir.

Kadın liderlik kavramsallaştırması ise tarihin hemen her döneminde karşımıza çıkmaktadır. Kadınların tarihin her döneminde lider olarak karşımıza çıkmasına rağmen kadınların lider olup olamayacağı meselesi üzerine tartışmalar yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Kadınların erkeklere nazaran toplumsal ilişkilere daha duyarlı, duygusal, şefkatli, yardımsever, bağımlı ve fedakâr olması toplum açısından beklenen ve atfedilen davranış biçimleri olmaktadır.

Keza tarihsel olarak incelediğimizde kadınlar hemen hemen tüm toplumlarda benzer biçimde erkeklerin dünyası olan güç, liderlik ve politik alanda yeterince temsil edilememiştir ve buna bağlı olarak liderlik, otorite vb. kavramlar erkekleri tanımlayan özellikler haline gelmiştir. Buna karşın Dünya'da öne çıkan ve gerek kendi ülkeleri gerekse de Dünya politikası açısından önem atfedilen kadın liderler de mevcuttur.

Çalışmamızda incelenen kadın politikacılar şunlardır:

İndira Priyadarsini Gandhi, Hindistan'da 2 defa başbakanlık yapmış ve Hindistan tarihinde en uzun süre başbakanlık görevi yapmış bir kadın politikacıdır (Encyclopaedia Britannica). Gandhi hakkında Türkçe literatürde Çiçekli (2018) tarafından hazırlanan bir makale ve makalede aktarıldığı üzere Çimen (2008) tarafından hazırlanan bir kitapta bölüm bulunmaktadır.

Margaret Thatcher ise İngiltere'nin ilk kadın başbakanı olarak 20. Yüzyılın en etkin siyasi figürlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. "Demir Leydi" olarak anılan ve attığı adımlarla hem İngiliz politikası hem de Dünya'da yaşanan ekonomi-politik değişimleri etkileyen bir lider olmuştur.

Tayvan'ın ilk kadın Cumhurbaşkanı olan ve Dünya'da önde gelen kadın politikacılar arasında ismi geçen Tsai Ing-Wen kadın lider olarak değerlendirilen bir isimdir.

Ellen Johnson Sirleaf ise Afrika kıtasında halkoyuyla seçilen ilk kadın devlet başkanıdır. Liberya'nın ilk kadın devlet başkanı olarak 12 yıl başkanlık koltuğunda oturmuş ve Nobel Barış Ödülü'ne layık görülmüştür.

Bu 4 kadın lider-politikacı üzerinden liderlik tarzlarının analizleri gerçekleştirilecektir.

Bu çalışmada, öncelikle liderlik tanımlanacak, sonra, liderlik kuramları ortaya konacaktır. Önde gelen kadın politikacıların liderlik tarzının [7], [8], [9], [10], [11] (Baykal, 2005; Depree, 1998; Geçikli, 2012; Güney, 2017; Yamak, 2010) kuramlar çerçevesinde ele alınması, her bir kuram için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Liderlik kuramları konusunda, Northouse (2010)'ın çalışmasından özellikle yararlanılmıştır. Çalışma genel bir değerlendirmeyle son bulmaktadır.

II. LİDERLİĞİN TANIMI

Liderlik, etki gücüne dayalı olarak insanları belirli bir amaca ya da belirli amaçlara yönlendirebilme eylemidir. Yöneticiler yetki gücünü kullanırken liderler etki gücüne dayalı olarak ortaya çıkarlar. Her yönetici lider değildir. Bir yöneticinin aynı zamanda lider de olabilmesi için etki gücüne de sahip olabilmesi gerekir. Bir süreç olan liderlik, etkilemeyi içerir, belli bir grup içerisinde gerçekleşir ve ortak amaçlara ulaşmaya dönüktür. Bu noktada, liderlik, her türlü örgütsel yapıda ortaya çıkabilir. Bir işletme, bir ulus ya da insanlık liderliğin gerçekleşme alanı olabilir.

Liderlik ve yöneticilik farklı kavramlardır. Liderliğin içeriğinde, belirli bir yön belirleme (vizyon oluşturma, stratejiler oluşturma, amaçlara ortak etme), taahhüt etme, takımlar ve işbirliği grupları oluşturma, güdüleme ve ilham verme (ilham verme, güçlendirme, ihtiyaçları karşılama) vardır. Buna karşılık yöneticilik, planlama ve bütçeleme (zaman planlaması yapma, gündemi belirleme, kaynakları dağıtma), örgütleme ve işe alım (örgütsel yapı oluşturma, görevleri belirleme, kural ve prosedürleri belirleme), kontroletme ve sorun çözme (yaratıcı çözümler bulma ve düzeltici eylemi gerçekleştirme) eylemlerini içerir [12].

Liderliğin bir başka tanımı şudur: Liderlik, insanların sahip olduğu kendine özgü özelliklerin bir bileşimidir [12]. Bu nitelikler, kişileri, başkalarını belirli amaçlara yöneltmelerini olanaklı kılar. Liderlik, aynı zamanda bir değişim, dönüşüm sürecidir. Liderlik, lider ile takipçileri arasındaki bir güç değişimini içerir. Liderler, takipçilerine değişimi benimsetirler; liderler değişimin öncüsüdürler.

Liderlik, özünde etki gücüne dayanır. Eğer bir bireyin, başkalarının düşünce, tutum ve davranışlarını değiştirme gücü varsa, o bireyin etki gücü vardır. Böylece, liderler, değişimi başlatan ve uygulayan kişilerdir. Liderlikle ilgili güç türleri şunlardır: Referans gücü, uzmanlık gücü, yasal güç, ödüllendirme gücü ve zorlayıcı güç (French ve Raven, 1959).

Liderlik, belli bir ortak amaca, bir ortak rüyaya ulaşmaya odaklıdır. Liderler, takipçilere bir ortak amaç ya da rüyayı benimseten, bu çerçevede iletişim ağları oluşturan, takipçilerle karşılıklı ilişkiyi sürdürmeyi sağlayan bir yapılanmayı sağlayan kişilerdir.

Bir akademik çalışma alanı olarak liderlikle ilgili birçok yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, birbirlerini tamamlayan farklı bakış açılarını kapsadıkları görülecektir. Diğer taraftan, konu ile ilgili akademik alandaki ya da uygulamadaki en önemli tartışma konularından biri, liderliğin doğuştan mı kazanıldığı yoksa sonradan mı elde edildiğidir. Aşağıda liderlikle ilgili yaklaşımlar özetlenmiştir.

Özellikler Yaklaşımı

Liderlik konusunu temel alan ilk araştırmaların büyük bir çoğunluğu, bireysel özellik ve bireyin doğuştan sahip olduğu temel nitelikler üzerinde durmuştur. Bu kapsamdaki ilk çalışmalar da Tholas Carlye tarafından gerçekleştirilmiştir [1].

Özellikler yaklaşımı, liderlik konusundaki temel bakış açılarından birini ortaya koyar. Bu yaklaşıma göre, belirli insanlar, kendilerini lider yapan ve diğerlerinden farklı kılan içsel ya da doğuştan gelen özel niteliklere sahiptirler. Bu nitelikler, boy, kilo gibi görünüme ilişkin olabileceği gibi, akıcı konuşabilme, kendine güven, zekâ, dışa dönüklük, sorumluluk duygusu, risk alma ya da sonuçları kabullenebilme, hoşgörülü olma, sosyal etkileşim sistemleri oluşturabilme, özgün çözümler üretebilme, kararlılık, dayanıklılık, gibi daha çok zihinsel yetenekler ile ilişkili de olabilir. Bu yaklaşım, liderliği sahip olunan özellikler çerçevesinde ele almaktadır. Benzer şekilde, çevresindeki insanların beklentilerine ve özelliklerine daha duyarlı insanlar daha güçlü liderler olacaklardır. Bu özel ve doğuştan gelen niteliklere ancak belirli sayıda seçkin insan sahip olabilir [12].

Gandhi, Thatcher, Sirleaf ve Wen lider olarak onları güçlendiren fiziksel ve zihinsel özelliklere sahiptir. Dış görünüş, üstü zeka, kararlılık, dayanıklılık, özgün çözümler üretebilme gibi kişisel özellikleri olduğu ifade edilebilir.

Gandhi, ailesinin politikanın içerisinde yer alması nedeniyle, çok küçük yaşlarda politika ile ilgilenmeye başlamış ve daha 11 yaşlarındayken babası ile mektup yoluyla politik birikim sağlamaya başlamıştır [2]. Bu açıdan, Gandhi'nin özellikler yaklaşımının temel bakış açılarından olan kişisel özelliklerine doğuştan sahip olduğu ortaya konulmaktadır.

Beceriler Yaklaşımı

Liderlik sürecinde, lideri merkeze alan bir yaklaşımdır [13], [12]. Bu yaklaşıma göre liderlik, öğrenilebilen ve geliştirilebilen beceriler ve yetenekler temelinde ortaya çıkar. Liderlikte, kişilik bütünleştirici bir etkiye sahiptir. Buna karşılık, etkili liderlik için bilgi ve yetenek gereklidir. Özellikler doğuştan gelirken, beceriler elde edilebilirdir. Buna göre, liderlik amaçlara ulaşabilmek için bilgiyi ya da yetkinliği kullanabilme yeteneğidir.

Thatcher bir konuşmasında "*nefeslerini tutarak medyanın pek sevdiği "U dönüşünü" ilan etmemi bekleyenlere tek cevabım var. Döneceksenız siz dönün. Bu leydi dönmeyecek*" ifadelerini kullanmış ve liderlik becerilerini amaçlarına ulaşabilmek için kullanmıştır [6]. Bu Thatcher'ın liderlik tarzları arasında beceriler yaklaşımına yakın olduğunu gösteren bir durumdur.

Gandhi ise çocukluğundan itibaren Hindistan'ın ve Dünya'nın pek çok yerini görmüştür. Farklı ülkelerde ve pek çok okulda aldığı eğitim de onun farklı kültürlere vâkıf, çok yönlü bir insan olmasına katkı sağlamıştır [2].
Yine Tsai Ing-Wen bir kadın politikacı olarak bilgiyi ve yetkinliği kullanma konusunda son derece başarılıdır. Hukukçu ve akademisyen kimliğini ve bu alanlara ilişkin bilgisini Tayvan'ın bağımsız bir ülke olarak kalması yönünde kullanmakta ve belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır [5].

Etkili liderlik, teknik beceri, insan ilişkileri becerisi ve kavramsal beceriye dayalı olarak ortaya çıkar. Belli bir iş ya da faaliyette bilgi ya da uzmanlığa sahip olmaktır. Teknik beceri, belli bir uzmanlık alanında yetkinliği, analitik yeteneği, uygun araç ve yöntemleri kullanabilme yeteneğini içerir.

Bu noktada, Gandhi'nin inkılapları gerçekleştirirken devlet yönetimi alanındaki uzmanlığa, analitik yeteneğe ve uygun araç-yöntemleri kullanabilme becerisine sahiptir.

İnsan ilişkileri becerisi, insanlarla birlikte çalışmayı sağlayacak bilgiye sahip olmayı içerir. Liderlere, aynı düzeydeki, daha yüksek ya da daha düşük düzeylerdeki insanlarla birlikte çalışmalarını sağlayacak insan ilişkileri becerisi gereklidir. Bir liderin, karar alırken, başkalarının beklentilerini, ihtiyaçlarını ve onları nelerin motive ettiğini dikkate alması gerekir.

Sirleaf, Liberya'da "elit" bir tabakadan gelmesine karşın her kesimden insanla bir arada, birlikte çalışmıştır. Her kesimden insanı örgütleyerek ortak amaca yönlendirebilmiştir. İnsanlara bir vizyon sağlayarak onları motive etmiştir. Bu süreçte, onun üstün insan ilişkileri becerisinin önemli payı vardır. Keza, Sirleaf, 70'li yıllarda "siyahın siyaha" olan ayrımcılığına karşı "iktidarın parçası" olmasına karşı defalarca muhalefetin yanında yer almış ve bu sayede başkanlık seçimlerinde her kesimin belirli oranlarda desteğini almayı başarmıştır (dw.com)

Kavramsal beceri, düşünce ve kavramlara dayalı çalışabilmeyi içerir. Kavramlara dayalı olma, genelleme yapabilmeyi ve önermelerde bulunabilmeyi içerir. Strateji belirleme, doğrudan kavramsal beceri ile ilişkilidir.

Wen, bu noktada üstün kavramsal beceriye sahiptir. Çin ile kurulan ilişkilerdeki politik tutumunun karşılığını üstün strateji ile elde etmiştir. Bu noktada, gerek Çin ile gerekse de ABD ile kurduğu taktiksel ilişkiler de üstün strateji belirleme beceri ve yeteneği anahtardır. Bu noktada, durum tespiti, seçeneklerin değerlendirilmesi ve en uygun seçeneğin uygulamaya konulmasının en başarılı örnekleri sergilenmiştir [5].

Tarz Yaklaşımı

Tarz yaklaşımı, liderin davranışına odaklanır. Bu yaklaşım, liderin ne yaptığına ve nasıl davrandığına ilişkin değerlendirmeleri içerir. Bu yaklaşıma göre, bir liderin davranışları, göreve ilişkin davranışlar ve insan ilişkilerine ilişkin davranışlar olarak ikiye ayrılır. Görev tarzları, amaca ulaşmayı kolaylaştırır, grup üyelerinin amaçlarına ulaşmalarına katkıda bulunur. İlişki tarzları, astların ya da takipçilerin kendileriyle, birbirleriyle ve içinde bulundukları durumla barışık olmalarına katkıda bulunur. Tarz yaklaşımın temelini, liderlerin, bir amaca ulaşmak için bu iki tip davranışı birleştirerek, takipçilerini nasıl etkilediklerini belirlemek oluşturur.

Gandhi'nin görevleri kapsamında çalışkanlığı, bilimsel yöntemlere göre hareket etmesi, analitik, akılcı yaklaşımlar sergilemesi, fedakârlığı onu birçok alanda zafere taşımıştır. Örneğin; söylediği şu ifadeler bu fedakârlığı aktarmaktadır: "*Uzun bir ömrü önemsemiyorum. Bu tarz şeylerden korkmam. Bu millete hizmet ederken hayatımı kaybetmeyi umursamam. Eğer bugün ölürsem, kanımın her damlası milleti kuvvetlendirecektir*." [3].

Tayvan lideri Tsa Ing-Wen ise sürdürdüğü uzlaşı politikaları kapsamında 400 yıldan uzun süre farklı rejimler tarafından ayrımcılığa maruz bırakılan yerli halklardan hükümet adına özür dilemiştir.

Durumsal Yaklaşım

Hersey ve Blanchard (1969) tarafından, Reddin'in (1967) 3-D yönetim tarzı kuramına dayalı olarak geliştirilen bir yaklaşımdır. Liderliğe ilişkin en çok bilinen bakış açılarından biri durumsallık yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, farklı durumlardaki liderlik uygulamalarına odaklanır [14], [15]. Bu kurama göre, farklı durumlar farklı niteliklerde liderlik uygulamaları gerektirir. Bu bakış açısına göre, etkili liderlik için, lider tarzını farklı durumların gerekliliklerine uygun hale getirmelidir.

Gandhi, durumu çok iyi analiz eden ve en akılcı davranışı sergileyebilen bir liderdir. Bu durumu, liderlik sürecinin gelişiminde gözlemlemek olanaklıdır. Diğer etnik güçler ile olan müzakerelerde en uygun yöntemleri belirlemiş ve uygulamıştır.

Wen'de benzer biçimde yerli halklarla olan ilişkilerde uyguladığı söylem ve yöntemlerle akılcı bir davranış sergilemiştir.

Durumsal yaklaşıma göre, liderliğin hem yönetsel hem de destekleyici boyutları vardır ve her ikisi de belirli bir duruma uyarlanmalıdır. Belirli bir durumda neyin gerekli olduğunu belirleyebilmek için, lider takipçilerini değerlendirmelidir ve onların belirli bir görev için ne hangi düzeyde fedakârlık yapmaya hazır olduklarını belirlemelidir. Bu çerçevede, liderler, takipçilerinin değişen ihtiyaç düzeylerine göre yönetici ya da destekleyici rollerinden hangisini daha çok öne çıkarmalarını gerektiğini kararlaştırmalıdırlar.

Wen, kitleyi, takipçilerini çok iyi tanıyan bir liderdir. Tayvan halkının milliyetçi duruşuna uygun olarak vatanına olan düşkünlüğünü çok iyi bildiğinden onları doğru şekilde örgütleyerek başarısını mümkün kılmıştır.

Liderliğe durumsallık yaklaşımına göre, liderlik, hem yönetsel hem de destekleyici davranışlar içerir. Bunlar, kendi

içinde görev ve ilişki odağını yansıtır. Yönetsel davranışlar, amaçlar belirleyerek, değerlendirme yöntemleri sunarak, zaman çerçevesi ortaya koyarak, rolleri tanımlayarak ve amaçlara nasıl ulaşılacağını göstererek, grubun amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunur. Yönetsel davranışlar, sıklıkla tek yönlü bir ilişki temelinde, neyin yapılacağını, nasıl yapılacağını ve kimin yapacağını ortaya koyar. Destekleyici davranışlar, grup üyelerinin kendi içlerinde, birbirleriyle ve durumla uyumlu olmalarını sağlar. Destekleyici davranışlar iki yönlü bir ilişki ortaya koyar ve çevredekilere sosyal ve duygusal destek sağlar. Destekleyici davranışlar, girdi sağlama, sorunları çözme, övme, kişiler hakkında bilgi paylaşımı ve dinlemeyi içerir.

Gandhi, hem yönetsel hem de destekleyici davranışlarla çevresindekileri ortak vizyona yönlendirebilmiştir.

Margaret Thatcher, 1980'lerin başında ülkesinin durumunu doğru şekilde değerlendirerek özellikle ekonomide yapısal dönüşümü başlatan bir liderdir. Ortaya koyduğu vizyon ile vatandaşlarını etkilemiştir. Kendisi, Britanya ekonomisini geleceğe taşıyacak olan hamlenin Devletin ekonomideki payını azaltmak olduğunu belirlemiş ve bu yönde politikalar uygulamalar uygulamıştır.

Koşulsal Yaklaşım

Koşulsal yaklaşım bir lider-uyum kuramını yansıtır (Fiedler ve Chambers, 1974) ve durumlar ve liderin ya da liderlik davranışının uyumlu olmasına odaklanır. Koşulsallık, liderin etkililiğinin, liderlik şeklinin duruma ne uygun olduğu ile ilişkilidir. Bu çerçevede, liderlerin performansını değerlendirmek için, içinde faaliyette bulundukları durumları, koşulları doğru şekilde değerlendirmek gerekir. Buna göre, etkili liderlik, durumun ya da koşulların gerektirdiği liderlik tarzını uygulamaya bağlıdır. Fiedler, durumsal yaklaşımı, farklı koşullarda faaliyette bulunan çok sayıda liderin, özellikle askeri örgütlerdeki liderlerin liderlik tarzlarını inceleyerek geliştirmiştir. Bu çerçeve, liderlik tarzlarını, faaliyette bulundukları koşulları ve etkili olup olmadıklarını değerlendirmiştir. Sonuçta, belirli bir örgütsel bağlam için en iyi ve en kötü liderlik şekillerini deneysel temelde belirlemişlerdir.

Koşulsal yaklaşımı göre, liderlik tarzları, görev-yönelimli ya da ilişki yönelimli olmak üzere iki ayrılır. Görev yönelimli ya da görev-motivasyonlu liderler için öncelik belli bir amaca ulaşmak iken, ilişki yönelimli ya da ilişki-motivasyonlu liderler için öncelik yakın sosyal ilişkiler, insan ilişkileri geliştirmektir. Fiedler, liderlik tarzlarını ölçebilmek için, "En Az Tercih Edilen Çalışma Arkadaşı" (LPC) ölçeğini geliştirmiştir. Bu ölçeğe göre, yüksek puanlar elde edenler ilişki yönelimli, düşük puanlar elde edenler ise görev yönelimlidir.

Koşulsal yaklaşım, koşulların üç temel özelliği olabileceğini savunur: Lider – üye ilişkileri, görev yapısı-niteliği ve konuma dayalı güç. Lider-üye ilişkileri, grup atmosferi ve takipçilerin liderlerine karşı duyduğu güven, bağlılık ve sevgiyi içerir. Eğer grup atmosferi olumlu ise ve takipçiler liderlerini seviyor, ona güveniyor ve onu destekliyorlarsa lider-üye ilişkileri iyidir. Diğer taraftan, eğer atmosfer dostane değil ve grup içerisinde kutuplaşmalar var ise lider-üye ilişkileri kötüdür.

İkinci değişken olan göre yapısı, görevin gereklerinin ne kadar açık olma derecesini içerir. Görevler, liderin denetim gücünü artırmak yönünde tasarlanırlar; belirsiz görevler liderin denetim ve etki gücünü azaltırlar.

Üçüncü değişken olan konuma dayalı güç, liderin takipçilerini ödüllendirme ve cezalandırma yetkisini içerir. Bu, kişilerin yasal konumlarına dayalı olarak elde ettikleri yetkidir. Lider, örgüte katma ya da örgütten uzaklaştırma konusunda yetki sahibi ise konuma dayalı gücü yüksek, eğer ilişkili yetkileri yoksa konuma dayalı gücü düşüktür.

Bu üç koşulsal unsurun varlığı durumun liderlik için ne ölçüde uygun olduğunu da ortaya koyar. Eğer bir ortamda, lider-takipçi ilişkileri iyi ise, görevler açık ve ayrıntılı şekilde tanımlanmışsa ve liderin konuma dayalı gücü yüksekse liderlik için uygun bir ortam vardır. Eğer, lider-takipçi ilişkileri kötü, görevler açık ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanmamış ve liderin konuma dayalı gücü az ise liderlik için uygun bir ortam yoktur.

Margaret Thatcher, İngiltere'de iktidara geldiğinde, koşullar onun liderlik tarzına uygundu. İnsanlar, ondan bir dönüşümü başlatmasını bekliyordu. Thatcher, böyle bir dönüşümü başlatan kişidir.

Amaç – Yol Kuramı

Amaç-yol kuramı, belirlenen amaçlara ulaşmak için astlarını nasıl motive ettikleri ile ilişkilidir [16]. Bu kuramın amacı, üyelerin nasıl motive olabileceklerini belirleyerek onların performans ve tatmin düzeylerini yükseltmektir. Amaç – yol kuramı, liderlik tarzı ile takipçilerin ve ortamın nitelikleri arasındaki ilişkiye odaklanır.

Amaç-yol kuramının başlıca varsayımı "beklenti kuramı"ndan alınmıştır. Buna göre, eğer takipçiler, işlerini başarıyla yaptıklarını, çabalarının sonuç getireceğini ve belli bir kazanıma ulaşacaklarını düşünüyorlarsa motive olacaklardır. Lider için önemli olan, takipçilerin güdüleyebilecek bir liderlik tarzını ortaya koyabilmektir. Bu çerçevede, liderler, elde edilecek ödüllerle ilgili tam bilgi vererek takipçilerini motive edebilirler.

Takipçilerin kazanımları arttığı oranda motivasyon da artacak ve liderin etkililik düzeyi de yükselecektir. Aynı zamanda, gidilecek yolun, amaçların net bir şekilde ortaya konulması, bu yoldaki engellerin kaldırılması, doğru yönlendirme ile amaçlara ulaşmanın kolaylaştırılması ile liderlik yine daha başarılı olabilecektir.

Wen, "Tayvan'ın bağımsızlığı" yönünde takipçilerini etkili şekilde yönlendirebilmiştir.

Lider – Üye Değişim Kuramı

Lider – üye değişim kuramı (LÜDK-LMX), liderliği, lider ve takipçileri arasındaki etkileşim temelinde açıklar [17], [18]. Bu kurama göre, liderlik sürecinin özünü lider ve takipçileri arasındaki ikili ilişki oluşturur. Bu çerçevede, liderlik kollektif bir süreçtir.

Lider – üye değişim kuramına göre, bir örgütte ya da grupta genişletilmiş rol tanımlarına göre ortaya çıkan ilişkiler "iç grup", sadece formal iş tanımlarına göre ortaya çıkan ilişkiler "dış grup" olarak adlandırılır. Takipçiler, rol tanımlarını genişletme ve liderlerinin yanında daha çok yer olma düzeylerine göre iç grup üyesi olurlar. Örgüt içerisinde sadece resmi hiyerarşi içerisinde hareket eden takipçiler ise dış grup üyesidirler. İç grup üyeleri ek etki gücü, fırsatlar ve ödüller elde ederlerken, dış grup üyeleri standart kazanımlarla yetinirler.

Lider – üye değişim kuramı ile ilgili yapılan çalışmalar, özellikle lider-üye değişimlerinin örgütsel performansı nasıl etkilediği ile ilişkilidir. Araştırmacılar, liderler ve üyeler arasındaki yüksek nitelikli değişimlerin, çalışan devir hızının düşmesi, örgütsel bağlılığın artması, hiyerarşik yükselmeler gibi birçok olumlu sonu beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur. Buna göre, lider – üye değişimi daha üst düzeyde gerçekleştiği oranda, üyeler kendilerini daha iyi hissedecekler, daha çok kazanım elde edecekler ve örgütün gelişimine de daha çok katkıda bulunacaklardır.

Bu kurama göre, sürekli gelişen liderliğin bir yabancılık aşaması, bir tanışma ve bir de olgun ortaklık aşaması vardır. Çalışanlar, yeni sorumluluklar alarak ve bunları yerine getirerek olgun ortaklığın oluşumu yönünde ilerlerler. Karşılıklı güven, saygı ve işe, örgüte bağlılık takipçilerin kazanımlarını artırdığı gibi örgütün de daha etkili olmasını sağlar. Lider – üye değişim kuramı, iletişimin örgüt açısından önemini ortaya koymaktadır.

Gandhi, çevresindeki insanların görüşlerine çok önem veren bir liderdir. Birçok süreçte doğrudan insanların görüşlerini ortaya koymalarını sağlamış ve değerli fikirlerden o dönemde ve sonrasında faydalanmıştır.

Gandhi'nin çevresindeki insanların düşüncelerine önem vermesinin, onların birer "iç-grup" üyesine dönüştürmesinin en önemli göstergelerinden birisi, farklı etnik gruplardan bireyleri yakınına alması ve dahası müslüman bir kişi ile evlenmesidir. Aynı zamanda, toplumsal uzlaşmalara daima önem vermiş ve eşitlikçi bir tarzı uygulamıştır [5], [3].

Afrika kıtasında demokratik bir seçimle başa geçen kadın lider olarak Sirleaf'de, ülkesinde barış ve istikrar sağlamak için ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik eden, ayrımcılığa karşı politikalar geliştiren bir lider olarak takipçileri ile etkileşim içerisinde yer almıştır (www.nobelprize.org).

Thathcer, lider-üye ilişkileri bakımından üstün bir düzey oluşturmuştur. Görevin yapısı ve niteliklerini ortak amaca uygun hale getirmiştir. Bu noktada, aynı zamanda, konuma dayalı gücün kullanımı da vardır.

Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderlik, liderlerin büyük amaçlara ulaşmak için takipçilerine nasıl ilham kaynağı olduklarına odaklanır. Bu yaklaşıma göre, liderler takiplerinin ihtiyaçlarını, motivasyon kaynaklarını anlamlıdırlar. Dönüşümcü liderler, rol modeli olan, örgüt için açık bir vizyon belirleyen, yüksek standartlara ulaşmak için çalışanlarını güçlendiren, takipçilerinin kendisine güvenmesini sağlayacak şekilde hareket eden ve örgütsel yaşama anlam değişim öncüleridir [5], [3], [19], [20]. Dönüşümcü liderlik ile çalışmalar, Burns (1978) ve Bass (1985)'e dayanmaktadır. Bennis ve Nanus (1985) ve Kouzes ve Posner (1987)'nin çalışmaları da kurama katkı sağlamıştır.

Dönüşümcü liderler, ideal etki gücü, iham kaynağı olarak motive etme, entelektüel yönlendirme, bireye saygı, orantılı ödüllendirme, istisnalarla yönetim ve serbestlik uygulamalarıyla değişimi başlatırlar ve sonuca ulaştırırlar.

Thatcher, gerçek bir dönüşümcü lider örneğidir. Neoliberal ekonomi politikalarının geliştirilmesinde, uygulanmasında değişimi başlatmış, değişime öncülük etmiş ve sonuca ulaşılabilmesi için gereğini yapmıştır.

Gandhi de, yüzyıllar boyunca emperyalist devletlerin sömürgesi olarak bulunmuş bir ülkede, özellikle kadınların haklarına dair politikaların geliştirilmesi ve horlanan, kimliksizleştirilen toplum yapılarındaki kadınların dili olması nedeniyle önemli bir dönüşüme neden olmuştur [4].

Otantik Liderlik

Gerçekçi, samimi ve iyi liderlik örneğidir (Cooper ve Diğerleri, 2005). Bu kuram, liderliği, şeffaf, ahlaki ilkeler üzerine kurulmuş ve insanların değerlerine ve ihtiyaçlarına yanıt verici nitelikte değerlendirir.

Otantik liderlik, kişiler arası bakış açısına göre, liderin bilgisine, kendini doğru şekilde denetleyip yönlendirebilmesine bağlıdır. Gelişimsel bakış açısına göre, otantik liderlik zaman içerisinde gelişir ve başlıca yaşam olayları ile şekillenir.

Afrikalı kadın lider Sirleaf'in liderliği gerek iç savaş sürecinde gerekse de her türlü mücadele sürecinde şekillenen ve Afrika halklarının değer, inanç, beklentilerine yanıt veren bir liderlik şekli olduğu ifade edilebilir. Keza, Sirleaf bu mücadeleleri doğrultusunda Nobel Barış Ödülü'nü de kazanmıştır.

Tayvan lideri Tsa Ing-Wen ise sürdürdüğü uzlaşı politikaları kapsamında 400 yıldan uzun süre farklı rejimler tarafından ayrımcılığa maruz bırakılan yerli halklardan hükümet adına özür dilemiştir. Bu da otantik liderlik açısından değerlendirilen bir olgudur.

Takım Liderliği

Takım liderliği yaklaşımına göre, liderliğin anahtar işlevi grubu gözlemlemek ve özelliklerini tespit ederek gerekli eylemlerde bulunmaktır [21]. Bu çerçevede, liderin ve dolayısıyla grubun etkililiğini artırmak için bir stratejik karar modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre, liderin yapması gerekenler şunlardır:

- Gruba ne tür bir müdahale olacağı belirlenmelidir?
- Müdahalenin hangi düzeyde yapılacağı saptanmalıdır.
- Grubun faaliyetlerini sürdürmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için hangi liderlik işlevleri öne çıkarılmalıdır?

Sirleaf, milletinin özelliklerini çok iyi bilen bir liderdir. Böylece, iç savaş süresince ve siyahiler arasındaki ayrımcılığa karşı yürüttüğü mücadele de doğru stratejiler belirleyip uygulaması çok kolaylaşmıştır.

Psikodinamik Yaklaşım

Liderliğe psikodinamik yaklaşım, liderlerin ve takipçilerinin kişiliklerinin değerlendirilmesi üzerine kuruludur. Bu bakış açısı, özellikler, davranışlar, beceriler ve tarzları esas alan diğer anlayışların aksine, Freud ve Jung gibi bilim adamlarının kişilik tiplerini öne çıkarmıştır. Buna göre, bazı kişilik tipleri yönetsel ya da liderlik konumları için daha uygun özelliklere sahip olabilmektedir. Psikodinamik yaklaşım, liderlerin, kendi kişilik tipleri ve takipçilerinin kişilik tipleri konusunda daha kapsamlı bilgiye sahip olarak davranışları doğru şekilde yorumlamalarını sağlamaya dönüktür.

Bu yaklaşımın da bazı olumlu ve olumsuz yönleri vardır. İlk üstünlüğü, liderin takipçilerle olan ilişkisini ele almasıdır. Ego durumlarının ve kişilik tiplerinin evrensel olduğu varsayılır. Yaklaşım, liderin çevresi hakkındaki farkındalık düzeyinin yükselmesini teşvik eder. Diğer taraftan, yaklaşım bütün iş ortamlarına uygulanamayabilir. Yine, kişilik tiplerinin doğru şekilde ölçümü ile ilgili de sorunlar olabilir.

Psikodinamik yaklaşım, bilinçsiz güdü ve hareketlerin var olduğunu varsayar. Aynı zamanda, bu bakış açısı rasyonel ve objektif liderlikle çelişen duygusal boyutlara ağırlık verir. Bu anlayış öğrenmeyi reddeder, çünkü, bu anlayışa göre öğrenilebilecek beceriler ya da davranışlar yoktur.

Etik Liderlik

Etik liderler, çeşitli iletişim biçimleri, ödüller ve ceza mekanizmaları kullanan dürüst ve adaletli kişiler olarak tanımlanırlar [22]. Aynı zamanda, bireyleri ve daha geniş toplulukları önemseyen, kişisel ve mesleki yaşamlarında etik davranan adil ve ilkeli karar vericiler olarak görülürler [23].

Etik liderler adalet ve adaletsizlik konularından da endişe duyarlar ve bu kavramları karar verme mekanizmalarının merkezine koyarlar. Tüm takipçilerine eşit davranmayı birinci öncelik haline getirirler. Özel durumunun gerektirdiği durumlar dışında hiç kimse özel bir muamele veya özel bir değerlendirme almamalıdır. Bireyler farklı muamele gördüklerinde, farklı davranışın temelleri açık ve makul olmalı ve ahlaki değerlere dayanmalıdır [12]. Dil, din, ırk, cinsiyet gibi kavramların etik liderin karar merkezlerinde etkisi yoktur. Etik liderler, çalışanlarının sadece kendi yönlendirmesiyle değil her daim doğru davranmasını bekler. Yani etik ihlallere izin vermez. İnsanlara yardımcı olmayı sever, çalışanlarını teşvik eder ve onlar için model olurlar.

Gandhi'nin önceliklerini kişisel menfaatler yerine toplumsal hedeflere bağlamış olduğu ifade edilebilir. Keza, ahlaki duruşu da bu minvaldedir. Milletinin ortak çıkarları doğrultusunda hareket ederek etik liderliğini ortaya koymuştur [2].

III. SONUÇ

Bu çalışmada, Dünya'da öne çıkan ve birbirinden farklı bölge, toplumların içinde yetişen kadın politikacıların liderlik özellikleri, liderlik kuramları bağlamında ele alınmıştır. Temel bulgu, liderliğin farklı boyutlarını ele alan kuramların ortaya koyduğu birçok liderlik özelliğinin bahsi geçen kadın politikacıların lider kişiliğinde yer aldığıdır.

Gandhi, Sirleaf, Thatcher ve Wen'in liderlik özelliklerinin, üstün zeka, fiziksel görünüm gibi doğuştan gelen özellikleri ile aldığı eğitim, tarihsel olaylar, mesleği ve başarıları ile şekillendiği açıktır. Bu kişiler, duruma uygun çözümler geliştirebilen, koşullara uyum sağlayabilen, izleyenlerinin beklentilerini dikkate alan ve bu beklentileri karşılayabilen, güven veren, sürekli olarak daha üstün olanı hedefleyen, fedakâr, sorumluluklarını en üst düzeyde yerine getiren ve ilham veren, çevresindekilere değer veren, tüm fiziksel ve beşeri kaynakları en akılcı şekilde ortak ideale yönlendirebilen, dönüşümcü, karizmatik ve otantik niteliklere sahip bir liderdir. Liderlik yaklaşımlarının temel vurguları genel olarak bu kadın politikacıların liderlik özelliklerinde karşılığını bulmaktadır.

Birçok liderlik kuramı, uygulamaya ilişkin somut örneklerin gözlemlenmesi yoluyla ortaya atılmıştır. Bu noktada ilginç olan, farklı kültürlere sahip toplamların ya da grupların, örgütlerin liderlerinin ortak özellikler sergileyebilmeleridir. Bu durum, liderliğin evrensel bir olgu olmasıyla açıklanabilir. Bu çerçevede, Dünya'da, farklı milletlerin liderlerinin özelliklerini karşılaştırmaya dayalı araştırmalar gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKLAR

[1] Ş. Erçetin, *Lider Sarmalında Vizyon*. Ankara: Önder Matbaacılık Ltd. Şti., 1998.

[2] M.Y. Çiçekli, "Asyalı Kadın Figürü ve Siyasetin Etkin Bir Öznesi: İndira Priyadarşini Gandi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt:33, Sayı:2,ss.411-434, 2018.

[3] W.E., Smith, "Indira Gandhi: Death in the Garden", Time Dergisi,. 1984. (http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,926929-2,00.html erişim 10.11.2019).

[4] H.H. Şahin, "Madunların Kimliksel Varoluşunda Kadın İmgesi: İndira Gandhi Örneği ", Kadın Çalışmalarında Güncel Konular (Edt. R.A.Wolff vd.), Eğitim Yayınevi, 2018

[5] https://www.reuters.com/article/us-china-taiwan-president-idUSKCN1OW0FN).

[6] https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2013/04/130408_thatcher_obit.

[7] A. N. Baykal, Mustafa Kemal ATATÜRK'ün Liderlik Sırları. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2005.
[8] M. Depree, Liderlerin Özellikleri. Execuitive Excellence, 2(13), Nisan 1998.
[9] F. Geçikli, "Liderlik ve Duygusal Zekâ: Mustafa Kemal ATATÜRK Örneği", *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s. 3, 2012.
[10] S. Güney, Liderlik. İstanbul: Pelikan Kitabevi, 2017.
[11] H. Yamak, Atatürk ve Liderlik. İstanbul: Yılmaz Basım, 2010.
[12] P. G. Northouse, Leadership, theory and practice. Amerika Birleşik Devletleri: Sage Publications, 2010.
[13] O. Diker, Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Turizm Endüstrisinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014.
[14] E. Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. 15. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi, 2015.
[15] F. E. Fiedler, A Contingency Model of Leadership Effectiveness. Advances in Experimental Social Psychology, 1964.
[16] A. Aris, A., M. F. Kamarudin, The Impact Of Path-Goal Leadershıp Behavior On Group Cohesıveness: A Japanese Electronıc Company And Sıngaporean Electronıc Company In Johor. Journal Of Human Capital Development, 1-11, 2009.
[17] G. B. Graen,, & M. Uhl-Bien, Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. The Leadership Quarterly, 6(2), 225, 1995.
[18] R. Martin, G. Thomas, K. Charles, O. Epitropaki, & R. McNamara, The role of leader-member exchanges in mediating the relationship between locus of control and work reactions, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(1), 142, 2005.
[19] B. Yükser, "Dönüştürücü Liderliğin Rekabet Üstünlüğü ve Entelektüel Sermaye Performansı ile İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
[20] L. A. Nemanich, R. T. Keller, "Transformational Leadership in an Acquisition: A Field Study of Employees", *The Leadership Quarterly*, 18, 49-68, 2007.
[21] J. Z. Stephen, A. L. Rittmana, M. A. Marks, "Team Leadership", *The Leadership Quarterly*, 12, 451-483, 2001.
[22] Y. Muhammad, A. M. Noor, "Ethics and Morality: Comparing Ethical Leadership with Servant, Authentic and Transformational Leadership Styles", *International Review Of Management And Marketing*, 2016, Volume 6, Special Issue (S4), 2016.
[23] M. E. Brown, L. K. Treviño, "Ethical Leadership: A Review and Future Directions", *The leadership Quarterly*, Volume 17, Issue 6, s. 597, December 2006.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 254-258, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.047
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Toplumsal Kültürün Liderden Beklentilere Olan Etkisi: Giresun Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Kurtuluş Yılmaz GENÇ[1*], Mehmet Akif KARA[2+]

[1]*İ.İ.B.F. İşletme/ Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye*
[2]*EYNESİL M.Y.O, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar: kyilmazgenc@gmail.com*
[+]*Konuşmacı): kyilmazgenc@gmail.com*
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/ Tam Metin

Özet –Bu çalışmanın amacı, toplumsal kültürün liderlikle olan ilişkisini ve liderden olan beklentilere etkisini ortaya koymaktır. Eser, ilgili literatürün değerlendirilmesi ve Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir alan araştırmasının sonuçlarının verilmesi ile tamamlanmıştır. Araştırmanın temel kültürel boyutları, Hofstede (1980) tarafından belirlenen "güç mesafesi", "belirsizlikten kaçınma", "bireycilik/toplumculuk", "eril/dişil tutumlar", "kısa döneme/uzun döneme odaklanma"dır. Bu çerçevede geliştirilen beşli Likert ölçeği ile alandan veri toplanmıştır. Aynı zamanda, doğrudan "Size göre bir lider hangi özelliklere sahip olmalıdır?" açık uçlu sorusu ile de katılımcıların liderden özellikler temelinde beklentileri saptanmıştır. Veri analizi, sıklık analizi, korelasyon analizi, Mann - Whitney U ve Kruskal Wallis ve nitel yöntemlerin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgu; kültürün boyutları ile liderden olan beklentiler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğudur.

Anahtar Kelimeler –*Toplumsal kültür, liderlik, Giresun Üniversitesi, öğrenciler*.

I. GİRİŞ

Kültür, bir toplum içerisinde yaşayabilmeyi mümkün kılan ve o toplum içerisinde tarihsel olarak oluşan değerleri, tutumları, normları, davranışları anlamaya ve bunları dikkate alarak yaşamı devam ettirmeye neden olmaktadır [1]. Kültür üzerine bir çok tanım yapılmaktadır. Malinavski, kültürü, *"aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasa belgelerinden, insana özgü düşünce ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütüncül bir toplamdır*" biçiminde tanımlamaktadır. Yine, Gökalp kültürü tanımlarken, "*kültür (hars), halkın ananelerinden, eğilimlerinden, örflerinden, sözlü ve yazılı edebiyatından, estetik ve iktisadi ürünlerinden oluşur" ifadelerini kullanmaktadır* [3]. Schein (1990) kültürü, belirli bir grup tarafından dış uyum ve iç bütünleşme sorunlarının üstesinden gelmeyi öğrenirken yarattığı, keşfettiği ve geliştirdiği ve geçerli/doğru olarak kabul edilebilecek kadar iyi çalışan ve bundan dolayı yeni üyeler tarafından bu sorunlarla ilişkili olarak doğru yol olarak algılanan, düşünülen ve hissedilen temel varsayımlar modeli olarak tanımlamıştır [11].

II. LİDERLİĞİN TANIMI

Hofstede'in, 40 ülkede 100 binden fazla ücretli çalışan ile yaptığı çalışmalar neticesinde kültürün; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplulukçuluk ve erillik/dişillik olmak üzere dört boyutu olduğunu belirlemiştir [2]. Bundan sonraki yıllarda Asya'da yapılan araştırmalarla Hofstede, bu boyutlara beşinci boyut olarak, uzun dönemli ve kısa dönemli bakış açısını kapsayan zaman oryantasyonunu eklemiştir [2].

Kültürel boyut teorisi kültürel değerlerin davranışları nasıl etkilediğini ve bir kültürdeki bireylerin neden belirli bir şekilde davrandığını açıklamaya yarayan bir çerçeve oluşturmaktadır.

Hofstede, toplumların sahip oldukları kültürleri çeşitli katmanlara ayırmaktadır. Bunlar; üst kültür, grup kültürü, sınıf kültürü ve örgüt kültürüdür. Grup, meslek, sınıf, örgüt alt kültürü oluşturmakta ve toplumun üst kültürünün birer parçası olarak değerlendirilmektedir [4].

Hofstede'e göre (1980), toplumların sahip oldukları kültürler çeşitli katmanlara ayrılır. Bunlar; toplumun üst kültürü, grup kültürü (etnik köken, din, dil), meslek ve sınıf farklılığından doğan kültür ve örgütlerin farklılığından doğan örgüt kültürüdür. Bu sınıflamada alt kültürler (grup, meslek, sosyal sınıf, örgüt) toplumun üst kültürünün birer parçasıdır.

Toplumsal Kültürün Boyutları

Toplumsal kültürün hangi boyutları içerdiğine ilişkin ilgili literatürde yer alan en çok bilinen araştırmalar Hofstede'e aittir. Güç mesafesi, eril/dişil davranış, uzun döneme/kısa döneme odaklanma, bireycilik/toplumculuk ve belirsizlikten kaçınma gibi kültürel boyutlar Hofstede'in özellikle 1980'lerde literatüre kazandırdığı eserlerinde kendine yer bulmuştur. Aynı yazar, konuyu değişik boyutlarıyla incelmeyi sonraki dönemlerde de sürdürmüştür [2], [6], [7], [8], [9], [10]. Diğer taraftan, Hostede'in açtığı bu yoldan birçok araştırmacı yürümüş ve bu boyutlar literatürde en çok üzerinde araştırma yapılan boyutlar olmuştur. Konu, sosyolojinin temel yasası olan "değişimin sürekliliği" çerçevesinde her dönemde aynı kitle ya da farklı kitleler üzerinde araştırılabilir. Konuyu ilginç kılan, toplumsal kültürün sürekli bir değişim içerisinde olması, kültürü etkileyen çevresel unsurların sayılarının giderek artması ve bunlardaki değişim hızının da sürekli yükselmesidir. Çevresel karmaşıklaşma olarak ifade edilen bu olgu, kültürü dönüştürmekte ve bu nedenle de araştırmalarda elde edilen bulguların farklılaşma olasılığını artırmaktadır. Diğer taraftan, ilgili literatürde de görülebileceği gibi, Hofstede'in 1980'lerde literatüre giren araştırma sonuçları, veri kaynağının özelliklerinden ötürü tartışmaya açıktır. Buna göre, sadece belli bir şirketin farklı ülkelerdeki birimlerin elde edilen veriler o ülkenin kültürünü ne ölçüde yansıtabilir sorusu son derece gerçekçi bir sorudur. Kuşkusuz, Hofstede konu ile ilgili çok önemli katkılar yapmıştır. Ancak, onun elde ettiği sonuçları farklı örneklemler üzerinde sınamak gereklidir. Böylece, konuya ilişkin değerlendirmeler çok daha kapsayıcı olabilecektir. Toplumun farklı kesimlerinden elde edilen veriler, genelleştirme yapmayı kolaylaştıracaktır.

Güç Mesafesi

Bir toplum içerisinde farklı güç seviyelerindeki bireylerin arasındaki ayrımı ne derece beklediklerini ve kabul ettiklerini belirleyen ve gösteren kavram güç mesafesidir. Literatürde, güç mesafesi kavramı çeşitli boyutlara göre ele alınmakta ve belirlenmektedir. Bu boyutlar şunlardır:

- İnsanlar arasındaki eşitsizliklerin düzeyi
- Örgütlerde merkeziyetçi yapının düzeyi
- Üstler ile astlar arasındaki maaş farkı
- İmtiyazlar ve statü sembollerinin varlığıdır

Yapılan araştırmalar neticesinde Latin Amerika, Afrika, Asya ve Doğu Avrupa ülkelerinde güç mesafesi göstergesi yüksektir. Bu aralığın düşük olduğu ülkelerde ise bireyler toplum içerisinde eşit bir güç seviyesine sahip olmaktadır. İskandinavya, Avustralya gibi ülkeler buna örnek gösterilebilir [2].

Belirsizlikten Kaçınma

Literatürde, belirsizlikten kaçınma aşağıdaki alt boyutlar temelinde ele alınmaktadır: Belirsizliğin olağanlığı, yeni fikir ve davranışlara olan hoşgörü düzeyi, kuralların varlığı, kuralların yaygınlığı ve etkililiği, kuralların değiştirilmesi eğilimidir.

Bireycilik/Toplumculuk

Literatürde, bireycilik/toplumculuk kültür boyutu aşağıdaki alt değişkenlere göre değerlendirilmektedir: Kişisel çıkarların mı yoksa toplumsal çıkarlar mı öncelikli olduğu, işin ya da görevin mi yoksa ilişkilerin mi daha önemli olduğu, işçi işveren ilişkilerinde çıkar vurgusunun düzeyi, toplumla uyumlu olmaya verilen önemdir.

Eril/Dişil Tutumlar

Para ve işin öncelikli olması, kendine güven, hırslı ve güçlü olmanın temel kişilik özellikleri olması, çalışmanın yaşamdaki önemi, rekabette öne çıkmak ve yüksek performansa sahip olmanın öncelik seviyesi gibi alt boyutlar eril/dişil tutumların temel değerlendirme unsurlarıdır.

Kısa Döneme/Uzun Döneme Odaklanma

İlgili literatüre göre, kısa döneme ya da uzun döneme odaklanmanın temel boyutları şunlardır: Geleneklere uyum, kaynakların tüketilme süresi, yatırımlara ayrılan sermaye miktarı ve sonuçlara ulaşmada amaçlanan süredir [2], [6], [7], [8], [9], [10].

III. ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırması Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemi 256 önlisans ve lisans öğrencisinden oluşmuştur. Alan araştırması Kasım 2019'de yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket ölçeği, Hofstede (1980)'in belirlediği değişkenler esas alınarak ve kültürün genel tanımından hareket edilerek yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Alan araştırması Giresun Üniversitesi ile sınırlıdır. Araştırma, Kasım 2019'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Hofstede (1980)'in kültürel boyutları temelinde yapılmıştır.

Araştırmanın Önemi

Araştırma, Hofstede (1980)'in belirlediği kültür boyutlarına göre liderden beklentilerin Türk toplumunda nasıl değiştiğine dair bulgular içermesinden dolayı önemlidir.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır**:**

H1: Kültürün, "güç mesafesi" boyutu ile liderden olan beklentiler arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H2: Kültürün, "belirsizlikten kaçınma"boyutu ile liderden olan beklentiler arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H3: Kültürün, "bireycilik/toplumculuk"boyutu ile liderden olan beklentiler arasında istatiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H4: Kültürün, "eril/dişil tutumlar" boyutu ile liderden olan beklentiler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H5: Kültürün, "kısa döneme/uzun döneme odaklanma" boyutu ile liderden beklentiler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H6a: Kültürün güç mesafesi boyutuna ilişkin değerler cinsiyete göre farklılaşır.

H6b: Kültürün belirsizlikten kaçınma boyutuna ilişkin değerler cinsiyete göre farklılaşır.
H6c: Kültürün bireycilik/toplumculuk boyutuna ilişkin değerler cinsiyete göre farklılaşır.
H6d: Liderden olan beklentiler cinsiyete göre farklılaşır.
H6e: Kültürün eril/dişil tutumlar boyutuna ilişkin değerler cinsiyete göre farklılaşır.

H7a: Kültürün güç mesafesi boyutuna ilişkin değerler eğitim düzeyine göre farklılaşır.
H7b: Kültürün belirsizlikten kaçınma boyutuna ilişkin değerler eğitim düzeyine göre farklılaşır.
H7c: Kültürün bireycilik/toplumculuk boyutuna ilişkin değerler eğitim düzeyine göre farklılaşır.
H7d: Liderden olan beklentiler eğitim düzeyine göre farklılaşır
H7e: Kültürün eril/dişil tutumlar boyutuna ilişkin değerler eğitim düzeyine göre farklılaşır.

H8a: Kültürün güç mesafesi boyutuna ilişkin değerler çocukluğun geçtiği yerleşim yerinin nüfusuna göre farklılaşır.
H8b: Kültürün belirsizlikten kaçınma boyutuna ilişkin değerler çocukluğun geçtiği yerleşim yerinin nüfusuna göre farklılaşır.
H8c: Kültürün bireycilik/toplumculuk boyutuna ilişkin değerler çocukluğun geçtiği yerleşim yerinin nüfusuna göre farklılaşır.
H8d: Liderden olan beklentiler çocukluğun geçtiği yerleşim yerinin nüfusuna göre farklılaşır.
H8e: Kültürün eril/dişil boyutuna ilişkin değerler çocukluğun geçtiği yerleşim yerinin nüfusuna göre farklılaşır.
H9a: Kültürün güç mesafesi boyutuna ilişkin değerler ailenin aylık gelirine göre farklılaşır.

H9b: Kültürün kısa/uzun döneme odaklanma boyutuna ilişkin değerler ailenin aylık gelirine göre farklılaşır.
H9c: Kültürün bireycilik/toplumculuk boyutuna ilişkin değerler ailenin aylık gelirine göre farklılaşır.
H9d: Liderden olan beklentiler ailenin aylık gelirine göre farklılaşır.
H9e: Kültürün eril/dişil boyutuna ilişkin değerler ailenin aylık gelirine göre farklılaşır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Veri toplama aracının açımlayıcı faktör analizi öncesindeki Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı α = ,833'dür. Bu değer oldukça yüksek derecede ve iç güvenirlik için yeterli bir değerdir (Kalaycı, 2010: 405).

Açımlayıcı faktör analizi uygulanırken özdeğer metodu kullanılmış ve öz değeri 1'in üzerindekiler faktör olarak belirlenmiştir. Faktör analizi öz değer istatistik metoduyla toplam varyansın %53,433'ünü açıklayabilen 5 faktörlü bir model belirlenmiştir. Bu analiz ile birlikte %50'nin altında varyansa sahip 3 ölçek maddesi (BKO3, G4, BTO2) hariç tutularak hipotezler test edilmiştir.

IV. BULGULAR

Araştırmaya ilişkin temel bulgular şunlardır:

SPSS 26.0 programı kullanarak yapılan normallik testi sonucunda $p<0.05$ olduğu için veriler normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle veri analizinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Tanımlayıcı istatistik değerleri şunlardır:

Tablo 2: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Tablosu

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	Erkek	110	44,72
	Kadın	136	55.28
	Toplam	246	100.00
SINIF	1	76	30.89
	2	30	12.20
	3	30	12.20
	4	110	44.72
	Toplam	246	100.00
YAŞ	18	29	11.79
	19	34	13.87
	20	31	12.60
	21	41	16.67
	22	38	15.45
	23	30	12.20
	24	23	9.35
	25	9	3.66
	26	2	0.81
	27	7	2.85
	28	1	0.41
	34	1	0.41
	Toplam	246	100.00
NÜFUS	2000'den az	20	8.13
	2001-5000	29	11.79
	5001-10000	20	8.13
	10001-20000	26	10.57
	20001-100000	37	15.04
	100001-500000	49	19.92
	500001-1000000	22	8.94
	1000001 ve üzeri	43	17.48
AYLIK GELİR	2000'den az	84	34.15
	2000-5000	109	44.31
	5000-10000	44	17.89
	10000 üzeri	9	3.66

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılanların yüzde 44,72'si erkek, %55,28'i kadındır. Katılımcıların %30,89'u 1.sınıf öğrencisi, %44,72'si ise 4.sınıf öğrencisidir.

Katılımcıların 18-20, 21-23, 24 ve üzeri yaş olmak üzere 3 kategoride değerlendirilmiştir. Yoğunluk olarak 21-23 yaş aralığında olan katılımcıların %44'ünü oluşturmaktadır.

Katılımcıların %19.92'sinin ailesi nüfusu 100001-500000, %17,48'i ise nüfusu 1000001 üzeri yerleşim yerlerinde ikamet etmektedir.

Katılımcıların %44,31'inin ailesinin aylık geliri 2000-5000 TL arasında, %34,15'inin ise 2000 Tl'den azdır.

Tablo3: Açık Uçlu Sorulara Verilen Yanıtlar

Liderlik	Frekans
İleri Görüşlü	39
Dürüst	12
Adaletli	25
Güçlü	16
Atatürk Gibi	8
Zeki	22
Otoriter	7

Tablo 3, ankette yer alan açık uçlu sorunun değerlendirilmesi sonuçlarını içermektedir. Katılımcıların bir liderin sahip olması gereken özelliklerin ne olması gerektiğini ilişkin ifadeleri sıklık değerleri ve yüzdeleri ortaya konulmuştur. Genel olarak, liderin, ileri görüşlü, dürüst, adaletli, otoriter, zeki ve eşitlikçi olmasının yanı sıra "Atatürk gibi" olması da verilen cevaplar arasında yer almaktadır.

Tablo: 4: Hipotez Sonuçları

HIPOTEZ	KABUL/RED
H1	KABUL
H2	KABUL
H3	KABUL
H4	KABUL
H5	KABUL
H6A	RED
H6B	RED
H6C	RED
H6D	RED
H6E	KABUL
H7A	RED
H7B	RED
H7C	RED
H7D	KABUL
H7E	KABUL
H8A	RED
H8B	RED
H8C	RED
H8D	RED
H8E	RED
H9A	RED
H9B	KABUL
h9C	RED
H9D	RED
H9E	KABUL

Tablo 4 'te yer alan hipotez sonuçlarına şu şekilde ulaşılmıştır. H1, H2, H3, H4 Ve H5 hipotezlerine korelasyon analizi uygulanmıştır. Buna göre elde edilen p değerleri şu şekildedir. $p<0,05$ olduğu için bu 5 hipotezde kabul edilmiştir.

H6a-H6E arasında yer alan hipotezlerde normal dağılım olmadığı ve iki gruptan oluştuğu için (Erkek-kadın) non parametrik testler arasında yer alan Mann-Whitney U testi uygulanmış ve elde edilen p değerleri neticesinde H6a, H6b, H6c, H6d reddedilmiş ve H6e hipotezi kabul edilmiştir.

H7a-H7e arasında yer alan hipotezler ise 2'den fazla grup içerdiği için non parametrik testler arasında yer alan Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre H7a, H7b ve H7c hipotezleri $p>0,05$ olduğu için red edilmiş; H7d ve H7e hipotezleri ise kabul edilmiştir.

H8a-H8e arasında yer alan hipotezlerin tamamı ise p değerinin 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle red edilmiştir. 2'den fazla grup içerdiği için parametrik olmayan testler arasında yer alan Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

H9a-H9e arasında yer alan hipotezlerden H9b ile H9e hipotezleri $p<0,05$ olduğu için kabul edilmiş; diğer hipotezler ise red edilmiştir. 2'den fazla grup içerdiği için non parametrik testler arasında yer alan Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

III. TARTIŞMA - SONUÇ

Bu çalışmada, toplumsal kültürün liderden olan beklentilere etkisi konusu ele alınmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen temel sonuç, Hofstede (1980)'in belirlediği "güç mesafesi", "belirsizlikten kaçınma", "bireycilik/toplumculuk", "eril/dişil tutumlar", "kısa döneme/uzun döneme odaklanma" ile liderden olan beklentiler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin var olduğudur. Diğer bir ifadeyle, toplumsal kültür, liderden olan beklentileri etkileyebilmektedir.

Hipotez testlerinden elde edilen diğer sonuçlar şunlardır: Kültürün eril/dişil tutumlar boyutuna ilişkin değerler cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Yine, liderden olan beklentiler eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Aynı zamanda, kültürün eril/dişil tutumlar boyutuna ilişkin değerler de eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Kültürün kısa/uzun döneme odaklanma boyutuna ilişkin değerler ailenin aylık gelirine göre farklılaşmaktadır. Aynı şekilde, kültürün eril/dişil boyutuna ilişkin değerler de yine ailenin aylık gelirine göre farklılaşmaktadır.

Oluşturulan hipotezlerin aksine sonuçlar elde edilen bulgular ise şunlardır:
Kültürün güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik/toplumculuk boyutuna ilişkin değerler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

Cinsiyet, bu kültür boyutları üzerinde etkili değildir (örneklem dahilinde). Bu çerçevede, liderden olan beklentiler de cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.

Kültürün güç mesafesi boyutuna ilişkin değerler, belirsizlikten kaçınma boyutuna ilişkin değerler ve bireycilik/toplumculuk boyutuna ilişkin değerler eğitim düzeyine göre farklılaşmamaktadır. Bu bulgu, bu temel kültürel boyutlara ilişkin algı ve tutumların toplumun tüm eğitim düzeylerindeki kesimleri tarafından paylaşıldığı şeklinde bir değerlendirmeyi olanaklı kıldığı gibi, örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşan homojen niteliğine de işaret etmektedir. Aynı eğitim düzeyindeki bireyler benzer durumlarda aynı tavrı sergilemektedirler. Sadece, üniversitedeki sınıfa ilişkin farklılıklar, anlamlı algı ve tavır farklılaşmasına yolaçmamaktadır.

Veri analizi soncunda elde edilen diğer bir ilginç bulgu da, kültürün araştırma konusu olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplumculuk, eril/dişil tutumlar boyutuna ilişkin tutum ve davranışların ve liderden olan beklentilerin çocukluğun geçtiği yerleşim yerinin nüfusuna göre farklılaşmamasıdır. Bu sonuç da yine, örneklemin özellikle yaş ve eğitim düzeyi bakımından homojen olmasıyla açıklanabilir. Yine, Türkiye'de, farklı bölgeler olsa da kültürün homojen nitelikte olduğu, temel değerler ya da algı ve davranışların ortaklaştığı yönünde bir yorum da yapılabilir. Bir başka ifade ile, örneklem genelleme yapmak için uygun olmasa da, genel gözlemler kültürün homojen niteliğine dair önemli kanıtlar sunabilir.

İstatistiksel sonuçlar, kültürün bireycilik/toplumculuk boyutuna ilişkin değerlerin ve liderden olan beklentilerin ailenin aylık gelirine göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç da, gelirin kültürel yapı açsından algı ve tutumları farklılaştırabilen bir unsur olmadığı şeklinde bir yorum yapılması için uygun bir zemin sağlamaktadır. Ortak geçmiş ve ortak idealler kültüre ilişkin boyutların algısının ve bu boyutlara ilişkin tavırların ortaklaşmasını sağlamaktadır.

Açık uçlu soruya verilen yanıtların değerlendirilmesiyle elde edilen temel bulgu şudur: Katılımcılar, bir liderin şu özelliklere daha çok sahip olmasını beklemektedirler: İleri görüşlü, dürüst, zeki, adaletli, ahlaklı ve Atatürk gibi. Bu bulgu, Atatürk'ün bir lider olarak Türk toplumu üzerindeki büyük ve tartışılmaz etkisini ortaya koymaktadır. Türk toplumunda, lider olarak akla ilk olarak Atatürk gelmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Atatürk, ulusun temel değerlerinin de öncüsüdür.

Liderlik, toplumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilen, yaşamın her alanı ile ilişkilendirilebilen temel bir konudur. Bu nedenle, gündemdeki önemini hiçbir zaman yitirmeyecektir. Akademik araştırmalar ya da uygulamacıların gözlemleri, yer ve zamana göre farklılaşabilen bulguları sonraki dönemlerde de ortaya koymayı sürdüreceklerdir. Bu çerçevede, sonraki çalışmalar, kültürün temel boyutları ile liderlik arasındaki ilişkileri farklı evren ve örneklemler üzerinde test etmelidirler.

KAYNAKLAR

[1] J. Fichter, Sosyoloji Nedir?, Çev. Nilgün Çelebi, Anı Yayıncılık, 2012.

[2] G. Hofstede, "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context", Online Readings in Psychology and Culture, Cilt: 2, sayı: 1, 2011.

[3] İ.Sezal, Sosyolojiye Giriş, Martı Yayınevi, 2002.

[4] M.S. Öncül vd., "Hofstede'nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştiği Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, S:7, C:1, 2016.

[5] AFS Intercultural Programs Inc., Hofstede'nin Kültürel Boyutları, 2012.

[6] G. Hofstede, "Culture's consequences: International differences in work-related values". Beverly Hills: CA. Sage Publications, 1980a.

[7] G. Hofstede, "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?" Organizational Dynamics, 9, pp. 42–63, 1980b.

[8] G. Hofstede, Cultural constraints in management theories. Academy of Management Executive, 7(1), 81-94, 1993.

[9] G. Hofstede, "Management Scientists Are Human", Management Science, 40(1), 4-13, 1994.

[10] G. Hofstede, "Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations". Thousand Oaks, London: SAGE Publications, 2001.

[11] E. A. Platonova, "The Relationship among Human Resource Management, Organizational Culture and Organizational Performance", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Alabama Üniversitesi, Birmingham, Amerika Birleşik Devletleri, 2005.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 259-266, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.048
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Eğitim Sisteminin Girişimcilik Davranışı Üzerindeki Etkisi: Finlandiya Örneği

Kurtuluş Yılmaz GENÇ[1*+]

[1]*İ.İ.B.F. İşletme/ Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye*
[*]*Sorumlu Yazar: kyilmazgenc@gmail.com*
[+]*Sunucu: kyilmazgenc@gmail.com*
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/ Tam Metin

Özet **–** Bu çalışmanın amacı, girişimcilik ve eğitim arasındaki ilişkiyi belirlemek, girişimci niteliklere sahip bir toplum oluşturabilmek için nasıl bir eğitim bir sistemi oluşturulması gerektiğini Finlandiya modelinden hareket ederek ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, Finlandiya'ya bir ziyaret gerçekleştirilmiş ve gözlemlerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgu, girişimciliğin gelişmiş olduğu ya da girişimcilik davranışının güçlü bir şekilde ortaya çıktığı ülkelerde, esnek, öğrenci odaklı, öğrenci merkezli, yaşamla bütünleşmeyi esas alan, adil, eşitlikçi, yaşayarak öğrenmeyi öne çıkaran bir eğitim sisteminin uygulandığıdır. Girişimcilikte öne çıkan ülkelerde, çocukların bir baskı hissetmeden eğitim almaları sağlanmakta, onların okulu sevmeleri, bilginin yaşamın içinde olduğu gerçeğini tam olarak algılamaları yönünde eğitim politikaları uygulanmaktadır. Finlandiya ve diğer Nordik ülkeler örneğinde, okulda her türlü ayrımcılık ve rekabet ortadan kaldırılmaktadır. Öğrencilerin bir rekabet hissetmeden, birbirleriyle yarışmadan birlikte yaşamaları öğretilmektedir. Diğer taraftan, girişimciliğin gelişmiş olduğu ülkelerde araştırmacı sayısının toplam nüfusa olan oranı da yüksektir. Bilgi düzeyi, yaratıcılığı, yenilikçiliği, dolayısıyla girişimciliği güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler *– Girişimcilik; Eğitim; Finlandiya, Kalkınma, Yenilik.*

I. GİRİŞ

Girişimcilik, ülkelerin kalkınmasında temel etkenlerden biridir. Genel olarak bakıldığında, Dünya'da, girişimcilik düzeyi yüksek olan ülkeler aynı zamanda kalkınmış ülkelerdir. Diğer taraftan, bu iki değişken arasında karşılıklı ilişki vardır. Öyle ki, ülkelerin gelişmişlik düzeyi artınca girişimciliğe verdikleri destek de artmaktadır. Bu destek, doğrudan finansal destek şeklinde olabildiği gibi, toplumsal kültürün girişimciliği öne çıkaracak şekilde dönüştürülmesi şeklinde de olabilmektedir. Bu çerçevede, kültürün dönüştürülmesinde, girişimciliğin saygınlığının vurgulanması, girişimcilerin topluma olan katkılarının sürekli olarak gündemde tutulması, girişimcilik ödülleri verilmesi, karşılıklı saygıya dayalı bir toplumsal yapının oluşturulması, eğitim sisteminin girişimciliği destekleyecek şekilde yapılandırılması ve doğrudan girişimcilik eğitimleri verilmesi şeklinde gerçekleşebilir. Aynı zamanda, devletler ve sivil toplum kuruluşları, girişimciliği güçlendirecek araştırma merkezleri kurabilirler.

Finlandiya'da ve Nordik ülkelerde girişimcilik çok gelişmiştir. Bu ülkeler, refah düzeylerini esas olarak girişimcilik faaliyetlerinin yetkinliğine borçludurlar. Finlandiya, İsveç, Norveç, İzlanda ve Danimarka uygulamaları ya da modelleri incelendiğinde görülecektir ki, bu ülkelerde girişimciliğin başarısı ile toplumsal kültürün girişimciliği desteklemesi arasında doğrudan yüksek düzeyli ilişki vardır. Kendilerine özgü bir demokrasi uygulamaları olan bu ülkelerde, demokratik, katılımcı, bütünleştirici uygulamalar ailede başlamakta, okulda devam etmektedir. Okullar, demokrasinin ve katılımcılığın en ileri örneklerinin görüldüğü yerlerdir. Demokratik, katılımcı, baskıcı olmayan bir kültürün yaygınlaştırılması okullar aracılığıyla olmaktadır. Öğrencilerin okulu kendi evleri gibi hissetmesi sağlanmakta, öncelikli olarak okul öğrenciye sevdirilmektedir. Örneğin, öğrenciler okula ayakkabılarını çıkararak girmekte, okulun mutfağında kendi yemeklerini hazırlayabilmektedirler. Öğretmenler, bir öğretici oldukları kadar da birer yönlendiricidirler. Her türlü ayrımcılığın reddedilmesinin gerekliliği okullardaki uygulamalarla özellikle vurgulanmaktadır. Zekâ düzeyi ne olursa olsun, öğrencilerin gruplandırılması söz konusu değildir. Yetenek düzeyi daha sınırlı olan öğrenciler de diğerleri ile aynı sınıflarda eğitim-öğretim görmekte, eğer gerek duyuluyorsa onlara ek eğitim hizmeti de sunulmaktadır.

Girişimcilik, yaratıcılığı, risk almayı, kendine güveni ve güçlü bir kişiliği gerektirir. Finlandiya'da ve diğer Nordik ülkelerde, okul içindeki uygulamalarda öğrencilerin ve öğretmenlerin görüşlerine de başvurulmaktadır. Örneğin, eğitim-öğretim müfredatı, öğrencilerin ve öğretmenlerin görüşlerine de açıktır, onlar da müfredatın içeriğinin ne olması gerektiği konusunda fikirlerini söyleyebilmektedirler ve bu dikkate alınmaktadır. Yine bu ülkelerde, aile içerisinde

kötü davranışa maruz kalan çocuklar, derhal devlet korumasına alınmaktadır. Bir anlamda, bireye saygı devlet güvencesindedir.

Dünya'da refah sıralamasında önde gelen ülkeler arasında bulunan Finlandiya ve diğer Nordik ülkeler, araştırma ve geliştirmeye büyük kaynaklar ayırmaktadırlar. Bu ülkelerde araştırma geliştirmeye ayrılan kaynağın Gayri Safi Milli Hasıla'ya olan oranı Dünya ortalamasının çok üzerindedir. Dolayısıyla, bu ülkelerde, araştırmacı sayısı da çoktur. Toplam araştırmacı sayısının nüfusa oranı bakımından bu ülkeler Dünya'da üst sıralardadır. Finlandiya, Dünya'da toplam araştırmacı sayısının nüfusa oranı bakımından en önde gelen ülkelerden biridir.

Araştırma ve geliştirmeye verilen önem, bu alandaki başarı girişimciliği hem doğrudan hem de dolaylı olarak desteklemektedir. Araştırma ile bilgi elde edilmekte, geliştirme ile de bilgi uygulamaya, üretime aktarılmaktadır. Yaratıcılık ve bunun sonucu olarak ortaya çıkan yenilik girişimciliğin ana bileşenlerindendir. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile ortaya çıkan yenilik, yeni işletmelerin kuruluşunu kolaylaştırmaktadır. Böylece, girişimcilik faaliyetleri artmaktadır. Diğer taraftan, artan girişimcilik faaliyetleri toplam ulusal geliri artırmakta, toplam istihdam artmakta, talep artmakta, devletin vergi gelirleri yükselmekte ve böylece, devlet de girişimcilere daha çok teşvik verebilmektedir.

Bu çalışmada, öncelikli olarak girişimcilik kavramı üzerinde durulmaktadır. İkinci olarak, girişimcilik eğitimi ve girişimcilik-eğitim ilişkisi ele alınmıştır. Sonra, Finlandiya'da girişimcilik eğitimi başlığı vardır. Çalışma, sonuç ve öneriler ile sonlanmaktadır.

II. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Bir mal ya da hizmet üreten ekonomik ve teknik birimler işletme olarak tanımlanmaktadır [1], [2]. Kar amacı güden, bir riske dayalı olarak kurulan, yenilikçi, fırsatları değerlendirmeye dayalı işletmelere girişim denir. Dolayısıyla, her girişim bir işletmedir ancak, her işletme bir girişim değildir.

İşletmeler eğer kar amacı güdüyorlarsa girişim olarak adlandırılabilirler. Dolaysıyla, sosyal amaçla kurulmuş örgütler, toplumsal ihtiyaçları karşılarken kar amacı olmayan kamu kurum ve kuruluşları girişim olarak nitelendirilemez. Ancak, özel sektör kuruluşları ile piyasada rekabet eden, kar amacı güden kamu kurumları girişim ya da teşebbüs olarak nitelendirilebilirler.

İşletmeler, eğer riske dayalı olarak kurulmuşlarsa girişim olarak nitelendirilebilirler. Bu noktada, yaşamın bütün alanlarının riskler içerdiği savunulabilir. Ancak, girişimler, kar elde edemedikleri takdirde varlıklarını sürdüremeyecek kuruluşlardır. Bu kurum ya da kuruluşların karşı karşıya oldukları temel risk ya da tehlike, onları kurmak ve geliştirmek için harcanan, ortaya konulan sermayeyi kaybetme olasılığıdır. Kuşkusuz, bu olasılık ne kadar yüksekse risk de o kadar yüksektir. Girişimler, riski azaltmak ya da riskin gerçekleşme olasılığını düşürmek için etkili çevre analizleri yapıp önlemler almalıdırlar.

Girişim niteliği taşıyan işletmelerin diğer bir ortak ve temel özelliği yenilikçi olmalarıdır. Ticarileştirilebilen yaratıcılık olarak tanımlanabilecek yenilikçilik, günümüzün yüksek rekabet ortamında ayakta kalabilmek için temel kaynaklardan biri olarak ifade edilebilir. Yenilikçilik, kapsam olarak oldukça geniştir. Birçok faaliyet yenilikçilik kapsamında değerlendirilebilir. Basit icattan herhangi bir işletme fonksiyonunda ortaya çıkabilecek her türlü değişiklik, eğer katma değer yaratıyorsa yenilikçilik olarak adlandırılabilir. Bu çerçevede, yönetim, pazarlama, tedarik, üretim, muhasebe, finansman, halkla ilişkiler, araştırma-geliştirme gibi işletmecilik fonksiyonlarında ortaya çıkan para kazandıran değişiklikler, yaratıcılık uygulamaları yenilik olarak nitelendirilebilir. Para kazandıran ya da müşterinin para ödemeye hazır olduğu yaratıcılık uygulamaları yenilik olarak adlandırılmaktadır. Yenilik kavramının kapsamı çok geniştir. Örneğin, bir şehirde bulunmayan bir işletmecilik şeklini o şehre getirmek de bir yeniliktir. Turizm işletmeciliği açısından ele alındığında, farklı uygulamaları bir İl'e taşıyarak turizm işletmeciliği yapmak da bir yeniliktir. Örneğin, belli bir ülkeden gelen turistleri daha çok memnun edebilmek için o ülkenin kültürünü, ekonomik yapısını, mutfağını-yemeklerini, insanların diğer beklentilerini araştırıp bu beklentiler çerçevesinde işletmecilik uygulamaları ilk kez yapılıyorsa, bu da bir yeniliktir.

Girişimciliğin diğer bir önemli boyutu fırsatların değerlendirilmesidir. Girişimci, fırsatları değerlendirerek öne çıkabilir. Girişimciliğe ilişkin fırsatları belirlerken aşağıdaki sorular sorulabilir:

- Mevcut durum nedir?
- İnsanlar neye en çok ihtiyaç duymaktadırlar?
- Hangi ürünlerle insanlar yönlendirilebilir?
- İnsanlara talep edebilecekleri hangi ürünleri sunabilirim?
- Üretebileceğimiz hangi mal ve hizmetleri insanlar talep edebilir?
- Başka ülkelerde olup da benim ülkemde olmayan mal ve hizmetler hangileridir?
- Başka ülkelerde olup da belli bir ülkede olmayan mal ve hizmetler hangileridir?
- Başka şehirlerde olup da belli bir şehirde olmayan mal ve hizmetler hangileridir?
- Yöresel ürünler nelerdir ve nasıl pazarlanabilir?
- Güncel yenilikler nelerdir?
- Üniversitelerin gerçekleştirdiği yenilik uygulamaları nelerdir?
- Diğer işletmelerin ihtiyaç duyduğu ürünler nelerdir?
- Yurtdışından alınan hangi mallar ülkemizde üretilebilir?
- Hangi ürün grubu için tamamlayıcı ya da ikame ürünler gereklidir?

Toplumların gelişmesi için hayati bir önemde olan girişimcilik faaliyetleri devletler, sivil toplum örgütleri ve diğer birey veya unsurların destekleriyle gerçekleştirilebilmektedir. Ülkelerin ilerlemesinde, refahın

artmasında esas bir unsur olan bu faaliyet, ekonomik istikrarın temel unsurlarının kurulup gelişimini ve sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır.

Kurulan her bir işletme en azından bir kişi için istihdam olanağı yaratacaktır. Her bir yeni işletme ülkede toplam gelirin artmasına katkıda bulunacak, bu da talebin artmasını sağlayacaktır. Talebin artması üretimi daha da artıracak, üretimin artması da istihdamın yükselmesi ile birlikte gerçekleşebilecektir. İstihdamın ve üretimin artması geliri daha da artıracak, bu da toplam talep düzeyini yine yükseltecektir. Bu olumlu döngü giderek ekonominin büyümesini, devletin vergi gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. Vergi gelirlerinin artışı da devletin daha kaliteli hizmet sağlaması, girişimciliği de olumlu etkileyecek şekilde alt yapının güçlendirilmesi sonuçlarını ortaya çıkaracaktır. Girişimcilik faaliyetlerinin başarılı şekilde sürdürülmesi, ekonominin büyümesi, istihdamın artışı devletin doğrudan desteklemek zorunda kalacağı insanların sayısını azaltacak, bir başka ifadeyle üzerindeki yükü hafifletecektir. İşte bu nedenlerle devletler, girişimciliği teşvik etmekte, doğrudan para desteği, altyapı desteği ve vergi indirimi gibi dolaylı katkılarla girişimciliğin geliştirilmesi yönünde politikalar uygulamaktadırlar.

Girişimcilik eğilimi değişik nedenlerle ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik eğitimlerine katılanların durumu incelendiğinde bağımsız, kimseden talimat almadan çalışabilme arzusu, belli bir konuda bilgi sahibi olmak, para kazanmak ya da çok para kazanmak, saygınlığı artırmak, yapılabilecek başka bir işin olmaması, teşviklerin cazipliği, gibi nedenler insanları girişimciliğe yönlendirebilmektedir.

Girişimcilik aynı zamanda çevresel etkilere çok açık olan bir konudur. Girişimcilik davranışı, çevresel koşullardan etkilenmektedir. Çevrenin girişimciliği teşvik eden unsurları, eğitim sistemi, liberal bir ortam ve kültür, girişimcinin toplum nezdindeki saygınlığı da girişimciliğin ortaya çıkmasında etkilidir.

Türkiye'de girişimcilik kursları, Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana, var olan işletme ya da girişim eksikliğini ortadan kaldırmak, toplumun ihtiyaçlarını karşılanması amacıyla devlet tarafından teşvik edilmektedir. Bir 'devlet kapitalizmi' uygulaması örneği olarak, devlet kendi kuruluşlarıyla temel ihtiyaçların bir kısmını karşılama yoluna giderken, daha fazlası için de bir özel sektörün ortaya çıkması ve başarılı olması için teşviki bir ulusal politika durumundadır.

Buna göre, ilk olarak ilgili ulusal ve uluslararası literatür ortaya konacaktır (ör.: [3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13], [14], [15], [16].

Girişimcilik Kuramları

Girişimcilikle ilgili farklı kuramlar, farklı yaklaşımlar vardır. Bu kuramlar, girişimcinin ve girişimciliğin nasıl ortaya çıktığına odaklanmışlardır. Her ne kadar farklı kuramlar ve farklı yaklaşımlar olsa da bunların birbirlerini reddetmediği, tersine birbirlerini tamamladıkları, konuyu farklı boyutlarıyla ele aldıkları gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, bilimin, özellikle sosyal bilimlerin farklı alanlarındaki yaklaşımların ya da kuramların, disiplinlerarası bir yaklaşımla birleştirilebildikleri, belli bir konuya uyarlanabildikleri de açıktır. Girişimcilikle ilgili başlıca yaklaşımlar şunlardır:

- Kişilik Özellikleri Yaklaşımı;
- Bilişsel Yaklaşım;
- Girişimsel Niyet Yaklaşımı;
- Beşeri Sermaye Yaklaşımı.

Kişilik Özellikleri Yaklaşımı

"Kişilik özellikleri yaklaşımı", girişimci tavrın ve girişimciliğin ortaya çıkışında kişilik özelliklerinin belirleyici olduğuna vurgu yapan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, girişimcilerin kendilerine özgü özellikleri vardır ve bu özellikler onları girişimci kıldığı gibi diğer insanlardan da farklı kılar [17], [18], [19]. Bu çerçevede, girişimciler birbirlerine benzer özelliklere sahiptirler ve birbirlerine benzer davranışlar sergilerler.

Kişilik özellikleri yaklaşımına göre, girişimcilerde en çok görülen ortak özellikler şunlardır: Kontrol odaklılık, başarı ihtiyacı, risk alma eğilimi, saygınlık ihtiyacı, kararlılık, kendine güven, bağımsızlık arzusu, amaç odaklı olma, çalışkan olma, sorun çözebilme, dürüstlük, sorumlulukla hareket edebilme, atılımcılık, insan ilişkileri becerisi, akılcı düşünebilme, sosyal sorumluluk davranışına sahip olmadır.

Bilişsel Yaklaşım

Girişimciliğe "bilişsel yaklaşım", bireyleri girişimci kılan özelliklerin zihinsel oluşumunun kaynaklarını ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Bu yaklaşım, girişimcilerin işletmelerini kurmalarında ve onu büyütmelerinde zihinsel modellerden nasıl yararlandıklarını araştırır. Bu çerçevede, girişimcilerin algılarının, hafızalarının, zihinsel şemalarının, eğilimlerinin, bilişsel mekanizmalarının, niyetlerinin ve dış çevrenin zihinde temsil edilmesinin davranışları nasıl ve hangi etkilediği sorusunun yanıtları aranır [20], [21], [22], [19].

Bilişsel yaklaşıma göre, girişimciliğe, objektif gerçekliklerden çok bireylerin algıları yön verir. Bireyler, fırsatları ve riski zihinlerinde kurgularlar. Bu nedenle, algı ve diğer bilişsel unsurlar fırsatların değerlendirilmesi ve risklerin algılanması için son derece önemlidir. Buna göre, girişimciler, girişimci olmayanlara göre, bilişsel süreçleri bakımından farklılık gösterirler.

Girişimsel Niyet Yaklaşımı

Bu yaklaşım girişimsel niyetin nasıl ortaya çıktığını bulmaya odaklanır. Buna göre, bireysel ve bağlamsal şartlar, girişimsel niyetlerin oluşumu sürecinde akılcı ve sezgisel düşünme sistemi ile etkileşim içerisine girer ve böylece girişim olarak ifade edilen örgüt ortaya çıkar. Bağlamsal şartlar, bireyin sosyal, politik ve ekonomik koşullarından, bireysel şartlar ise bireyin özgeçmişi, kişiliği ve yeteneklerinden oluşur. Yeni girişim başlatma niyeti, akılcı, analitik, nedensel düşünme süreci ile sezgisel, sonuç odaklı

düşünme sürecinin bir sonucudur. Girişimsel niyet, zamanla, girişimsel davranışa dönüşmektedir. Davranışsal niyet kaynağını tutumlardan alır [23], [19].

Beşeri Sermaye Yaklaşımı

Girişimciliğe "beşeri sermaye yaklaşımı", bilgi, beceri ve yeteneğin girişimcilikteki önemini ele alır. Bu kurama göre, başkalarına göre daha yüksek düzeyli girişimcilik bilgi, beceri ve yeteneğine sahip olan bireyler, girişimcilikte daha yüksek başarıya sahip olacaklardır [24], [19].

Beşeri sermaye kuramı, bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneğin ekonomik ve sosyal başarıdaki önemini vurgular. Bilginin iki temel kaynağı alınan eğitim ve yaşananlardır (deneyimlerdir). Sahip olunan bilgi, beceri ve yetenek ne kadar farklı, değerli ve kolayca ikame edilmeyen ya da taklit edilemeyen nitelikte ise, bu unsurlara dayalı olarak rekabet üstünlüğü elde etmek de o kadar kolay olacaktır. Beşeri sermaye, bireylerin okul ve staj dönemlerinde, iş yaşamlarında ve diğer deneyimlerinden elde edilebilir.

Bireylerin öğrenme kapasiteleri, mal ve hizmet üretiminde yer alan diğer kaynaklarla karşılaştırılabilir bir değere sahiptir [25]. Bu nedenle de, beşeri sermaye, girişimciliğin ortaya çıkmasında ve sürdürülebilirliğinde son derece önemlidir.

III. GİRİŞİMCİLİK – EĞİTİM İLİŞKİSİ

Girişimcilik, Dünya'da ekonomik gelişmenin en önemli kaynaklarından biridir. Ülkelerin gelişme düzeyleri ile girişimcilik düzeyleri arasında olumlu bir doğrusal ilişki olduğu iddia edilebilir. Bu nedenle, girişimciliğe katkıda bulunan süreçler çok önemlidir. Eğitim, girişimciliğe katkıda bulunan en önemli unsurlardan biridir. Girişimciliğin gelişmesine katkıda bulanan eğitim iki şekilde olabilir: Doğrudan girişimcilik eğitimi ve genel eğitim.

Girişimcilik eğitiminin tarihi yüzyıl öncesine kadar gitmektedir. Özellikle iddia edilebilir ki, girişimcilik eğitimi tarihi ne kadar geçmişe gidiyorsa ülkenin sosyal ve ekonomik gelişmişlik düzeyi de o kadar yüksektir. Diğer taraftan, aynı şekilde, girişimciliği destekleyen bir eğitim sistemine sahip olma da ülkenin ekonomik kalkınma düzeyi ile doğrudan ilişkili olacaktır.

Türkiye'de, devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde okutulan dersler, liselerde verilen girişimcilik dersleri ve Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeleri Destekleme ve Geliştirme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) öncülüğünde verilen girişimcilik eğitimleri ile toplumun girişimci nitelikler kazanması yönünde bir çaba söz konusudur. Türkiye'de, girişimciler için destek politikaları 1920'lerde başlamış olmasına rağmen, doğrudan girişimcilik eğitimlerinin tarihi bu kadar eski değildir. Türkiye'de, girişimcilikle ilgili ilk eğitim kurumları 1960'larda kurulmuştur. Buna göre, girişimcilik eğitimi ile ilgili faaliyetler de bu yıllarda başlamıştır. Günümüzde, Türkiye'de 200 dolayında üniversite ve yine yaklaşık bu sayıda iktisat ya da işletme fakültesi vardır. Bu fakültelerde zorunlu ya da seçmeli girişimcilik dersleri vardır. Diğer taraftan, özellikle mühendislik fakültelerinde de zorunlu ya da seçmeli girişimcilik dersleri vardır. Diğer taraftan, devletin belli bir kurumunun (KOSGEB) öncülüğü ve denetiminde, girişimci adaylarının beceri, yetenek ve bilgi düzeylerini yükseltmeye ve aynı zamanda girişimcilik konusunda toplumsal farkındalık yaratmaya dönük kurslar düzenlenmektedir. Aynı zamanda, bu girişimcilik eğitimi programlarına katılmak, yeni işletme kurma konusunda devletin finansal desteğini sağlamak için bir zorunluluktur.

Üniversitelerin, öğrencilerin girişimci bir kimlik kazanmalarında önemli bir rolü vardır [26]. Gery ve arkadaşları (2008), akademik eğitim, öğrencilerin kendi işletmelerini kurmaları konusundaki ilgi ve güdülenmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Günümüzde, birçok üniversite öğrencisi için, mezuniyet sonrasında girişimci olmak, ortak bir amaçtır [27]. Bu, ekonomideki ve emek piyasasındaki koşulların sonucudur. Diğer taraftan, üniversiteler, mezunlarının bilgilerini ve yaratıcılıklarını doğrudan kendi işlerinde kullanmalarını isterler. Bu, yeni mezunların topluma kalburüstü katkılarının bir kaynağı olabilir.

Girişimcilik eğitimi konusunda, bu başlığı kapsamlı bir literatür vardır [28], [29], [30], [31], [32], [33], [34], [35], [36], [26].

Girişimci adaylarının öğrenme öncelikleri şunlar olabilir [28]:

- Finansal kaynaklar kaynakların sağlanması;
- Finansal kaynakların kullanımı;
- Finansal büyüme;
- İşletme değerinin yükseltilmesi;
- Ödeme, ücret, tazminat ile ilgili sorunlar;
- İşe alma;
- Eğitim;
- Büyüme konusunda güdüleme;
- Sürekli değişen iş çevresine uyum;
- Pazarlama;
- Müşteri ilişkileri;
- Halkla ilişkiler;
- Yönetim ve organizasyon dinamikleri;
- Süreçte ortaya çıkabilecek sorunlar ve engeller.

Girişimcilik, risk alma, yaratıcılık, yenilik ve fırsatları değerlendirme içerecek şekilde, bir işletmeyi kurmak ve değerlendirmek şeklinde tanımlanabilir. Girişimcilik insanın refahı ve zenginliği için anahtar bir faaliyet olarak ifade edilebilir. Bu çerçevede, girişimcilik dersleri ve girişimcilik kurslarını bilimsel temelde başlatıp sürdürmek için tüm Dünya'da yoğun çabalar vardır. İlk işletmecilik okulunun 1890'da Pensilvanya Üniversitesi'nde Whartoon Okulu olarak kurulmasından ve ilk girişimcilik sınıfının 1947'de Harvard Üniversitesi'nden bu yana ilişkili faaliyetler beklentilerin ötesinde bir gelişme göstermiştir [30], [34]. Girişimcilik eğitimi konusundaki faaliyetler, dersler, kurslar, seminerler ve çalıştaylarla gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda, uygulamayı destekleyen çok sayıda kitap, dergi ve diğer yayınlar vardır. Yine, öğrenciler, girişimciler, profesörler, eğitmenler, devletler, üniversiteler, hükümetler,

özel örgütler, ticaret odaları gibi sivil toplum kuruluşları (STK) da süreçte rol alırlar. Bununla ilişkili olarak, Kaourilsky ve Walstad (1998), gençler için girişimcilik kampları kurulmasını önermektedirler. Yine, Finkle ve Deeds (2002: 617), girişimcilikle ilgili konum ve adayların artışının, okulların ve adayların ilgisini girişimcilik eğitimine yönlendiği şeklinde bir sonuç bulmuşlardır.

Okudan ve Rzasa (2006: 199), bir sınıftaki öğrencilerin görüşleri üzerinden girişimcilik eğitimlerini ele almışlardır. Yazarlar, girişimcilik eğitiminin, hedef pazarın belirlenmesi, pazarlama ve satış stratejisi, teknoloji, finansal plan, yönetim ilkeleri ve örgüt yapısını içermesi gereken iş planına odaklanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda, girişimcilik derslerinin, özerklik, yenilikçilik, risk-alma, yaratıcı düşünme, liderlik, proaktif olma ve atak olma davranışlarını güçlendirerek girişimci bir ruh vermesi gerekir. Aynı zamanda, yeni mal ve hizmetler, liderlik ve iletişim hakkında yeni düşünceler ya da bilgi bu dersler tarafından sağlanmalıdır. Üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi, bir girişimcilik kültürünü de yansıtmalıdır. Bu kültür, derslerde, araştırmalarda, danışmanlıklarda ve diğer faaliyetlerde yansıtılmalıdır [30], [36]. Finkle ve Deeds (2001)'in işaret ettikleri gibi, bu dersleri veren örgütler kurumsallaşmalıdır.

Rasmussen ve Scheim (2006) konuyu farklı bir bakış açısından ele almışlardır. Bu yazarlar, girişimcilik derslerinin "öğretme odaklı" mı yoksa "uygulama odaklı" mı olması gerektiğini tartışmışlardır. Buna göre, beş İsveç üniversitesinin uygulama-odaklı örneklerini, modellerini sunmuşlardır. Onlar tarafından ortaya konan örneklerde, girişimcilik eğitimi sınıfta öğretimi daha az, uygulayarak öğrenmeye daha çok yer vardır [36]. Geleneksel girişimcilik eğitimi yetersiz bulunmaktadır. Dolayısıyla, yeni yöntem, öğrencileri gerçek girişimlerle bir araya getiren durum odaklı öğretimdir. Bu süreçte, bir sektör seçerler, bir takım kurarlar ve sonraki aşamalardaki sorunları çözmeye odaklanırlar. Bu şekilde, öğrenciler kendi işletmelerini kurmaya teşvik edilirler. Diğer taraftan, bu yöntem aynı zamanda öğretim faaliyetinin öğrencilere aktarılmasıdır ki, bu durum dersleri daha ilginç hale getirir [28], [29], [30], [31]. Böylece, birçok pedagojik sorundan kaçınılabilir. Bununla ilişkili olarak, Fiet (2000), derslerin içeriği hakkında öğrencilerin de görüşlerinin alındığı bir "öğrenci-katılım sistemi" önermektedirler. Bu yöntemle öğrenciler derslerde kendilerini daha iyi hissedecekler ve dersler de daha etkili olacaktır. Özellikle, Finlandiya'da bu sistem uygulanmaktadır. Öğrenciler müfredata ve derslerin içeriğine dair görüşlerini açıklayabilmektedirler. Dolayısıyla, derslerden ya da diğer eğitimlerden elde edilen tatmin süresi yükselmektedir.

Carayannis ve Diğerleri (2003: 769), Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin girişimcilik eğitimi sistemlerini karşılaştırmışlar ve farklılıklardan hareket ederek birçok ilke ya da uygulama önermişlerdir:

- Bütün çocuklar yaratıcı olmaya ve olumlu, yapıcı sıra dışılığa özendirilmelidir;
- Öğrenciler, pazarın dinamikleri ve pazarın gereklilikleri konusunda bilgilendirilmelidir; Bu çerçevede, öğrenciler, bir işletme kurmanın ne kadar önemli bir seçenek olduğu konusunda bilinçlendirilmelidir;
- Girişimciler, kendi iş hikâyelerini anlatmak için derslere davet edilmelidirler [29], [33]. Hatta, bazı potansiyel girişimciler ya da halen girişimci olanlar, öncelikli olarak diğer girişimcilerden ya da en azından benzer koşulları deneyimlemiş olan diğer bireylerden dersler almayı tercih ederler [28].
- Buna ek olarak, Carayannis ve Diğerleri (2003) aynı zamanda, üniversiteler ve liselerin ya da bir üniversite ile bir başka üniversitenin bir araya gelmesi gibi okulların dikey veya yatay birleşmesini önermektedirler.
- Diğer taraftan, işletmecilik ve mühendislik programlarının bütünleşmesi de sağlanmalıdır. Bu yolla, özelikle mühendislik öğrencileri profesyonel yaşamlarında daha yaratıcı ve daha verimli olabilirler.
- Carayannis ve Diğerleri (2003), aynı zamanda, iş kurma deneyimi için, öğrencilere kendi işlerini kurmalarında güvenli bir iş çevresini tercih etmelerini önermişlerdir.
- Yine, öğrenciler, yaratıcılık, bağımsızlık ve bireyciliğe dayanan girişimcilik açısından zengin bir çevreyle bütünleştirilebilirler.
- Yine, danışmanlar ya da danışmanlık firmaları da bu sürecin birer parçası olabilirler.
- Son olarak, öğretim elemanları ve öğrenciler, verimli çalışmalar için ilişki içerisinde olmalıdırlar.

Sexton ve Diğerleri (1997), mevcut girişimcilerin kısa, amaca ulaşma odaklı, kendi deneyimlerine dayalı bilgilerinin girişimci adaylarına ya da girişimciliğe yeni başlayanlara öğretilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yazarlar, hızlı büyüyen yazarlar için öğrenme ihtiyaçlarını araştırmışlardır. Buna göre, ilk olarak, girişimciler, neyi nasıl öğrenmeleri gerektiğini belirlemelidirler. Girişimciler, genel bilgiden çok özel bilgiye önem verirler. Diğer bir ifadeyle, onlar, ilk aşamada süreci dikkate almazlar. Dahası, girişimcilerin eğitimi ile deneyimleri arasında ve işletmelerinin büyüklüğü ile karmaşıklığı arasında doğrusal bir ilişki vardır. Yine, derslerde verilen enformasyon ve bilgi, öncelikle acil gereksinimlere dönük olmalı ve girişimci adaylarını planlama sürecinde desteklemelidir. Aynı zamanda, derslerin içeriğinin pazarın ve iş çevresinin koşullarına uygun hale getirilmesi gerekir.

Mcmullan ve Gillin (1998)'e göre, öğrenciler, girişimcilik eğitimi programlarına bir seçme süreci ile kayıt edilebilirler. Bu süreç üç temel ölçüte dayanabilir: Geçmişteki sorumluluklar, girişimciliğe bağlılık ve yaratıcı düşünme. Açıktır ki, güdülenme ve hazırlık düzeyi daha yüksek olacağından, eğitim programlarının sonuçları, seçilmiş öğrenciler ya da kursiyerler ile daha yüksek olacaktır.

Kourilsky ve Walstad (1988), gençler için, özellikle kızlara yönelik "girişimcilik kampları" ya da yaz kampları önermektedirler. Girişimcilik faaliyetlerinde kadınlar ve erkekler arasında bir denge kurmak önemlidir. Kuşkusuz,

kadınlar iş yaşamında daha çok yer aldıklarında, sosyal ve ekonomik gelişme daha kolay ve daha yüksek olacaktır. Yazarlar, aynı zamanda, bu faaliyetlerin tamamlayıcı yönlendirme ve rehberlik içeren çalıştaylarla genişletilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Yine, başarılı girişimciler, potansiyel meslektaşlarına mentorluk yapabilirler.

Genç (2015), Türkiye'de gerçekleştirdiği araştırmasında, girişimcilik eğitimine ilişkin beklentileri değerlendirmiştir. Buna göre, beklentilerin kişilerin eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Diğer taraftan, araştırmada, girişimcilik eğitimi ile cinsiyet, eğitim grupları, gelir düzeyi, ailede bir girişimcinin olup olmama durumu ve girişimcinin kimliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

IV. FİNLANDİYA'DA GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ

Finlandiya'da girişimcilik eğitiminin iki boyutu vardır: Doğrudan girişimcilik eğitimi ve genel örgün eğitimin girişimciliği desteklemesidir. Finlandiya'da genel örgün eğitimde girişimciliği destekleyen aşağıdaki özellikler tespit edilmiştir:

- Okul ile ev yaşamının bütünleşmesi;
- Her düzeyde katılımcılık;
- Mutluluğun birlikte elde edilebileceği yönünde vurgu;
- Dokuzuncu sınıfa kadar ev ödevi verilmemesi;
- Öğrencilere okulu sevdirme kaygısı;
- Günlük dört saatlik ilkokul eğitimi;
- Uzun teneffüs süreleri;
- Rehber öğretmenlerin işlevselliği;
- Üniversitelerde girişimcilik araştırma merkezlerinin varlığı;
- Öğrencilerin kendi gereksinimlerini kendilerinin karşılaması;
- Çocukların kişiliğine gösterilen üst düzeyde saygı;
- Dürüstlüğün bir temel değer olarak öğretilmesi;
- Öğrenci merkezlilik;
- Her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması;
- Sınıfların heterojen niteliğine önem verme;
- Gruplandırarak homojen sınıflar oluşturma uygulamasından özenle kaçınılması;
- Özel eğitime ihtiyaç duyan öğrencilere mutlaka ortak, genel, birlikte eğitimin de verilmesi;
- Öğrenciler arasında rekabet yaratacak durumlardan kaçınılması;
- "Spor" oyunlarında "skor"un kaldırılması;
- Öğrencilerin ve öğretmenlerin müfredatı, ders içeriğini ve gündelik faaliyetlerin içeriğini birlikte belirlemeleri;
- Meslek seçimlerinde bireysel beceri ve yeteneklere uygun yönlendirme yapılması;
- Okulların işletmelerle yakın ilişki içerisinde olması;
- Yaz kamplarının, gençlik kamplarının varlığı;
- Eğitimin temelinde nitelikli öğretmenlerin olması;
- Eğitimin devlet tarafından finanse edilmesidir.

Finlandiya eğitim sisteminin temelinde nitelikli öğretmenler vardır [37]. Finlandiya'da öğretmenler en az yüksek lisans düzeyinde eğitim almaktadırlar. Bu ülkede, öğretmen olarak atanabilmek için bilgi testi, psikolojik test gibi seçme aşamalarından geçmek gerekmektedir. Öğretmen adaylarının, lisans öğrenimleri boyunca her yıl bir ay staj yapmaları zorunludur. Finlandiya'da, öğretmenlik en saygın meslek konumundadır. Öğretmen olabilmek oldukça zordur. Öğretmenlerin ücretleri yüksektir.

Finlandiya, uluslararası akademik değerlendirme sistemi, PISA'da hemen her yıl üst sıralarda yer almaktadır. Matematik, fizik, kimya, biyoloji gibi alanlarda Finlandiya çok başarılıdır; Finlandiyalı öğrenciler üst düzeyde performans sergilemektedirler.

Finlandiya'da okullar belediyelere bağlı kuruluşlardır. Büyük şehirlerde okul müdürünü belediye seçer, müdür ise öğretmenleri atar. Bu uygulama, okullar ve toplum arasındaki bağın güçlü olmasını sağlayan unsurlardan biridir.

V. BULGULAR

Bu araştırmada elde edilen temel bulgu, girişimcilik eğitiminin hem doğrudan girişimcilik eğitimi şeklinde, hem de genel eğitimin girişimciliği destekleyecek şekilde yapılandırılmasıyla gerçekleştirilebileceğidir. Diğer taraftan, girişimcilik, bireye saygının üst düzeyde olduğu, katılımcı toplumsal yapılarda daha kolay gelişmektedir. Yine, bilim, girişimciliği destekleyecek düzeye ulaştırıldığında, bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile desteklendiğinde girişimcilik daha kolay gelişebilmektedir.

Finlandiya örneğinden hareketler, her türlü ayrımcılığın reddedildiği, katılımcı toplumsal yapılarda girişimcilik düzeyi daha yüksek olmaktadır. Finlandiya'da ve girişimcilik düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde aşağıdaki nitelikler gözlemlenmiştir:

- Öğrencilerin okulu daha çok sevmeleri yönünde uygulamalar vardır;
- Okullarda katılımcı bir yapı ya da kültür vardır;
- Öğrencilere "birlikte mutlu olma"nın önemi öğretilmektedir;
- İlkokullarda, dokuzuncu sınıfa kadar ev ödevi verilmemektedir;
- Okullarda teneffüs süreleri uzundur; günlük dört saatlik eğitimin en az 70 dakikası teneffüslere ayrılmıştır;
- Girişimcilikle ilgili yönlendirmeler ilkokuldan, ilk sınıflardan itibaren başlamaktadır;
- Finlandiya'da ve girişimcilik düzeyinin yüksek olduğu diğer ülkelerde çok sayıda girişimcilik araştırma merkezi vardır;
- Girişimcilik araştırma merkezleri, bilginin en yoğun aktarıldığı kurumlar olan üniversitelerde özellikle çok sayıda vardır;
- Bu ülkelerde bireye üst düzeyde saygı gösterilmektedir. Dolayısıyla; çocuklara da , onların kişiliğine de üst düzeyde saygı gösterilmektedir;
- Finlandiya'da okul yaşamı ile gerçek yaşam ile bütünleştirilmiştir;
- Bu ülkelerde "Yaşayarak öğrenme" ilkesi esas alınmaktadır;

- Öğrenci merkezli bir eğitim sistemi girişimcilik düzeyi arasında bir doğrusal ilişki olduğu, gözlemlere dayalı olarak iddia edilebilir;
- Her türlü ayrımcılık ortadan kaldırılmasına dönük politikalar izlenmektedir;
- Farklı özelliklere sahip çocukların birlikte eğitim almaları sağlanmaktadır;
- Farklı beceri ve yetenek düzeylerindeki çocukların aynı sınıflarda öğrenim görmektedirler;
- Özel eğitime ihtiyaç duyan öğrencilere mutlaka ortak, genel, birlikte eğitim de verilmektedir;
- Öğrenciler arasında rekabeti artıracak uygulamalara ve yöntemler, en azından belli bir yaştan önce, bütünüyle ortadan kaldırılmaktadır;
- Çocuklara, "birlikte başarmanın mutluluğunun tadına varma" duygusu yaşatılmaktadır;
- Çocukların kendilerini özgürce ifade etmelerine olanak sağlanmaktadır;
- Meslek seçimleri ile yönlendirmelerde bireysel beceri ve yetenekler temel hareket noktasıdır;
- Okullar, mal ya da hizmet üreten diğer işletmelerle yakın ilişkiler içerisindedirler. Okullar, öğrenci ve öğretmenlerin birlikte okul ziyaretlerini rutin bir faaliyet olarak ve sıklıkla gerçekleştirmektedirler;
- Yaz dönemlerinde gençlik kampları kurulmalıdır;
- Eğitim, her aşamada devlet tarafından finanse edilmektedir;
- Öğrenciler, müfredatın oluşumuna ve derslerin içeriğine dair kararların alındığı toplantılara görüşleriyle katkıda bulunmaktadırlar;
- Öğretmenlik mesleği çok saygındır;
- Öğretmenlik mesleğine girmek çok zordur;
- Öğretmenler, müfredatın oluşumuna doğrudan katkıda bulunmaktadırlar.

VI. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu projede, girişimciliğin geliştirilmesinde eğitimin rolü ele alınmıştır. Bu çerçevede, model ülke Finlandiya'daki uygulamalar incelenmiş ve bulgular ortaya konmuştur. Bu proje çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen temel sonuç, girişimciliğin esnek, öğrenci odaklı, öğrenciyi merkeze alan ve ona saygı gösteren, değer veren ve onu özgür bırakan bir eğitim sistemi doğrudan ilişkili olduğu yönündeki gözlemdir. Yine, sadece doğrudan girişimcilik eğitimleri değil, genel eğitim de girişimcilik faaliyetlerini desteklemektedir. Genel eğitim de girişimcilik faaliyetleri üzerinde belirleyici etkiye sahip olabilmektedir. Bu durum, toplumsal kültürün oluşumunda eğitimin rolü ile açıklanabilir.

Finlandiya ve diğer Nordik ülkelerde uygulanan eğitim politikasının temel odağı "yaşayarak öğrenme", "hayatın içinde yer alarak" öğrenmedir. Böyle bir eğitim sistemi ile; girişimcilik için temel olan bilgi, kendine güven, risk alabilme, yenilikçilik gibi kişilik özellikleri daha kolay kazanılabilmektedir.

Finlandiya örneğinde, girişimci bir toplum yaratabilmek için dürüstlük, bilgi, bilim, katılımcılık temelinde bir toplumsal yapı oluşturulduğu görülmüştür. Bu özellikler, gelişmiş ülkelere ve toplumlara özgüdür. Bu özellikler, aynı zamanda girişimciliği de, girişimcilik eğilimini de desteklemektedir.

Yukarıdaki ifadeler çerçevesinde şu öneriler geliştirilmiştir:

- Öğrencilerin okulu daha çok sevmeleri yönünde uygulamalar geliştirilmelidir.
- Okullarda katılımcılık artırılmalıdır.
- Öğrencilere "birlikte mutlu olma"nın önemi öğretilmelidir;
- İlkokullarda, dokuzuncu sınıfa kadar ev ödevi verilmemelidir;
- Okullarda teneffüs süreleri artırılmalıdır;
- Girişimcilik dersi temel bir ders olarak ilkokuldan itibaren okutulmalıdır;
- Girişimcilik projeleri konusunda projeler hazırlanmalıdır;
- Girişimcilikle ilgili araştırma merkezleri kurulmalıdır;
- Girişimcilik araştırma merkezlerinde her yaştan insanın katılımının sağlanabileceği faaliyetler gerçekleştirilmelidir;
- Çocukların kişiliğine saygı gösterilmesi yönünde toplum yönlendirilmelidir;
- Okul, gerçek yaşam ile bütünleştirilmelidir;
- "Yaşayarak öğrenme" ilkesi esas alınmalıdır;
- Öğrenci merkezli bir eğitim sistemi yaşama geçirilmelidir;
- Her türlü ayrımcılık ortadan kaldırılmalıdır;
- Farklı özelliklere sahip çocukların birlikte eğitim almaları sağlanmalıdır;
- Farklı beceri ve yetenek düzeylerindeki çocukların aynı sınıflarda öğrenim görmeleri sağlanmalıdır;
- Özel eğitime ihtiyaç duyan öğrencilere mutlaka ortak, genel, birlikte eğitim de verilmelidir;
- Öğrenciler arasında rekabeti artıracak uygulamalara ve yöntemler, en azından belli bir yaştan önce, bütünüyle ortadan kaldırılmalıdır;
- Çocuklara, "birlikte başarmanın mutluluğunun tadına varma" duygusu yaşatılmalıdır;
- Çocukların kendilerini özgürce ifade etmelerine olanak sağlanmalıdır;
- Meslek seçimleri ile yönlendirmelerde bireysel beceri ve yetenekler temel hareket noktası olmalıdır;
- Girişimcilik konusunda "kamu spotları" oluşturulmalı ve yaygın şekilde duyurulmalıdır;
- Başarılı girişimciler ayrıca ödüllendirilmeli, kamuoyuna tanıtılmalıdır;
- Her yıl, bir, "Yılın Başarılı Girişimcileri" kitabı yayınlanmalıdır;
- Okullar, mal ya da hizmet üreten diğer işletmelerle yakın ilişkiler içerinde olmalıdır. Okullar, öğrenci ve öğretmenlerin birlikte okul ziyaretlerini rutin bir faaliyet olarak ve sıklıkla gerçekleştirmelidirler;
- Bütün illerde, yaz dönemlerinde gençlik kampları kurulmalıdır;
- Eğitim, her aşamada devlet tarafından finanse edilmelidir;

- Kültürel etkileşimin artırılması için öğrenci değişim programlarının kapsamı genişletilmelidir ve yeni değişim programları oluşturulmalıdır;
- Devlet, burs vererek daha çok öğrenciyi yurt dışına göndermelidir;
- Uluslararası girişimcilik araştırma merkezleri ile daha çok işbirliği gerçekleştirilmelidir;
- Öğrenciler, müfredatın oluşumuna ve derslerin içeriğine dair kararların alındığı toplantılara görüşleriyle katkıda bulunmalıdırlar;
- Öğretmenler, müfredatın oluşumuna doğrudan katkıda bulunmalıdırlar;
- Öğretmenlik mesleğine girmek isteyenlerde daha üst düzey nitelikler aranmalıdır;
- Öğretmenlerin ücret düzeyleri yükseltilmelidir;
- Öğretmenlerin daha da saygın insanlar olmaları yönünde onlar desteklenmelidir;
- Girişimcilik dersleri, girişimcilik uygulamasıyla bütünleştirilmelidir;
- Girişimcilik eğitimlerine, girişimcilikte başarılı ya da başarısız olmuş başarılı girişimciler de davet edilmelidir.

SOS-BAP-A-230218-75 proje numarasıyla, Giresun Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü Birimi tarafından desteklenen "Girişimciliğin Yaygınlaştırılmasında Eğitimin Önemi: Model Ülke Finlandiya'daki Uygulamalar" başlıklı projeden uyarlanmıştır.

KAYNAKLAR

[1] A. Akdemir, İşletmeciliğin Temel Bilgileri. Bursa: Ekin Yayınevi, 2009.
[2] İ. Mucuk, Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013.
[3] G. Ahmetoglu, F. Leutner, Chamorro-Premuzic, "EQ-nomics: Understanding the Relation Between Individual Differences in Trait Emotional Intelligence and Entrepreneurship", *Personality and Individual Differences*, 51, 1028-1033, 2011.
[4] G. Beaver, "Small Business, Entrepreneurship and Enterprise Development". England: Pearson Education Limited, 2002.
[5] T. S. Hatten, Small Business: Entrepreneurship and Beyond. USA: Prentice- Hall, Inc, 1997.
[6] A. İrmiş, I. Durak, L. Özdemir, "Girişimcilik Kültürü: Anadolu Girişimciliğinden Örnekler". Bursa: Ekin Yayınevi, 2010.
[7] C. Kahya, I. K. İmamoğlu, "Sosyo-Dempgrafik Özellikler ve Girişimcilik İlişkisinin Yerel Kalkınma Bağlamında Değerlendirilmesi (Bayburt İli Örneği)" *Akademik Bakış Dergisi* (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi), 38, 1-14, 2013.
[8] A. T. Karabulut, "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 331-356, 2009.
[9] J. Lee, "Impact of Culture on Entrepreneurship", *AAM Journal*, 4(2), 1-22, 1999.
[10] W. L. Megginson, M. J. Byrd, L. C. Emeritus Megginson, "Small Business Management: An Entrepreneur's Guidebook". Third Edition. USA: Irwin McGraw-Hill, 2000.
[11] T. Müftüoğlu, T. Durukan, Girişimcilik ve KOBİ'ler. Ankara: Gazi Kitabevi, 2004.
[12] I. Stefanovic, L. Rankovic, S. Prokic, "Entrepreneurs' Motivational Factors: Empirical Evidence from Serbia", *Serbian Journal of Management*, 6(1), 73-83, 2011.
[13] E. Taşkın, "Başarılı Girişimcilerin Ortak Özellikleri. Girişimcilik ve KOBİLER: Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Editör: Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan; içinde. Bursa: Ekin yayınevi, 2012.
[14] A. Tiryaki, "İktisat Teorisinde Girişimcilik. Girişimcilik ve KOBİLER: Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri". Editör: Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan; içinde. Bursa: Ekin yayınevi, 2012.
[15] M. Uluköy, C. Demireli, V. Kahya, "KOSGEB Girişimcilik Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 79-96, 2013. www.marmaragirisim.com
[16] R. P. Veccio, "Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads", *Human Resource Management Review*, 13, 303-327, 2003.
[17] W. B. Gartner, "Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question?", *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32, 1988.
[18] W. D. Naffziger, S. J. Hornsby, F. D. Kuratko, "A Proposed Researh Model of Entrepreneurial Motivation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(3), 29-41, 1994.
[19] R. K. Uygun, "Girişimcilik Teori ve Uygulamaları", Birinci Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi, 2016.
[20] R. A. Baron, "Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than Other People", *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294, 1998.
[21] R. A. Baron, "The Cognitive Perspective: A Valuable Tool for Answering Entrepreneurship's Basic Why Question", *Journal of Business Venturing*, 19 (29, 221-239, 2004.
[22] R. K. Mitchell, L., Busenitz, T. Lant, P. P. Mcdougall, E. A. Morse, B. J. Smith, "Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 27(2), 93-104, 2002.
[23] P. Westhead, D. Ucbasaran, M. Wright, "Differences between Private Firms Owned by Novice, Serial and Portfolio Entrepreneurs: Implications for Policy Makers and Practitioners", Regional Studies, 37(2), 187-200, 2003.
[24] G. S. Becker, "Human Capital", The National Bureau of Economics Research, İkinci Baskı, New York, Amerika Birleşik Devletleri, 1975.
[25] R. Lucas, "On the Mechanics of Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42, 1988.
[26] N. Yelkikalan, A. Akatay, H. M. Yıldırım, Y. Karadeniz, C. Köse, Ö. Koncagül, E. Özer, "Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 51-59, 2010.
[27] E. A. Rasmussen, R. Sorheim, Action-Based Entrepreneurship Education. Technovation, 26, 185-194, 2006.
[28] D. L. Sexton, N. B. Upton, L. E. Wacholtz, P. P. McDougall, Learning Needs of Growth-Oriented Entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 12, 1-8, 1997.
[29] M. L. Kourilsky, W. B. Walstad, "Entrepreneurship and Female Youth: Knowledge, Attitudes, Gender Differences, and Educational Practices", *Journal of Business Venturing*, 13, 77-88, 1998.
[30] W. E. McMullan, L. M. Gillin, "Industrial Viewpoint – Entrepreneurship Education", *Technovatio*n, 18 (4), 275-286, 1998.
[31] J. O. Fiet, "The Pedagogical Side of Entrepreneurship Theory", *Journal of Business Venturing*, 16, 101-117, 2000.
[32] T. A. Finkle, D. Deeds, "Trends in the Market for Entrepreneurship Faculty", 1989 – 1998. *Journal of Business Venturing*, 16, 613-630, 2001.
[33] E. G. Carayannis, D. Evans, M. Hanson, "A Cross-Cultural Learning Strategy for Entrepreneurship Education: Outline of Key Concepts and Lessons Learned From a Comparative Study of Entrepreneurship Students in France and the US", *Technovation*, 23, 757-771, 2003.
[34] J. A. Katz, "The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education, 1876 – 1999", *Journal of Business Venturing*, 18, 283-300, 2003.
[35] G. E. Okudan, S. E. Rzasa, "A Project-Based Approach to Entrepreneurial Leadership Education", *Technovation*, 26, 195-210, 2006.
[36] E. A. Rasmussen, R. Sorheim, "Action-Based Entrepreneurship Education", *Technovation*, 26, 185-194, 2006.
[37] A. Özdemir, "Bütün Öğrencilerin Okulu Finlandiya Okulları", *İnformal Ortamlarda Araştırmalar Dergisi* (İOA), 2(1), 59-91, 2017.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 267-270, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.049
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Past Discussions and Current Evidence On the Importance of Social Capital

Arif Orçun Söylemez[1*+]

[1]Economics Department, Marmara University, İstanbul, Turkey
[*]Corresponding author & [+]Speaker: orcun.soylemez@marmara.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full-paper

Abstract – This paper intends to provide a summary of the emergence of social capital concept in the historical context. A special emphasis is given to the political and economic importance of social capital since many thinkers in the past are known to have expressed their ideas about the possible positive spillovers from social harmony to economic growth and political stability. Using contemporary data, the paper therefore conducts a simple statistical analysis, too. The findings of our simple analysis find statistically significant and positive relationship between the social capital level and growth in many of the emerging economies in accordance with the usual historical intellectual acceptance. However, it is the social capital across all the constituents in a society that affects the economic performance positively but not the social capital that generally comes into being naturally within smaller groups.

Keywords – *social capital, bonding capital, linking capital, bridging capital, social fund*

I. Introduction

Social capital simply refers to the network of relations in a society. A society with high level of social capital would under normal circumstances facilitate the easy and seamless establishment of both the horizontal and vertical social relations. Openness of communication channels between different groups, perceptions such as trust and fairness, and values regarding secularity and emancipation are accepted as important determinants of the degree of social capital in a society, among other relevant factors.

Social capital concept gained popularity in economics literature during the 1990s thanks to the works of Robert Putnam, a Harvard professor of public policy, and the World Bank's particular interest in the subject. However, social capital concept has a much significant background. In the historical context, intellectuals such as Alexis de Tocqueville and James Madison discussed the concept as early as in the first half of the 19th century, although they never used the term explicitly. According to Alexis de Tocqueville, for instance, what lied behind the emergence of an effective democratic society in the USA was the American society's tradition for discussing all matters on a broad range of subjects from economics to politics collectively. As aforesaid, this capacity of social constituents to get together and discuss social matters with an aim for reaching a consensus was correctly observed by de Tocqueville as a manifestation of social capital, although – as I said - he never used this term. Nevertheless, it is obvious that he valued the connection between the people implicitly as some sort of a capital for building a democratic society.

In fact, during the whole 19th century, views from a social perspective on how the economic and political capacities of a society come into being could be found in the discussions of John Bates Clark, Edward Bellamy, Henry Sidgwick, and Karl Marx among numerous other 19th century writers. In his 1897 book named "Equality", Edward Bellamy proposed to call the difference between the total wealth created by entire laboring workers and the immediate consumption required by the society as the social fund. Social fund at the end of the 19th century according to Bellamy's own calculations were 200 times higher than the one that would be attained if every worker produced individually. Hence, according to Bellamy, social fund was nothing short of a social creation. He believed capitalist was looting the social capital and he discussed in a utopian setting that it would be possible to afford the healthcare, education, cultural etc. needs of everybody from the social fund should the private capitalism ended. As Farr (2014) wrote Bellamy further believed that "a socialized economy under egalitarian conditions seemed ideally designed to foster dense networks of associations in community, organized activities of cooperative work, and heightened social capacities like sympathy and solidarity." Hence, the egalitarian use of the social fund was the core of building social capital that would enhance economic production.

Edward Bellamy lived in the Gilded Age. In the history of the US, Gilded Age, the era that ran from 1870 to early 20th century, which is notoriously known for the rapid disruption in the income distribution. In the three decades from 1860 to 1890, the real wages increased substantially in the US due to rapid industrialization. As a result, millions of immigrants poured into the US, hoping to embark on a better life. While some of them succeeded, millions ended up in extreme poverty. It is clear that Edward Bellamy was touched by the

social questions of Gilded Age.

Among the European thinkers, Karl Marx used the term social capital (i.e. gesellschaftliche kapital in German) as early as in 1867. In the English-speaking world, John Bates Clark was among the first writers to use the term social capital, almost two decades later than Marx, in 1885. Clark, attended schools in Switzerland and Germany between 1872 and 1875. When he came back to the US, he was under the intellectual influence of German socialists. Clark would gradually become an advocate of capitalism as years passed but in this earlier stage of his career, he was refusing the classical political economic view of the time. Along with Clark, both Marx and Sidgwick were also upset with the classical political economic view, according to which capitalists had the entrepreneurial prudence and abstinence from daily consumption and their prudence and abstinence were enabling their funds and power to initiate. Workers were the labor they hired with their own funds, which were resulting from the capitalists' prior abstinences. However, Sidgwick, Clark, and Marx refused this idea of payments made to labor from the capitalist's own funds. They believed production should not have been related with the retrospective endeavors of only the capitalist but it should have been a prospective result of all the society's funds. According to Sidgwick, for example, the total sum of tools, inventions, land improvements such as roads and bridges and even the immaterial elements such as the organization of the state and the goodwill were parts of a social capital. Sidgwick, Clark, Marx all believed a social capital, i.e. an aggregation of many things in the society, provided an expanding fund for further production. Thus, social capital was a productive aggregation and it was also prospective. In every product, social capital was embedded to some degree. An excellent and more detailed discussion about the early conceptualization of the social capital could be found in Farr (2014).

Clearly, these early discussions regarding a capital that was resulting from the interactions of the whole society were different from the concept Putnam made popular at the end of the 20th century. Still, all the social capital discussions have a common denominator. They all believe that the associations and networks in a society between the different parts of the society are important for the sake of a greater good at the aggregate level.

This study will next try to answer if there exists any correlation between social capital and economic growth. The second part of this study will summarize the growth and social capital relationship on a theoretical basis. The third part will empirically reveal the correlation between the social capital and economic growth using the data from the six newly industrialized countries. The fourth part will conclude.

II. Social Capital As A Growth Determinant

Classical economists emphasized the traditional factors of production as the determinants of long-run growth. These were the land, labor, physical capital, and entrepreneurs – the last one being added to this list decades later though. After the Second World War, initially the Post-Keynesian economists Harrod and Domar drew attention to the importance of productivity growth. Following them, the productivity concept became a crucial concept for economic growth in the neo-classical Solow-Swan growth model. According to the Solow-Swan model, one of the workhorse models in the growth literature, societies could make economic growth sustainable and improve their life standards continuously only if their productive capacity keeps growing. However, productivity growth is an exogenous term in the Solow-Swan analysis since the model does not speculate on how the productivity could be enhanced.

This was an insufficiency of the traditional neo-classical approach to growth modeling and it was addressed in the 1980s by a group of economist who are known today as the pioneers of the endogenous growth modeling approach. 'Endogenous' here was the productivity term. Thanks to the works of Paul Romer, Robert Lucas, Sergio Rebelo among others, variables such as human development level, innovative capacity, technology investments etc. are known today as the variables affecting the productivity growth.

Starting from mid-1990s onward, 'the organizational attributes of society' also became a focal point for growth after the works of Robert Putnam and the interests of the World Bank and the OECD in the subject. In some countries, human capital level is increasing at a faster pace, innovative capacity is built more seamlessly, technology investments are funded more easily although technology investments are large, uncertain and long-term investments most of the time. What is different in these countries that makes them better in boosting productivity through human capital, innovation, technology etc. while some other countries lag behind so badly? Social capital is probably the answer to such a question. Let us then have a look at the different types of social capital as defined in the current literature.

III. Types of Social Capital

It is possible to classify social capital in different ways. According to one popular classification in literature, social capital has three different forms. These are (i) bonding, (ii) bridging, and (iii) linking social capital. The social arrangements and associations between the similar units in the society make the bonding capital, while those between dissimilar units make the bridging capital.

Both bonding and bridging capital are horizontal. Linking capital, on the other hand, is vertical. It creates the relationships between the different layers of the society or sometimes it might mean the relationships between the constituents and the institutions. Let us explain these classes in more detail.

3.1. Bonding Social Capital

Bonding capital refers to all of the relationships established between the parts of the society that share a common identity. Putnam describes it as the form of social capital that happens between the friends, close relatives, etc. That is to say bonding capital is formed within homogenous groups of people. By integrating the group members, bonding form of social capital also facilitates collective action within the group.

Close horizontal ties generally reduce the costs of making business, increase the group productivity and improve coordination and cooperation. For example, in the US, 70% of the new positions are filled up so quickly based on personal recommendations that these positions are never posted. According to some sources, the number of unposted jobs could be as high as 80% of all the new jobs. That means, the flow of information in the labor market is seamless thanks to personal

relations. Plus, a matching problem between the job-seekers and worker-seekers is mitigated. Last but not least, the potential labor force loss that would occur until the position is filled is minimized. Of course, we assumed that the position is filled with a person who is capable.

However, Portes and Landolt (2000) argue that bonding capital might easily produce social bad rather than social good. That happens when people show favor to others in their group even though the group members are the less capable choices. As they point out, whenever bonding social capital leads to nepotism or favoritism, economic losses are likely to result.

3.2. Bridging Social Capital

Bridging form of social capital refers to horizontal relations just as the bonding form. However, this time the relations are not established within a homogenous group but between different groups. Yet it is a horizontal form of relationship because the two members of the two distinct groups associating with each other are not superior to each other with regard to a hierarchical ranking.

In business life, network management is a way of building bridging social capital. According to Ford and McDowell (1999) business fairs, the platforms where sellers interact with potential buyers and company visits between sellers and buyers strengthens the existing business relationships and make them permanent. In business management literature, since mid-1990s, increasing number of studies reported the importance of human relationships in business life (see Kanter, 1994; Contractor and Lorange, 2002; Dyer and Singh, 1998; and Inkpen and Tsang, 2005 etc.).

3.3. Linking Social Capital

Linking form of social capital is vertical. It is established between the distant people or institutions in a hierarchial order. The World Bank uses the term "enabling social and political environment", which is briefly telling the benefits from such vertical connections. In a narrower context, one could claim that the linking social capital refers to the relationships of the formal institutions that form the social norms and social structure with the rest of the society. The legal system, political regime etc. could all be considered as parts of linking social capital.

In his 1981 book, "Poverty and Famines: An Essay on Entitlement and Deprivation", Nobel laureate economist Amartya Sen claims that large death tolls from famines are not seen under democratic regimes. In 1943, when India was under British rule, a serious famine in Bengal resulted in three million people losing their lives from starvation. Sen notes that the food production had not declined radically in 1943. However, the population growth in Bengal region was driving food prices up. In addition to that, the food purchases of the British Army also pushed prices up in 1943 and people died of hunger only because they could not afford to buy the food. Thus, although the tragedy is named a famine, there existed in fact no food deprivation.

Sen claims, under a democratic regime, because the officials would be held responsible, they would be more interested in providing food to the needy people. That is to say being accountable to the public could cause a dramatic difference in a life or death situation. Being accountable, responsible, and transparent are important qualities for the construction of linking social capital.

IV. Interpersonal Trust And Economic Growth of NICs

The discussion on social capital to this point should have made it clear that measuring social capital level is tricky. It has an elusive description. However, the level of interpersonal trust for strangers could serve as a proxy to some degree since social capital is related with social ties, associations and the very feature that makes social capital important is its capacity to create a conducive environment for the improving political and economic wellbeing. Without the basic feeling of trust for others, it would simply be impossible to build up the desired social ties and associations.

And without trust, political environment would hardly be suitable to create social cohesion and economic environment to create trade linkages. That is to say, without trust, politics and economics would fail to deliver the desired ends from them. In brief, maybe interpersonal trust does not cover the whole meanings of social capital but it certainly is a necessary part of any type of social capital. For that reason, interpersonal trust for strangers is chosen as a proxy for social capital level.

Trust is measured for a number of countries by the World Values Survey (WVS) network. As their name suggests, WVS network conducts survey studies in different countries. They conducted six such survey studies until now. Their surveys are important for they ask (in a nationally adjusted way) the attendants whether they trust strangers or not. The first WVS survey was completed in 1981-1984 period, while the last one in 2010-2014.

Six newly industrialized countries (NICs), which have taken at least half of the six surveys, are chosen from the WVS database. The following table indicates the percentage of the survey attendants who answered "most people can be trusted" to a question on interpersonal trust.

Table 1. People who think "most people can be trusted" (% of survey takers)

	Brazil	**India**	**China**	**Mexico**	**South Africa**	**Turkey**
1981-84	n.a.	n.a.	n.a.	17	26	n.a.
1989-93	7	34	59	30	27	10
1994-98	n.a.	33	50	29	18	6
1999-04	n.a.	39	52	21	12	16
2005-09	9	21	49	15	n.a.	9
2010-14	7	21	60	12	23	12

Source: World Values Survey database
No survey done between 1985-1988

The following table reports the average GDP growth rates during the same time periods for the same set of countries. The correlation between the data in table 1 and table 2 (when data are pooled) is 0.72.

Table 2. Average GDP growth rates in respective periods

	Brazil	**India**	**China**	**Mexico**	**South Africa**	**Turkey**
1981-84	-	-	-	1.89	2.06	-
1989-93	1.18	4.55	9.13	4.24	0.03	4.59
1994-98	-	6.40	10.22	3.30	2.74	4.10
1999-04	-	6.18	8.92	2.20	3.42	3.08
2005-09	3.64	7.91	11.42	1.58	-	3.16

2010-14	3.29	7.28	8.56	3.35	2.45	5.45

Source: World Bank database
Blank boxes correspond to the n.a. data points in Table 1

Tables 1 and 2 together indicate that it might be possible to say the higher growth rates in NICs generally match with higher levels of social capital (for which trust is used as a proxy).

The following figure (Fig.1.) plots the average growth rates and average trust level in NICs. For Brazil, Turkey, India and China, there seems to be a linear relationship between the growth and trust. For Mexico and S.Africa, it is hard to claim that such positive relationship exists.

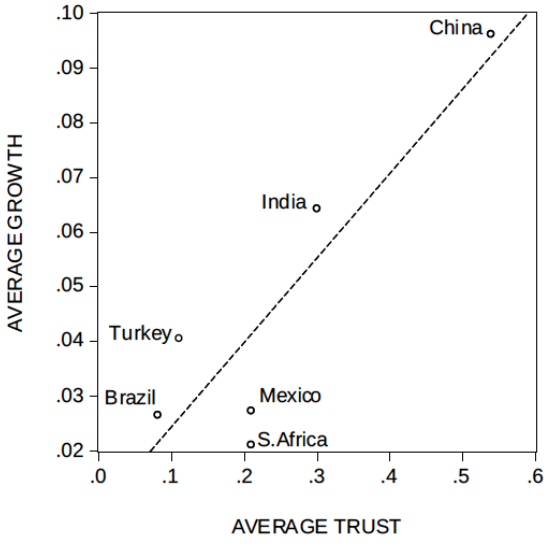


Fig. 1 Average Growth and Trust in NICs

The following table reports the heteroskedasticity and autocorrelation consistent OLS estimation results for the pooled data of the NICs. According to estimation results, trust is a significant variable for explaining growth rates in this dataset and the variations in this simple specification just with a constant term and trust are able to explain the 52% of the variations in growth rates in the NICs.

Table 3. OLS estimation results with pooled data

Dependent Variable: Growth				
	Estimate	**Std. Error**	**t-Stat.**	**P-value**
Constant	1.44	0.70	2.06	0.0495
Trust	13.06	2.15	6.08	0.0000
R-sq	0.52			

Heteroskedasticity and autocorrelation consistent (HAC) estimates reported

V. CONCLUSION

Social capital vaguely refers to the horizontal and vertical associations that build up the social cohesion. The discussions about the importance of social connections and ties for a better political and economic system are not new. In fact, during the 19th century, the importance of a social aggregate for the political and economic performance was thoroughly discussed by leading intellectuals such as Alexis de Tocqueville, James Madison, Edward Bellamy, Henry Sidgwick, John Bates Clark, and Karl Marx among others. At the end of the 20th century, the social capital term has come to prominence once again especially with the works of Robert Putnam. Today, it is accepted as a centrally important determinant of the long-term economic growth.

This paper summarizes the social capital concept in the historical context. The paper also reports statistically significant and positive relationship between the social capital (measured as interpersonal trust) and growth in four of the six newly industrialized countries: Turkey, Brazil, India and China.

In brief, there are non-negligible intellectual discussions and statistical evidence to make one assume the existence of a meaningful correlation between the economic performances of the countries and their social structures, everything else the same.

REFERENCES

[1] E. Bellamy, *Equality*. New York: Appleton & Co. 1897.
[2] J. B. Clark, *The Philosophy of Wealth*. Boston: Ginn and Company. 1885.
[3] F.J. Contractor, P. Lorange, "The Growth of Alliances in the Knowledge-based Economy", *International Business Review*, 11: 485–502, 2002.
[4] J. H. Dyer, H. Singh, "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage", *The Academy of Management Review*, 23(4): 660-679, 1998.
[5] J. Farr, *The History of Social Capital in Social Capital and Economics: Social Values, Power, and Social Identity* by Asimina Christoforou and John B. Davis (eds.), London: Routledge, 2014.
[6] D. Ford, R. McDowell, "Managing Business Relationships by Analyzing the Effects and Value of Different Actors", Industrial Marketing Management 28(5): 429-442, 1999.
[7] A. C. Inkpen, E. W. K. Tsang, "Social Capital, Networks, and Knowledge Transfer", The Academy of Management Review 30(1): 146-165, 2005.
[8] R. M. Kanter, "Collaborative Advantage: The Art of Alliances", Harvard Business Review, The July-August 1994 issue.
[9] K. Marx, *Capital: A Critique of Political Economy*. Volume I. Book One: The Process of Production of Capital. Moscow: Progress Publishers. 1867 www.marxists.org/archive/marx/works/download/pdf/Capital-Volume-I.pdf Last Retrieved: 10.11.2019.
[10] A. Portes, P. Landolt, "Social Capital: Promise and Pitfalls of Its Role in Development", Journal of Latin American Studies 32(2): 529-547. 2000.
[11] R. D. Putnam, "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", Journal of Democracy 6(1): 65-78, 1995.
[12] A. Sen, *Poverty and Famines: An Essay on Entitlement and Deprivation*, Oxford: Clarendon Press, 1981.
[13] H. Sidgwick, *The Principles of Political Economy*, London: Macmillan, 1883.
[14] A. Tocqueville, *Democracy in America (Vol.1)*, London: Saunders and Otley, 1835. http://seas3.elte.hu/coursematerial/LojkoMiklos/Alexis-de-Tocqueville-Democracy-in-America.pdf Last Retrieved: 10.10.2019.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 271-276, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.050
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Effect of Fear on Purchasing Sensitivity-A Netnographic Study

Nilsun Sarıyer[1*+]

[1]*Seydikemer School of Applied Sciences, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla, Turkey*
[*]*Corresponding author: nilsunsariyer@mu.edu.tr*
[+]*Speaker: nilsunsariyer@mu.edu.tr*
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract – Fear is an emotion stemming from one's own thoughts. It is a mechanism that provided concentrated of the mind of man in the face of an unexpected and unforeseen situation. The reason for the emergence of this emotion is the emotional reaction aroused by the idea of danger. In this study, the effect of fear on purchasing sensitivity was discussed. For this purpose, the sensitivity of the people living abroad to purchase haram products was examined. In the research, netnography which is one of the qualitative research methods was used. Netnography is defined as a new research method developed from ethnography that examines consumer behavior in virtual communities in order to understand today's consumer who is increasingly socializing in online communities. Within the scope of netnography, the sharing of the people living abroad about haram or halal products was examined. Within these sharing has been selected forum page included "Living Abroad and the Halal Food Problem" in the Women's Club. Women living abroad the products when purchasing according to the period in which they live in Turkey appeared to be more sensitive. Due to the fear of buying Haram products, it is found that they took into account the content of the products and is preferred Turkish grocery stores. However, it is determined that in messages of woman considered within the scope of netnography accepts the possibility of eating of haram products.
Keywords *– Fear, Feeling Fear, Fear Marketing, Netnography, Consumer Behavior, Haram Product, Halal Product.*

Özet – Korku, insanın kendi düşüncelerinden kaynaklanan bir duygudur. İnsanoğlunun beklenmedik ve öngörülmeyen bir durum karşısında zihninin yoğunlaşmasını sağlayan bir mekanizmadır. Bu duygunun ortaya çıkmasının nedeni, tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal reaksiyondur. Bu araştırmada korkunun satın alma duyarlılığına etkisi ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda yurtdışında yaşayanların haram ürünleri satın alma duyarlılığı incelenmiştir. Araştırmada kalitatif araştırma yöntemlerinden netnografya kullanılmıştır. Netnografya, çevrimiçi topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen etnografyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır. Netnografya kapsamında yurtdışında yaşayanların haram veya helal ürünlerle ilgili paylaşımları incelenmiştir. Bu paylaşımlar içinde Kadınlar Kulübü'nde yer alan "Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu" forum sayfası seçilmiştir. Yurtdışında yaşayan kadınların Türkiye'de yaşadıkları döneme göre yiyecekleri satın alırken daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Haram ürün satın alma korkusu nedeniyle ürünlerin içeriğini dikkate aldığı ve Türk market ya da Türk bakkalları tercih ettikleri bulunmuştur. Ancak netnografya kapsamında ele alınan kadınlar, haram yiyecek yeme olasılığının da olduğunu kabul ettikleri saptanmıştır.
Anahtar Kelimeler *– Korku, Korku Hissi, Korku Pazarlaması, Netnografya, Tüketici Davranışı, Haram Ürün, Helal Ürün.*

I. GİRİŞ

İnsanoğlu gündelik hayatında pek çok farklı duygu yaşamaktadır. Bu duygular arasında özellikle korku, tüketici davranışı açısından temel bir duygudur. İnsan, bilmediği, açıklayamadığı ya da anlayamadığı şeylerden korkar. Korku, hayatının belki de en zayıf ve en aciz olgusudur. Doğal bir davranış şekli olarak da ifade edilen korku, insanların satın almalarında önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü korkan insan teslim olur. Bu çalışmada haram ürünleri satın alma korkusu olan tüketicilerin davranışı ele alınmıştır. İlk önce korku kavramı tanımlanmış daha sonra satın aldığı ürünlerin haram olma korkusunu yaşayan tüketicilerle ilgili netnografik bir araştırma yapılmıştır.

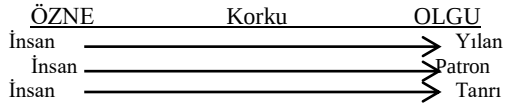
II. KORKU

İnsanın kendi düşüncelerinden kaynaklanan bir duygu olan korku [1] aynı zamanda beklenmedik ve öngörülmeyen bir durum karşısında insan zihninin yoğunlaşmasını sağlayan bir mekanizmadır [2]. Bu duygunun ortaya çıkmasının nedeni, tehlike düşüncesinin uyandırdığı duygusal reaksiyondur [3].

Korku, algılanan bir tehlike, tehdit anında hissedilen nahoş bir gerilim, güçlü bir kaçma veya kavga etme dürtüsü, hızlı kalp atışları, kaslarda gerginlik gibi belirtilerle yaşanan yoğun duygusal uyarılma (heyecan) olarak tanımlanmaktadır [4]. Herhangi bir uyaranın tehdit edici olarak algılanmasıyla ortaya çıkan savaş ya da kaç tepkisiyle sonuçlanan duygusal bir tepki şeklidir [5]. Gerçek ya da hayali bir şekilde hissedilen tehditlere karşı oluşan huzursuzluk hali olarak da tarif edilmektedir [6].

İnsanın içinde bulunduğu durumdan ziyade bu durum için geliştirdiği düşüncelere verilen reaksiyona korku hissi denilmektedir [1]. Bu his oldukça rahatsız edici olduğu için korkan insan, bu hissi uyandıran nesne veya durumlardan mümkün olduğu kadar kaçmaya çalışmaktadır. Bu hissin doğuştan var olup olmadığı ya da sonradan öğrenilip öğrenilmediği tartışılmaktadır. Primatlar üzerinde yapılan

deneylerde korkunun doğuştan geldiği ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Mesela; yılanla ilk kez karşılaşan yavru primatların yılandan korktukları tespit edilmiştir. Yavrulara yılanla birlikte çiçek gösterildiğinde her ikisinden de korkmuşlardır. Sadece çiçek gösterildiğinde yılan olmamasına rağmen yavruların çiçekten korktukları saptanmıştır [7]. Wilson (2000) bu deneyde olduğu gibi yılan korkusu gibi bazı korkuların insanda doğuştan varolduğunu iddia etmiştir [8]. Bu iddiaya benzer şekilde Freud (1992), Brentano'nun Yönelmişlik Teorisi'ni temel alarak korku ile ilgili çalışmalar yapmıştır [9]. Freud (1992), insanların doğuştan var olan korku, sevgi, inanç, nefret gibi fenomenleri bir olguya yönelttiklerini ifade etmektedir. Birey korkuyorum diyorsa neden korktuğu sorulmaktadır [9]. Verilen cevap, korku olgusunu oluşturan "korku" fenomeninin yöneldiği olgulara (yılan, patron, Tanrı vb.) yönelmektedir (Şekil 1). Bu bağlamda olgusuz korku yoktur başka bir ifadeyle hiç kimse hiçbir olguya yönelmeden korkuyorum demez [10].



Şekil 1. Yönelmişlik Teorisi'nin özet şeması

Watson'ın "Küçük Albert" deneyi ise bebeklik döneminden itibaren çevresel nedenlerin korkuyu ortaya çıkardığını ispat etmektedir [11]. İnsan ile yapılması nedeniyle "Bilim dünyasının en korkunç deneyi" olarak adlandırılan deney, Pavlov'un klasik koşullanma teorisine dayanmaktadır. Deneyde "Korku, insanda sonradan edinilen bir refleks mi yoksa doğuştan gelen bir dürtü mü?" sorusuna cevap aranmıştır. Sekiz aylık sağlıklı bir bebek olan Albert'e ilk kez karşılaşacağı nesneler (beyaz bir fare, tavşan, yanan kâğıt parçaları, pelüş bebekler, maske gibi) gösterilerek koşulsuz karşı tepkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Albert, gördüğü her nesneye gülümsemiştir. Başka bir ifadeyle, bebeğin hâlihazırda bir korkuya sahip olmadığı saptanmıştır. Deney ortamı, boş bir odadır. Bu odaya yalnız başına konulan bebeğin yanına beyaz fare bırakılmıştır. Albert, fareyi yakalamaya çalışmış ve gülmeye başlamıştır. Deneyin sonraki aşamasında tekrar boş odaya bırakılan bebeğin yanına fare salınmış ancak bu sefer bebek fareye dokunacağı zaman iki demir çubuk birbirine vurularak rahatsız edici sesler çıkartılmıştır. Bu sesleri duyan Albert ağlamıştır. Ağlamayı kesip normal haline döndüğünde fareye odaklanan bebek, fareye dokunacağı zaman yine sesler çıkartılmıştır. Deney, birkaç gün tekrarlanmıştır. Bunun sonucunda Albert sadece fareden değil kendisine gösterilen pamuk, tavşan, kürk gibi nesnelerden gürültü olmadan da korkmaya başlamıştır. On gün sonra deney tekrarlandığında bebeğin fare korkusunun daha az olduğu (sönme) gözlenmiştir. Fakat fare ve ses deneyi bebek üzerinde tekrarlandığında korkunun yeniden gün yüzüne çıktığı tespit edilmiştir [12]. Deney sonucunda korkunun koşullanması ile oluşan bilginin, her zaman diğer bilgilerden daha kalıcı olduğu bulgulanmıştır [13]. Bu deney, toplum içinde büyüyen insanın toplumla bağını kurarken bir şeylerden korkması gerektiğini öğrendiğini göstermektedir. Bu sonuç korkunun toplumsal bir uyum aracını devreye sokan bir ilişki türü olduğu sonucunu söylemektedir [14]. Görüleceği gibi korku, insanda kalıtsal olarak bulunmakta ancak çevresel faktörlerle sonradan da edinilen bir histir.

Korkuya verilen tepki, insanı tehlike karşısında uyarma, uygun davranış (kaçma ya da kaçınma) gösterme, çevresiyle uyum sağlama ve ortaya çıkan stresle başa çıkma olarak ifade edilebilir [15]. Aslında varolan tehlikeye yönelik gösterilen olağan bir tepki şeklinde ortaya çıkan korkuya, normal (normatif) korku adı verilmektedir [16]. Bu korku, her insanda bulunmaktadır. Bununla birlikte kaygı ile karıştırılmaktadır. Kaygı, usdışı bir korkudur. Aşırı kaygı içindeki insan aynı zamanda aşırı korku reaksiyonu da gösterebilir. Korku ve kaygı bozukluklarında düşünceler, gerçekleşmemiş fakat muhtemel bir tehlikeye karşı geliştirilmiştir [17]. Korkunun tersine kaygının nesnesinin olmaması bu iki duygu arasındaki temel farklılığı göstermektedir [18]. Başka bir ifadeyle, gerçekçi bir tehlike kaynağından oluşan duyguya korku, gerçek bir tehlike bulunmadığı zamanlarda oluşan duyguya kaygı denmektedir [9].

İnsanın kendi yaşantısında öğrendiği ya da öğretildiği koşullandırma, insanı korkuyla yüzleştirmektedir. Psikolojik ögelerden sosyolojik alana kaydığında korku, toplumsal hayattaki kullanım rolüne ilişkin önemli ipuçları verir. Bu, korku kültürü olarak adlandırılmaktadır [19]. Aslında korku kültürü, insanları satın almaya iten güçlerden biridir. Korku kültürü, insanların mevcut pazarda aldıkları ürünleri belirlerken diyet ürünler, teknolojik ürünler gibi yeni ürünlere yönelmesine vesile olmaktadır. Özellikle medya, internet, moda, halkla ilişkiler, siyaset, eğitim-öğretim, istihbarat, belirli gruplar ve hatta kitap gibi unsurlar aracılığıyla kitlelere neden korkup korkmayacakları, neyi sevip sevmeyecekleri, neye inanıp inanmayacakları, neden nefret edip etmeyecekleri konusunda yönlendirmeler yapılarak yeni pazarlarda ürün satılmaktadır [10]. Korku çekiciliğinin reklamlarda kullanımı sayesinde yeni pazarlarda ürün satılması kolaylaşmaktadır. Korkunun olumsuzluğunun reklamda gösterilmesi satın alma isteğini de ortaya çıkarmaktadır. Uyandırılan bu korku zayıflasa da olası gerekçeler her zaman zihinde kalmaktadır [20].

Ürün pazarlanmasında korkunun kullanımı yaygındır. Korku temelli pazarlama, korku pazarlaması, korku çekiciliğinin kullanılması gibi farklı isimler kullanılsa da korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanma olarak ifade edilmektedir [21]. Ancak korkunun derecesinin iyi ayarlanması gerekir. Korku öğesinin uygulanabilirliği ve korkunun etkisi ile ilgili tartışmalarda, korku öğesinin düzeyi ve etkisi arasındaki ters U ilişkisi üzerinde ayrıca durulmaktadır. Korku öğesi düşük düzeyde olduğunda, mesaja duyarlılık azalmakta; yüksek olduğunda tehlike, vehamet ya da risk duygusu ile baş edememe nedeniyle duyarlılık yine azalmaktadır [22]. Çünkü insanlar, aşırı korku unsurunu gözardı etmektedirler. Buna ilave olarak, bu olasılığı uzak bir ihtimal olarak görüyorlarsa önemsememektedirler. Bu nedenle korkuyu ön plana çıkaran tutundurma araçlarında dozunda korku mesajını kullanmak tercih edilmektedir. Örneğin; ölümü uzak bir ihtimal olarak görenler veya kendisine yakıştıramayanların çokluğu nedeniyle "Sigara içerseniz ölürsünüz" tarzı bir reklam mesajı yerine "Sigara içerseniz sevdiklerinizi kaybedersiniz" şeklinde mesaj kullanılmaktadır [21].

Korku ile ilgili diğer önemli bir nokta, bireyin özyeterliliğidir. Güçlü özyeterliliği olan birey, korku ya da tehlikeyi giderme yolunu arar ve tutumunu değiştirmeye çalışır. Fakat özyeterliliği düşükse korkularını psikolojik savunma mekanizmaları ile kontrol etmeye çalışır [23]. Aslında korku konusunda kullanılan mantık basit olsa da yapılan çalışma karmaşık ve zordur. Bir kişi için tehdit ve yeterlilik arasındaki doğru denge, herhangi bir reaksiyonu ortaya çıkartmayabilir veya farklı kişi için geri tepebilir [24]. Buna rağmen amaca ulaşmak için yüksek tehdit ve yüksek yeterlilik içeren mesajların oluşturulması, uygulamada oldukça yaygın kullanılmaktadır. Mesela, sigara bırakma konusunda korku öğesinin kullanımında öz yeterlilik ve sigarayı bırakma desteğini vurgulayan mesajların, kaçınma tepkisini arttıran mesajlara göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır [25]. Unutulmaması gereken aşırı derecede korkutmanın endişeye neden olacağıdır. Bununla birlikte yapılan çalışmalarda düşük seviyedeki korku ile davranış değişikliği arasında doğrudan bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani; düşük korku, dikkati çekmek için yeterli değildir. Fakat güçlü korku, savunma mekanizmasının çalıştırılması ile mesajdan kaçınma veya yok sayma şeklinde sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle özellikle sosyal reklamlarda hüzün, korku veya dehşet öğelerinin sık kullanımının yerine öz yeterlilikleri güçlendirecek bilgilendirici ve neşelendiririci ve espirili mesajların kullanımı tercih edilmelidir [15] [25]. Ayrıca korku öğesinin tek başına korkutmak üzerine kurulu olmaması; hem korku uyandırmak hem de istenilen davranışsal tepkilerin gösterilmesi için yeterli bilgi içermesi gerektiği üzerinde durulmalıdır [23].

Korku kullanımında yöntem, önce hedef kitleyi korkutmak, daha sonra tavsiye edilen şeyi yaparak bu korkuyu nasıl azaltacağını göstermek olmalıdır. Eğer korku öğesi bilişsel süreçte (tehlike kontrol süreci) duygusal sürece (korku kontrol süreci) göre daha güçlüyse korku konusundaki tavsiye daha fazla kabul görecektir. Aksine duygusal süreç yüksek olursa insanlar korkularını azaltmak için kaçınma ve inkâr eğilimi geliştireceklerdir [26].

III. ARAŞTIRMANIN AMACI

İslam inancında yiyecek ve içecekler, Kur'an-ı Kerim'deki ayetler ve Hz. Muhammed'in (s.a.v) hadislerindeki ifadeler ışığında helal ve haram olarak ikiye ayrılmıştır. İslam, yenilmesi ve içilmesinde herhangi bir kısıtlama olmayan yiyecekleri helal kabul etmektedir [27]. Bu durumda bu dinde kısıtlanan yiyecekler haramdır. Haram kategorisinde yer almayan herhangi bir yiyecek içecek, kullanılan kimyasal maddeler, pişirme tekniği, şüpheli içerik maddeleri vb. nedenler yüzünden mekruh olarak kabul edilebilir. Helal yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti, Müslümanlar ve Müslümanlara ürün satan işletmeler için oldukça önemlidir [28]. Bu bağlamda Müslümanlar açısından haram ürünlerin yenilmesi korku hissi yaratmaktadır. Özellikle Müslüman olmayan ülkelere gidildiğinde ya da bu ülkelerde yaşanmaya başlandığında bu korku artmaktadır. Bu araştırmada da korku hissinin tüketiciler tarafından algılanması ele alınmıştır. Korku hissi yaşayan tüketici davranışlarını ortaya çıkarmak bu araştırmanın amacıdır. Bu amaç doğrultusunda yurtdışında yaşayanların haram ürün satın alma korkusu ele alınarak helal ürün satın alma davranışları ve deneyimleri netnografya yöntemi ile tespit edilmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kalitatif araştırma yöntemlerinden netnografya kullanılmıştır. Netnografya çevrimiçi topluluklarda giderek daha fazla sosyalleşen günümüz tüketicisini anlamak adına sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen [29] ve etnografyadan geliştirilen yeni bir araştırma metodu olarak tanımlanmaktadır [30] [31]. Bu araştırmada netnografyanın tercih edilme nedenleri vardır. Öncelikle netnografya doğalcı, katılımcı, tanımlayıcı, çok metotlu, uyarlanabilir ve bağlam odaklıdır. İkincisi, tüketici içgörülerini bildirmek için kullanmaktadır. Son neden ise netnografyanın etnografi veya odak grupları kadar çok müdahaleci olmaması ve anket, niceliksel modeller ve odak gruplarından daha doğal olmasıdır [29].

Araştırmada korku ele alınmıştır. Bu nedenle tüketicilerin yaşadıkları korkuyu kendilerinin anlatmasına imkân tanıyan buna ilave olarak araştırmacının herhangi müdahalesinin olmadığı "İnternet Forumu" tercih edilmiştir. İnternet forumu ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış bir tartışma platformu ve paylaşım sistemidir. Bu forumlar, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurup ürün ve hizmetleri değerlendirebilme ve birbirlerine tavsiye vermelerine imkân tanımaktadır [32]. Forumlar, geçmişte tüketici tavsiyeleri ile gerçekleştirilen alışveriş ve tüketim davranışlarının internet ortamına taşınmasını sağlamaktadırlar [33]. Araştırma için seçilen forum sayfası Kadınlar Kulübü'dür. Bu kulübün "Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu" sorusu ile açılan forum sayfasındaki mesajlar ele alınmıştır.

Forum sayfasında mesaj yazanlarla iletişime geçerek araştırma yapmak mümkün değildir. Bu nedenle sitede mevcut olan kullanıcı yorumları, gözleme dayalı netnografi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmada tek bir forum sayfası üzerinden de netnografik bir araştırma yapmanın sağlıklı sonuç vermeyeceği düşünülmüştür. Başka hesaplar da kullanarak bulguları doğrulama veya sonuçların birbirine yakın olup olmadığına bakılmak istenmiştir. Ancak haram ürün, helal ürün, helal yiyecek başlıklarında farklı forum sayfası bulunamamıştır. Facebook, Instagram gibi farklı sosyal medya uygulamalarında bu ürünlerle ilgili yorumlar aranmıştır. Sadece helal ürün tanıtımı ile ilgili kurum sayfaları olduğu görülmüştür. Bu sayfalar kapsam dışı tutulmuştur. Bu durumda araştırma, bahsedilen forum sayfasıyla sınırlandırılmak zorunda kalınmıştır. Bu, araştırmanın kısıtıdır. Bununla birlikte araştırma, içerik geçerliliği konu başlığı gözönüne alınarak yeterli kabul edilmiştir. Herhangi bir dış etken ile veya bir değişken ile teste ve karşılaştırmaya tabi tutulmadığından eşdeğer geçerlik aranmamıştır.

Araştırmada öncelikle konunun belirlenmesi ve araştırmanın planlanması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aşamasında "Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu" sorusuna verilen kullanıcı yorumları araştırmaya yönelik kriterlere göre belirlenmiştir. Verilerin analizinde öncelikle, konu ile ilgili belirlenen soruların dışında kalan yorumlar elenmiştir. Böylece 11 kullanıcı yorumu değerlendirmeye alınmıştır. Bu veriler helal ürünlerin içerikleri, haram ürün satın alma korkusu ve helal ürün satın alma yerleri olarak

analiz edilmiştir. Yorumlar aynen alıntılanmış, anlatım bozuklukları, yazım ve noktalama hataları düzeltilmemiştir. Yalnızca yorum içerisinde haram ürünle ilgili korku ifadeleri italik olarak gösterilmiştir. Araştırma etiğinin sağlanması gereği alıntılanan yorumların yazarlarının kimliği tam olarak verilmemiştir. Kullanıcının kendi verdiği rumuzdaki ilk harfler ve ayırtedici göstergeler (ek, rakam vb.) kullanılmıştır. Metin içinde geçen marka isimleri de boş bırakılmıştır.

Araştırma etiği bağlamında araştırmacı, söz konusu foruma üye olmamış ve yorumda bulunanlara etki etmemek amacıyla diğer izleyicilerle iletişim kurmamıştır. Yorumlar analiz edilirken araştırma konusu dışında kalan yorumlar dikkate alınmamıştır.

V. BULGULAR

Dinin yasakladığı haram ürünleri satın alma korkusu olan tüketici davranışını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada korku olgusunu oluşturan "korku" fenomeninin yöneldiği olgu haram yiyecek ve içeceklerdir.

Kadınlar Kulübü sitesinin Forum başlığı altında yer alan "Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu" sorusunu ortaya atan ve 1.472 defa okunan E. rumuzunun mesajı aşağıdadır:

"arkadaşlar yurtdışına yeni çıktım,1 hafta oluyor. yiyecek büyük problem şuanda.

bişey alırken alkol varmı, malum hayvanın eti, yağı varmı diye kılıkırk yarıyoruz

fakat geçen kek aldık,onda e471 varmış.:1shok:.attık. netten araştırdım, Müslüman olmayan ülkeler hayvansal katkı konulan yiyeceklere malum hayvandan elde edilen şeyleri koyuyormuş. çoğu şeyde var; ekmek, yoğurt, peynir, kek,.... etten zaten geçtik, yemeyeceğiz. diğer market ürünlerinde de var.

sizler bu sorunu nasıl çözdünüz? nelere dikkat ediyorsunuz?"

Bu mesajda aslında "korku" kelimesi geçmemekle birlikte kullanılan dil ve kelimeler yiyecek ve içeceklerdeki helal olmama korkusunu yaşandığını ifade etmektedir. Korku fenomeni, soru metninde de yer aldığı gibi haram yiyecek olarak belirtilmektedir. Bu kaygı da değil çünkü E. halihazırda gerçekçi bir tehlike kaynağından oluşan duyguyu yaşamaktadır. Mesela; "kılıkırk yarıyoruz", "Müslüman olmayan ülkelerdeki ürünlere domuzdan elde edilen katkılar ve bu katkının çoğu üründe olması", "etten zaten vazgeçtik diğer market ürünlerinde de var" şeklindeki ifade korkunun boyutunun büyük olduğunu da düşündürmektedir. Korku içindeki E., bu sorunu yurtdışında yaşayanların nasıl çözdüğünü ve neleri dikkate aldıklarını sormaktadır. E. tarafından Kadınlar Kulübü'nün forumunda sorulan soruya verilen cevaplar, Tablo 1'dedir.

Tablo 1. Forum sayfasındaki cevaplar

RUMUZ	MESAJ*
My F.	Slm F., ben 10 yildir Almanya da yasiyorum, ilk geldigimde ben de panik olmustum, simdi tabi ki yine her aldigim seyin icerigine bakiyorum, ama katki maddelerinin %100 neden yapildigini bilmemiz mümkün degil, zira … adli sekerlemeler bile domuz ihtiva ediyor, birsey alirken iceriginde direkt domuz yazmiyorsa Allah'a siginip aliyorum, bulundugun yerde Türk bakkallari varsa, daha rahat alisveris yapabilirsin, kolay gelsin a.s.
M.C.	arastiriyorum ve aldigim urunun icindekilere bakiyorum domuz varsa almiyorum. helal kesim urunler satiliyor ben rahatca bulabiliyorum.
E.E.C.V.	…Artik bir cok seyde, HELAL yaziyor..Mesela .. sekerlerin üzerinde artik helal yaziyor,ve bir tavuk eti satan firmasi var,onlarin dondurulmus butlarin üstündede helal kesimdir diye yaziyor.
M.	canim ben de ilk yurtdisina ciktigimda bu E' lerle kafayi bozmustum. bir sitede hangi E lerde haram katkinin oldugu yaziordu. evdeki seylere bakinca bir cogunda oldugunu gordum attim tabiki. ozellikle hazir sandwich ekmegi gibi kucuk tadi cok guzel olan ekmeklerde kesin var. sonra trden cantama attigim… kekim vardi. bir de ona bakayim dedim. ayni katkidan onda da vardi:sm_confused: sastim kaldim. sonraki zamanlarda ve hala alisveriste icerik kisminde gelatin (jelatin) varsa uzak duruyorum. ve cogu tatlida, pudingde ve ozellikle ucuz olanlarda domuz katkisi var, yagi, jelatini neyse artik... bir de burda Türk marketi cok butun urunler turk mali. biraz pahali olsa da oralari tercih ediyorum. bol bol makarna yiyorum... bir sure sonra en guvenli olan seylere alisirsiniz ama gerisi Allah'a kalmis. niyetiniz salih, Rabbim affetsin bilerek bilmeden yaptigimiz hatalari... böyle bir cok ürün var,ama malesef her seye de dikkat edemeyiz.
F.26	bencede Türkiye'de katkı maddelerini bilmezdim hiç neler yedik kimbilir buarda bi markette çikolata gördük Türkçe yazıyodu üstünde :1shok: ispanyadan ithal edilmiş.üstündede o yağdan filan yoktur diye okuyunca kaptık hemen..burda bazılarından helal kesim marketlerde var diye duyduk ama inceledim göremedim ben.araştırmaya devam :eek: çok tşkler.Allahım inş affeder.dikkat ediyoruz çok ama umarım bilmeden kaçmıyordur. birde bişi soracağım,.., …gibi yerlerden yemek yiyormusunuz?
A.29	domuz eti haric ne varsa yiyorum,
P.R	adasim bende yurtdisindayim bende e lerler kafayi yemis bir insanim elimde koca bir listeyle giderim alisverise neye elimi surersem e vardir. yalniz diyecegim suku E471 direk domuz yagi yada domuzdan uretilmis bir madde degildir yanina parantes icinde(soya)yada baska isimler yazar aromalar yazar yani hayvansalda olabilir bitkiselde sana tavsiyem aldigin urunun uzerine bak vegetable olmasina bak bitkisel diye amblem vardir ona iyi bak
C-P.	…….. bizde icerigine bakip aliyoruz…. gibi sekerlerde domuz katkisi oluyor,internet sitesindede yazmislar zaten müslüman olmayan ülkelerde kullaniliyor diye.. yogurt,kuru gidalar,salam,sucuk gibi besinleri Türk marketlerinden aliyoruz,sükürler olsunki cokta iyi bir Türk kasabimiz var,et mamüllerinide ordan aliyoruz.diger sebze,meyve gibi gidalarda nerden olursa artik:) Allahim bilmeden tükettiysek affetsin insallah,gercekten böyle didik didik inceleyip almak cok zor ama mecburuz maalesef
S.	kizlar ne bu e471
D.L.	….. Helal yiyecek bulmak gercekten sorun.. Esim ve ben dikkat ediyoruz herseye ama ailemiz de dahil olmak uzere etrafimizdaki bir cok insan dikkat etmiyor. Misafirlige gittigimde de bazen zor oluyor.. Insallah helaldir diyerek yiyorum cogunlukla. Haram olan sey domuz eti ve jelatin. Buna cogunlukla herkes dikkat ddiyor ama mayonezkerde, mifoylerdeki alkollere kimse onem vermiyor. icindekiler kisminda resmen beyaz sarap yazan bir mayonezin musluman evinde ne isi var? Bogazdan gecen haram bir madde sebebiyle 40 gun ne dualar ne de ibadetler kabul olmaz. Cok onemli ama malesef yeterince farkinda degiliz.. Allah bizi iyi etsin ne diyim...
V.Y.	Satin aldigim urunlerde tlf nr yazio arayip, katki varmi diye iyice bilgileniyorum
H.	Kosher damgalı ürünler bizimkilere en yakın olanlar. Onun için U damgası olan ürünlere bakmaya çalışıyoruz.ama onlar da şüpheli aslında biraz araştırınca... İçeriğine bakıp tamamen sebzeden üretilenlerini ve katkı maddesi içermeyen ürünleri tercih ediyorum. Biraz pahalı oluyo ama emin olmak güzel bi duygu

*Mesajlarda korku ile ilgili kelimeler italik yazılmıştır.

Tablo 1'de verilen mesajlar incelendiğinde yurtdışında yaşayanların helal ürünlerle ilgili sorunları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunu çözmek için forumda öneriler getirilmektedir. Önerilerin içinde korku belirtisi olan kelimeler ve ifadeler de yer almaktadır. Bu korkunun dinden kaynaklandığı aşikârdır. Aldıkları eğitim, kültür, örf ve geleneklerden dolayı forumda yer alanlar, yurtdışında helal ürünleri nasıl bulacaklarını tartışmaktadırlar. Mesela, My F. ilk geldiğinde helal ürün bulamayacağı için panik yaşadığını ifade etmektedir. Aldıkları ürünlerin de içeriğine baktığını söylemektedir. Yine M.C., E.E.C.V., M., P.R., D.L., C-P.'de My F. gibi ürün içeriğine baktıklarını yazmışlardır. Üstünde helal yazısı olup olmadığına bakılmasını öneren de bulunmaktadır (E.E.C.V.). Benzer şekilde Kosher damgalı ürünlere yönelten de vardır (H.). Demek ki, yurtdışında yaşayanların haram yiyecekleri satın almamak için gösterdikleri davranış, ürünün içeriğine bakmaktır.

Tablo incelendiğinde ortaya çıkan bir başka sonuç, Müslüman ülkede yaşarken helal ürün korkusu yaşamadıkları yurtdışına çıktıklarında ise bu korkuyla karşı karşıya kaldıklarıdır. Hatta M., Türkiye'den aldığı kekin içinde de E kodlu katkı maddesi olduğunu görmüştür. Fakat Türkiye'de bunu kontrol etme gereği duymamıştır. Mesaja cevap verenlerin haram ürün alma korkusu nedeniyle katkı maddeleri konusunda uzmanlaştıkları da saptanmıştır. Hatta P.R., markete katkı maddelerinin yazılı olduğu bir liste ile girdiğini; V.Y. ise telefonla arayıp ürünün içeriği hakkında bilgi aldığını beyan etmişlerdir.

Forumdaki mesajlardan çözüm önerileri olarak helal yazmasını (E.E.C.V.), Türk bakkal ya da marketlerden ürün alınması (My F., M, C-P) hatta Kosher damgalı ürünlere (H.) yönlendirme bulunmaktadır. Genellikle cevaplarda sebze kökenli ürünlerin alınması (H.) önerilmektedir. Mesajların çoğunluğunda pahalı olmasına rağmen helal ürünlerin satın alındığı söylenmektedirler.

Mesajlar incelendiğinde bazı cevap verenlerin haram ürün korkusunun fazla olduğu (My F., E.E.C.V., M.C.) görülmektedir. Bununla birlikte S. "kizlar ne bu e471" gibi konu hakkında bilgisi olmayanlar da bulunmaktadır. M. "böyle birçok ürün var, ama malesef herseye de dikkat edemeyiz", F.26 "Allahım inşallah affeder. Dikkat ediyoruz çok ama umarım bilmeden kaçmıyordur", A.29 "domuz eti hariç ne varsa yiyorum", C-P. "Allahim bilmeden tükettiysek affetsin insallah, gercekten böyle didik didik inceleyip almak cok zor ama mecburuz maalesef", D.L. "Cok önemli ama malesef yeterince farkinda degiliz.. Allah bizi iyi etsin ne diyim...", şeklindeki ifadelerde haram ürünler karşısında ne yapacaklarını bilmeyenler bulunmaktadır. Bundan dolayı haram ürün yeme olasılığı olduğunu kabullenenler de vardır. Aslında bu bireyler ellerinden geleni yaptıklarını ifade etmektedirler. Unutulmaması gereken haram ürünlerle ilgili korku düzeyi aslında yüksektir. İnsanların endişesi de fazladır. Ama korku düzeyi yüksek olduğunda başedememe sözkonusudur. Bu nedenle bu mesajlarda da görüldüğü gibi duyarlılık düşük olarak gerçekleşmektedir.

VI. SONUÇ

Her insanın az ya da çok korkusu bulunmaktadır. Yaşadığı döneme göre farklı düzeyde korkuları olan insanlar, satın alma davranışında da korkudan etkilenmektedir. Bazı işletmelerin korku duygusunu kullanarak tüketicileri etkiledikleri görülmektedir. Diyet ürünler, organik ürünler, kimyasal ürünler, sigorta hizmetleri bunlara örnektir. Korkunun kullanıldığı bir başka alan sosyal içerikli kampanyalardır. Tütün ve tütün ürünlerinde korku öğesinin kullanımına sık rastlanmaktadır.

Pazarlama uygulamalarında korkunun düzeyi önemlidir. Çünkü düşük korkulu tutundurma çalışmalarında tüketici çok duyarlı değildir. Yine yüksek korkunun yer aldığı çalışmalarda tüketicinin duyarlı olmadığı ifade edilmektedir. Korkunun dozajının doğru ayarlanması ve korku unsurunun yerleştirilirken tüketicinin algısının da dikkate alınması önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada tüketicinin korku yaşadığı ürünlere karşı davranışı nedir? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın amacı, korku hissi yaşayan tüketici davranışlarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla yurtdışında yaşayanların haram ürün satın alma korkusu ele alınmıştır.

Araştırmada gözleme dayalı netnografya kullanılarak Kadınlar Kulübü'ndeki Forum sayfasında "Yurtdışında Yaşamak ve Helal Yiyecek Sorunu" sorusuna verilen cevaplar ele alınmıştır.

Yapılan netnografi çalışması sonucunda mesajlar dikkate alınarak tüketici davranışı konusunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

-Haram yiyecek korkusu olan tüketiciler, ürünün içeriğine bakmaktadırlar. Üstünde helal yazan ürünleri sorgulamadan almaktadırlar.

-Alışverişi Türk market ya da Türk bakkallarından yapmayı tercih etmektedirler. Ama içeriğine bakıp farklı marketlerde olan ürünleri de almaktadırlar.

-Yurtdışında yaşamaya başladıklarında helal ürün ve içerikleri önem kazanmaktadır Türkiye'de böyle bir korku yaşamamalarına rağmen Türkiye'de aldıkları ürünlerde de -özellikle katkı maddelerinde- sorun olduğunun farkına varmışlardır.

-Yurtdışında yaşayanların büyük çoğunluğu, helal ve haram ürün konusunda oldukça fazla bilgi sahibidir. Ancak bir kısmı bu konuyla çok ilgili değillerdir. Duyarlılık konusunda da tüketiciler arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

-Yurtdışında haram yiyeceklerle karşılaşma olasılıklarının yüksek olması nedeniyle bu olasılığın olacağını da kabullenmişlerdir.

Bu çalışma netnografya ile yapılmıştır. Araştırmacı, araştırmaya müdahil olmamıştır. Araştırma, sadece belli bir soru bazında verilen cevaplar dikkate alınarak yapılmıştır. Araştırmada çıkartılan sonuçlar, verilen cevaplarla sınırlıdır. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarını genelleştirmek yanlış olur. Fakat korku duyarlılığı yüksek olan ürünleri satın alan tüketici davranışlarını ortaya koyması açısından önemlidir. Araştırma sonuçlarının gelecekte yapılacak yeni çalışmalara rehberlik edeceği bununla birlikte hem akademik anlamda hem de uygulamada önemli olacağı düşünülmektedir.

REFERENCES

[1] Gençöz, T., "Korku: sebepleri, sonuçları ve başetme yolları", *Kriz Dergisi*, vol. 6 number 2, pp. 9-12, 1998.

[2] Furedi, F., *Korku Kültürü Risk Almamanın Riskleri*, çev. Barış Yıldırım 3. baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.

[3] Beck, A., Brown, G., Steer, R. A., Eidelson, J. I. and Riskind, J. H. "Differentiating anxiety and depression: a test of the cognitive content-specificity hypothesis". *Journal of Abnormal Psychology*, vol. 96, pp. 179-183, August 1987.

[4] Budak, S., *Psikoloji Sözlüğü,* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2000.

[5] Cüceloğlu, D., *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1998.
[6] Doctor, R. M., Adamec, C. and Kahn, A. P., *The Encyclopedia of Phobias, Fears, and Anxieties*, 3rd. ed., New York: Infobase Publishing, 2010.
[7] Tok, G., "Korkunun bütün sesleri", *Bilim ve Teknik Dergisi*, vol. 373, pp. 62-64, 1998.
[8] Wilson, E. O., *Doğanın Gizli Bahçesi*, çev. A. Biçen Ankara: TÜBİTAK Yayınları, 2000.
[9] Freud, S., *Endişe, Psikoloji, Cinsiyet Psikolojisi*, İstanbul: Dergah Yayınları, 1992.
[10] Genç, M. S., "Akıl dışı bir korku olarak 'Phobia'nın İslam'a ilintilenme obsesifliği". *İlahiyat Akademi*, vol. 5 number 6, pp. 157-170, 2018.
[11] Watson, D. and Tellegen, A., "Toward a consensual structure of mood". *Psychological Bulletin*, vol. 98, pp. 219-235, 1985.
[12] Clifford, T. M., *Psikolojiye Giriş*, çev. Sirel Karakaş ve Rükzan Eski, İstanbul: Eğitim Kitabevi, 2009.
[13] Althusser, L., *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. çev. Mahmut Özışık ve Yusuf Alp. İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.
[14] Eren, A., "Korku Kültürü, Değerler Kültürü ve Şiddet". *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, vol. 8 number 8, pp. 23-36, 2005.
[15] Gallopel, K. and Valette, P. "Fear appeals in anti-tobacco campaigns: cultural considerations, the role of fear, proposal for an action plan". *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 5, pp. 274-279, 2002.
[16] Atılgan, H., Saçkes, M., Yurdugül, H., Çırak, Y., "Korku yaşantıları ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, vol. 3 number 28, pp. 79-94, 2007.
[17] Ingram, R. E., Kendall, P. C., Smith, T. W., Donnell, C., Ronan, K., "Cognitive specificity in emotional disorders", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 53, pp. 734-742, 1987.
[18] Aristoteles. Retorik. çev. M. H. Doğan. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.
[19] Papatya, N., "Korku pazarlaması: ironik ve eleştirel bir katkı", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, vol. 1, pp. 4-13, Kış 2010.
[20] Spence, H. E.and Moinpour, R., "Fear appeals in marketing -a social perspective", *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 39-43, July 1972.
[21] Kaya, İ., *Pazarlama Bi'Tanedir: Bir Pazarlama Ansiklopedisi*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı, 2010.
[22] Çobaner, A. Ardıç. "Sağlık iletişiminde korku öğesinin kullanımı: sigara paketlerinde kullanılan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizi", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, vol. 37, pp. 211-235, 2013.
[23] Thesenvitz, Jodi, Understanding and Using Fear Appeals For Tobacco Control, Toronto, Ontario, Canada: Council for a Tobacco-Free Ontario, 2000 Available: http://www.thcu. ca/infoandresources/ publications/fear%20appeals%20%20web%20version.pdf.
[24] Witte, K. and Allen, M. "A Meta-analysis of fear appeals: implications for effective public health campaigns". *Health Education & Behavior* , vol. 27 number 5, pp. 591- 615, 2000.
[25] Williams, K. C. "Fear appeal theory", *Research in Business and Economics Journal*, vol. 5, pp. 1-21, March 2012.
[26] Gullone, E. and Lane, B., "The fear survey schedule for children-ii: a validity examination across response format and instruction type", *Clinical Psychology ve Psychotherapy*, vol. 9 number 1, pp. 55-67, 2002.
[27] Kılıç, S. *İlâhi Dinlerde Yiyecek ve İçecekler*. Ankara: Sarkaç Yayınları, 2011.
[28] Battour, M., "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism", In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior-Contexts and Boundaries*, ed. Leszek Butowski. London: InTech, 2018.
[29] Kozinets, R.V, Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir, 2010, Available: http://kozinets/net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf.
[30] Langer, R. and Beckman, S. C., "Sensitive research topics: netnography revisited", *Qualitative Market Research*, vol. 8 number 2, pp. 189-203, 2005.
[31] Bowler, G. M., "Netnography: a method specifically designed to study cultures and communities online", *The Qualitative Report*, vol. 15 number 5, pp. 1270-1275, 2010.
[32] Yücel, N., "Müşteri Ilişkileri Yönetimi'nde yeni bir anlayış: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi". *International Journal of Social Science*, vol. 6 number 1, pp. 1641-1656, 2013.
[33] Kara, T., "Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi & İletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımı", *Global Media Journal: Turkish Edition*, vol. 2 number 4, pp. 102-117, 2012.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 277-282, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.051
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Finansal Tutum ve Yaşam Tatmininin Demografik Faktörlerle İlişkisi: Örnek Olay İncelemesi

Seyfettin Ünal[1*], Sezgin Koyun[2+]

[1]İİBF, İşletme Bölümü, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
[2]SBE, Doktora Programı, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye
[*]Corresponding author: seyfettin.unal@dpu.edu.tr
[+]Speaker: sezginkoyun1@gmail.com
Presentation/Paper Type: Virtual / Full Paper

Özet **–** Çalışmanın amacı, finansal tutum ve yaşam tatmini ölçeklerinin, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik faktörlerle olan etkileşiminin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın ampirik bölümü, Bursa'da bulunan ve tamamen ihracata yönelik üretim gerçekleştiren imalat işletmesi bir KOBİ'nin toplam 125 çalışanının tamamına uygulanmasıyla elde edilen geçerli 108 anketin analizine dayanmaktadır. Anket uygulamasının yalnızca bir firmanın çalışanları üzerine gerçekleştirilmesi nedeniyle, araştırma bir örnek olay çalışması olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada anket verilerinin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, yaşam tatmini ölçeği ile yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında ve finansal tutum ölçeği ile eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Finansal tutum Cronbach Alpha değeri 0.870 olup; yaşam tatmini Cronbach Alpha değeri ise 0.907 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçların, ilgili literatüre sağladığı katkının yanısıra ilginç bulgularıyla, gerek çalışanların finansal tutum ve yaşam tatminine bakışını yansıtması gerekse çalışanların yaşam tatminini artırıcı çabalar konusuna ışık tutması bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler *– Yaşam Tatmini, Finansal Tutum, İmalat sanayi, KOBİ, Anket*

I. GİRİŞ

Özellikle son dönemlerde dünya genelinde artan sıklıkla yaşanmaya başlanan finansal krizlerin etkileri yalnızca finansal piyasalarla sınırlı kalamamaktadır. Ekonomik yapı içerisinde kan dolaşımı gibi çalışarak, fon aktarımına aracılık eden finansal hizmetler sektöründeki sorunlar kolayca reel piyasalara da aktarılmaktadır. Hatta, arasında artan entegrasyon nedeniyle hemen tüm ülkelere hızlıca yayılmaktadır. Böyle bir durumda, normal şartlarda sağlıklı çalışan ve sorunun ortaya çıkmasında rolü olmayan herhangi bir firma, sektör yada ülkenin kendisini krizin yarattığı olumsuzluklardan koruyabilmesi mümkün olamamaktadır. Elbette, tüm birimlerin aynı derecede etkilendiğini söylemek doğru değildir. Bazıları diğerlerine kıyasla daha az yada daha fazla etkilenmektedir. Etkilenme derecesi her birimin bünyesinin gücüne ve bağışıklık sisteminin dayanıklılığına göre değişkenlik göstermektedir. krizin yarattığı olumsuzluklardan kaçmak pek mümkün olamamaktadır. Diğer taraftan, şunu da not etmek de vardır ki belki kısa vadede tüm kesimler değişen ölçülerde zarar görse de; en az zararla atlatarak hayatta kalmayı başaranlar için uzun vadede krizin sunduğu fırsatların olacağı bilinmelidir.

Bireyin, hayatında yer alan aile üyelerine, arkadaşlarına, işine, doğaya yada karşılaştığı diğer birey ve olaylara karşı tutum ve davranışlarında, kişisel mutluluk ve tatmini rol oynamaktadır. Diğer taraftan, hayatında yer alan tüm unsurların da bireyin tatmin ve mutluluğunda rol oynaması sözkonusudur. Elbette ihtiyaçlar hiyerarşisinde çeşitli gereksinimlerin ve bunların birbirilerine görece öncelikleri olduğu bilinmektedir. Sözkonusu ihtiyaçları iki temel grupta ele almak mümkündür. Öyle ki, bunlardan bir kısmını maddi yada fiziksel olanlar; diğerlerini ise maddi olmayan yada manevi olanlar şeklinde sınıflandırmak yanlış olmayacaktır.

Elbette, insan hayatını sadece ekonomik yönüyle ele almak bir hayli eksik kalacaktır. Fakat yalnızca ekonomik boyutu ele alıp incelendiğinde, son dönemlerde karşımıza sıklıkla çıkan konu başlıklarından bazılarının finansal gönenç (iyilik yada refah) ve finansal okuryazarlık olduğu görülmektedir. Sözkonusu konuların son dönemde yakaladığı popülaritenin altında finansal krizlerin önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, küreselleşmenin her geçen gün arttığı, medya ve kitle iletişim araçları sayesinde tüm dünyadan insanların yaşamları hakkında işitsel, bilhassa da görsel bilgiye ulaşma imkânları sayesinde, beklentilerdeki artışın da rolü vardır. Ayrıca, dünya genelinde bozulan gelir dağılımı nedeniyle azımsanamayacak bir kitledeki yoksulluk ve sefalete rağmen; bir diğer kitlenin, bazıları için marjinal sayılabilecek tatminler arayışı göze çarpmaktadır. Son fakat hiç de küçümsenmemesi gereken bir etken olarak; insanoğlunun, kimi zaman belki hırs ve açgözlülüğe varan ölçüdeki, hep daha fazlaya ve daha iyiye yönelik arayışını da unutmamak gerekmektedir.

Manevi tatminlerin dışındaki ekonomik refahı yada finansal gönenci artırma arayışında, insanoğlunun

kaynakların kıt olduğu gerçeğini her geçen gün daha fazla farketmesi etkilemektedir. Elbette bir taraftan savurganlık ve tüketim çılgınlığı gibi kavramlarla ifade edilebilecek tezatlıklar gözlenmektedir. Diğer taraftan, giderek azalmakta olan kıt kaynakların nasıl daha etkin kullanılabileceği arayışı hız kesmeden devam etmektedir. Verimliliği artırma çabaları dinamik bir süreç haline gelmiştir. Daha yüksek verimliliğe yönelik arayış, kıt kaynaklardan birisi olan sermayeyi de kapsamaktadır.

Yakın döneme kadar yalnızca devlet ve firmalar gibi daha organizasyonel yada kurumsal yapılara has olduğu varsayılan bu çabalara artık aile ve birey bazında rastlamak sözkonusudur. Bu bağlamda çalışmada, finansal tutum ve yaşam tatmininin demografik değişkenlerle ilişkisi ele alınmıştır. Çalışma, ileride daha kapsamlı uygulama ve analizlerle incelenmesi planlanan konunun, bir ön çalışması olarak görülmektedir. Bu amaçla, çalışmanın ampirik incelemesi, yalnızca bir firmanın çalışanları üzerinde yürütülen bir örnek olay olarak nitelendirilmiştir. Sözkonusu firma Bursa'da faaliyet göstermekte olup; tamamen ihracata yönelik üretim gerçekleştiren KOBİ niteliğinde bir imalat işletmesidir. Firmanın toplam 125 çalışanının tamamına uygulanan ve geçerli 108 anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın takip eden kısmında, ilgili literatüre değinildikten sonra veri ve yöntem sunulacaktır. Analiz bulgularının ardından, sonuç bölümüyle çalışma tamamlanmaktadır.

II. LİTERATÜR

Çalışmada incelenen konuya ilişkin literatürün 1970'li yıllara kadar uzandığı görülmektedir. Çalışmaların içerik itibariyle konuyu hayli farklı açılardan ele alan geniş bir yelpazede olduğu söylenebilir. Bazı çalışmalarda gençlik çağındaki (ergen) yada lise öğrencilerinin, bazılarında belli bir meslek grubunun yada bazılarında olduğu gibi; kadın veya farklı etnik kökenler itibariyle incelenen örneklemlere rastlanabilmektedir. Sözkonusu örneklemlerin ekonomik yada finansal tutumunun; iş, mesleki yada yaşam tatmini gibi değişkenlerle ilişkilerinin araştırıldığı görülmektedir.

Öncelikle temel bazı kavramların literatürde nasıl değerlendirildiğine bakmakta fayda bulunmaktadır. Tutumun, fikirler, olaylar, nesneler ve toplum hakkındaki yargılar olduğu kabul edilmektedir. Buradan hareketle, Sethi (2002) tutumun, müşterilerin farklı durumlardaki davranışlarını anlamaya ve kestirmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

Tsui-Yii ve Seng-Chen (2014) tüketicinin finansal davranışlarının belirleyicileri olarak gücün itibarını, sahipliği, başarı endişesini ve saygınlığı ileri sürmektedir. Funfgeld ve Wang (2009) ise, İsviçre'deki bir tüketici örneklemi üzerindeki çalışmalarının sonucunda, tüketicilerin finansal tutum ve davranışlarının belirleyicilerinin beş boyutu bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar, endişe, finansal konulara olan ilgi, karar alma yöntemi, ihtiyati tasarruf ihtiyacı ve harcama eğilimidir.

Shim vd. (2009) finansa veya paraya yönelik tutumun, bireyin kendi finansal kararlarını alarak uygulayabilme yeteneğinin ve finansal gönenç düzeyinin belirleyicisi olduğunu ifade etmektedir. Öğrenciler üzerinde yürütülen çalışmada, ebeveyn müdahalesi, finansal okuryazarlık eğitimi alma durumu, riskli davranış eğilimi, sosyal normlar ve sosyo-ekonomik statü finansal tutumu etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada, finansal davranışlarına ilişkin olarak finansal anlamda sorumluluk sahibi öğrencilerin sosyal normlardan etkilendikleri ve kendilerini finansal davranışları konusunda kontrol sahibi, düşük riskli finansal davranış gösteren ve daha düşük borçlanan bireyler olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Grable (2000) finansal başarıya ulaşmanın, bireyin sosyo-ekonomik konumu ve kişilik özelliklerinin bileşimiyle açıklanabileceğini belirtmektedir. Lim vd. (2013) - tüketicilerin yatırım kararlarını etkileyen etkenleri araştırmıştır. Ulaştıkları sonuçlara göre, finansal ürün hakkında sahip olunan bilgi düzeyi ve ürün hakkında araştırma yapma ihtiyacı, yatırım isteğinde en çok etkili olan faktörlerdir.

Paluri ve Mehra (2016) çalışmalarında, Hindistan'daki kadınların finansal tutum ve davranışlarını inceleyerek; kadınları finansal tutumları bağlamında gruplamışlardır. Bulgularına göre, örneklemdeki kadınların yalnızca üçte birinin hiçbir finansal ürün almadıkları görülürken; Hintli kadınların en çok tercih ettiği finansal ürünlerin vadeli mevduat ve sigorta poliçesi olduğu ortaya konmaktadır.

Bernardo-Sousa (2014) borç yükü algısı ile etnik köken, gelir ve iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını raporlamaktadır. Stewart (2017) ise, daha iyi bir finansal temel oluşturmalarının nasıl desteklenebileceğini ortaya koymak amacıyla, yeni nesil gençlik olarak kabul edilen çağdaki lisans öğrencilerinin finansal tutum, davranış ve statülerini incelemektedir. Bu amaçla, öğrencilere anket, finansal danışman ve insan kaynakları profesyonellerine ise mülakat yöntemi uygulanarak yürütülen araştırmada; öğrencilerin güç ve itibar amaçlı para kullanımının düşük olmakla birlikte, bir dizi başka finansal tutuma rastlamışlardır. Borçlanma konusunda sorumlu hareket ettiklerini ve gelirlerinin büyük bölümünü temel ihtiyaçları için kullandıklarını belirtmişlerdir. Mülakat sonuçlarında ise, katılımcıların genel itibariyle, öğrencilerin finansal eğitim, bilgi birikimi ve bilinç eksiği bulunduğuna; gerek kariyer gerekse finansal planlama konusunda yetersiz olduklarına inandıkları görülmektedir.

Finansal bilgi birikimi ve finansal tutumun finansal sonuçlarla olan bağlantısını düşük gelirli Latin kökenli Amerikalı aileler üzerinde araştıran Gill ve Bhattacharya (2017) acil durum, yükseköğrenim, bireysel emeklilik fonu ve gayrimenkul satın almaya yönelik tasarrufu incelemektedir. Ulaştıkları bulgular, finansal bilgi birikiminin tasarruf anlayışı ve bir yatırım hesabı sahibi olmakla güçlü ilişkisini ortaya koymaktadır. Finansal tutumun daha düşük bir rolü olduğu fakat finansal bilgi birikimi ile ele alındığında, belli bir önem derecesine sahip olduğu rapor edilmektedir.

Kim (2015) ebeveynlerin finansal eylemlerinin ve aile ortamının yetişkin çocuklarının finansal davranışları üzerindeki etkisini lisans öğrencileri üzerinde araştırmıştır. Ulaşılan bulgular, ebeveynlerin finansal eylemlerinin göstergesi olarak kullanılan değişkenlerin, yetişkin çocuklarının finansal tutumlarının belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ebeveyn bağlılığı ve aile içi rahat iletişim ortamı, babanın finansal davranışları ile yetişkin çocukların finansal tutumu arasında bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Yaşam tatmini kavramı ele alındığında, kavramın pek çok faktörle etkileşiminin bulunduğu görülmektedir. Zira aileden işe, ekonomi veya finanstan öz-benliğe kadar farklı değişkenlerin yaşam tatmini ile ilişkisine rastlamak mümkündür. Schultz (1975) öncü niteliğindeki çalışmasında 238 ekonomi fakültesi öğretim üyesinin kendileri, işleri ve yaşamla ilgili tutumlarını incelemektedir. Bu amaçla, akademisyenlerin seçili karakteristikleri ile öz-benlikleri, iş ve yaşam tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Çalışma sonuçları, öğretim üyelerinin incelenen her üç tatmin değişkeni için de genel olarak tatmin olduklarını gösterirken; üç değişkenin de kendi aralarındaki ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Özdevecioğlu ve Aktaş (2007) bireyin yaşam tatmininin, mesleki bağlılık, kariyer bağlılığı ve örgütsel bağlılıktan nasıl etkilendiğini ölçerek; sözkonusu etkileşimde, aile ve iş arasındaki çatışmanın aracılık rolünü incelemektedir. Turizm sektörü çalışanları üzerinde yürüttükleri çalışmanın bulguları, incelenen üç bağlılık türü ile yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Algılanan örgütsel ve sosyal desteğin yaşam tatmini üzerindeki etkisini ve olası etkide, evlilik ve iş tatmini seviyelerinin aracılık rolünü Polatcı (2015) evli akademik çalışanlar üzerinde araştırmaktadır. Elde edilen verilerin yapısal eşitlik ve hiyerarşik regresyon yöntemleri kullanılarak analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular, evlilik tatminine kıyasla, iş tatmininin yaşam tatmini üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ada (2017) bir sağlık sektörü çalışan grubu olarak hemşireler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, örneklemi oluşturanların bireysel finans ile ilgili tutum ve davranışlarının demografik etkenler bakımından farklılık gösterip göstermediğini incelemektedir. Araştırma bulguları, bireysel finans ile ilgili tutumun yalnızca gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğine işaret ederken; bireysel finansa ilişkin davranışın ise, yalnızca eğitim durumu bakımından farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Payziner (2017) çalışmasında, sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin finansal okuryazarlık konusundaki tutum ve davranışlarını ilgi, algı, tutum ve harcamadan oluşan dört boyutta tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, cinsiyetin ilgi boyutunda, öğrencinin sınıfının algı ve ilgi boyutlarında, yaşın ilgi ve tutum boyutlarının, anne eğitim düzeyinin tutum boyutunda, baba eğitim düzeyinin ise harcama boyutunda anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneklemde yer alan öğrencilerden finans dersi alanların ilgi, algı ve harcama boyutlarına ilişkin ortalama puanlarının diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ünal vd. (2015) akademik personelin finansal refahını değerlendirdikleri çalışma, akademik personelin sınırlı düzeyde finansal gönenç memnuniyeti halini ortaya koymaktadır. Ünal ve Düger (2015) ise, akademik personelin finansal davranış eğilimini tespit ederek; finansal davranış eğiliminin finansal gönence etkisini ele almaktadır. Araştırma sonucunda, finansal davranış eğiliminin finansal gönenç hali üzerinde pozitif yönde bir etkisinin bulunduğu rapor edilmektedir.

III. VERİ VE YÖNTEM

Bekmezci ve Mert (2018) öz-benlik anlamında iyi oluşun ölçümünde yaygın kullanılan Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Tatmini Ölçeği (YTÖ)'nün Türkçe uyarlamasının geçerlik ve güvenirliğini analiz etmektedir. Çalışma sonucunda, çalışanların tatmininin ölçülmesinde YTÖ'nün yeterli geçerlik ve güvenilirliğe sahip olduğu rapor edilmektedir.

Onur ve Nazik (2014) Finansal Tutum Ölçeği (FTÖ)'nün geçerlik ve güvenirliğini, öğretmenler üzerinde yürüttükleri çalışmada betimleyici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yanısıra, KMO ve Bartlett testleri ile ölçmektedir. Ulaştıkları sonuçlar, FTÖ'nün bireysel finans konusunda gerçekleştirilecek çalışmalarda bir ölçme aracı olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Çalışmada, finansal tutum ve yaşam tatmini ölçeklerinin cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik faktörlerle ilişkisi incelenmektedir. Verilerin toplanmasında Onur ve Nazik (2014) tarafından geliştirilen Finansal Tutum Ölçeği (FTÖ) kullanılmıştır. Sözkonusu finansal tutum ölçeği 24 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen ve 5 maddeden oluşan Yaşam Tatmini Ölçeği (YTÖ) kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anket katılımcılarının yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına ilişkin elde edilen veriler kullanılarak; ölçekte yer alan maddeler analiz edilmiştir. İncelenen imalat sanayi firmasının toplam çalışan sayısı olan 125 kişiye anket uygulanarak geçerli 108 anket değerlendirmeye alınmıştır. Veriler SPSS 22.0 programına yüklenerek analiz edilmiş; frekans, faktör, güvenirlik ve t-testi analizleri yapılmıştır.

Çalışanların finansal tutum ve yaşam tatmini ölçeklerine ilişkin sorulan sorular için geçerlilik ve güvenirlik analizi yapılmış ve finansal tutum Cronbach Alpha değeri 0.870; yaşam tatmini Cronbach Alpha değeri 0.907 olarak hesaplanmıştır. Bu değer literatürde (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2005:115) yeterli kabul edilen 0.70 değerinin üzerinde olduğu için, soruların güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

IV. BULGULAR

Çalışmada yürütülen analizler sonucunda elde edilen bulgularda öncelikle demografik bilgilere yer verilmektedir. Ardından, finansal tutum ve yaşam tatmini ilişkisine yönelik gerçekleştirilen analizlerde ulaşılan sonuçlar sunulmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırma katılımcıları arasında kadınların oranı %55.6 iken erkeklerin oranı %44.4'tür. Bu durum; işletmede beyaz yakalıların büyük bir kısmının yanısıra, hizmetlilerin ve ambalaj bölümünde çalışanların kadın olması ile açıklanabilmektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

		n	%
Cinsiyet	Kadın	60	55.6
	Erkek	48	44.4
Yaş	18-29	40	37.0
	30-39	40	37.0

	40 ve üzeri*	28	26
Eğitim	İlköğretim/Lise	64	55.6
	Ön lisans	28	25.9
	Lisans	16	18.5

Ayrıca 18-29 yaş arası olanların oranı %37.0; 30-39 yaş arası olanların oranı %37.0; 40 yaş ve üzeri olanların oranı %26; ilköğretim/lise mezunu olanların oranı %55.6; ön lisans mezunu olanların oranı %25.9; lisans mezunu olanların oranı %18.5tir. Tablo 2'de finansal tutum ve yaşam tatminine ilişkin betimsel istatistikler sunulmaktadır.

Tablo 2: Finansal Tutum ve Yaşam Tatmini Betimsel İstatistikleri

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss
Finansal Tutum	108	2.33	4.89	4.07	0.63
Yaşam Tatmini	108	1.00	4.80	3.12	0.99

Katılımcıların finansal tutum puanı ortalaması 4.07±0.63; yaşam tatmini puanı ortalaması ise 3.12±0.99'dir. Finansal tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmede "açıklayıcı faktör analizi" kullanılmıştır. Örneklemin yeterliliği saptanmasında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmaktadır.

Tablo 3'te finansal tutuma ilişkin olarak, ölçekte yer alan maddelerin açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 3: Finansal Tutum Ölçek Maddelerinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Faktörler/Değişkenler	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Satın alınan ürünlerin fatura, fiş, garanti belgelerini saklarım.	4.03	.96	.645	
Alışverişte kredi kartı kullanmak kolaylık sağlar.	3.81	1.02	.589	
Kredi kartının limitinin dolmaması gerekir.	4.18	1.09	.811	
Beklenmedik durumlar için kenara para koyulması gerekir.	4.55	.63	.908	
Düzenli olarak tasarruf yapılmalıdır.	4.48	.50	.414	**0.870**
Tasarrufların en risksiz yatırımda değerlendirilmesi gerekir.	3.96	.79	.625	
Herkes vasiyetnameye sahip olmalıdır.	3.81	1.09	.829	
Vasiyetname güncel tutulmalıdır.	3.92	.81	.635	
Para ile ilgili bilmediğim konuları öğrenmek isterim.	4.03	.96	.645	
Barlett Testi: 642.742 (p 0.000); KMO: 0.703 ve Toplam açıklanan varyans: % 51.36				**0.870**

Araştırmada KMO değeri olarak hesaplanan örneklem yeterliliği 0.703 ve Bartletts Test of Sphericity (x^2=642.742, p<0.00) örneklem sınama büyüklüğü analizi değerinin faktör analizi için yeterli olduğu görülmektedir. Güvenilirlik için yapılan analizler sonucunda Cronbach's Alpha 0.870 olup; yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Sözkonusu sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Yaşam Tatmini Ölçek Maddelerinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

Faktörler/Değişkenler	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Hayat koşullarım mükemmeldir.	3.18	1.09	.874	
Hayatımdan memnunum.	3.33	1.19	.805	
Şimdiye kadar hayattan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	3.40	1.29	.906	0.907
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	3.00	1.12	.862	
İdeallerime yakın bir hayatım var.	2.70	1.12	.826	
Barlett Testi: 369.439 (p 0.000); KMO: 0.788 ve Toplam açıklanan varyans: % 73.14				**0.907**

Yaşam tatmini ölçeğinin yapı geçerliliğini değerlendirmede "açıklayıcı faktör analizi" kullanılmıştır. Örneklemin yeterliliği saptanmasında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmaktadır. Araştırmada KMO değeri olarak hesaplanan örneklem yeterliliği 0.788 ve Bartletts Test of Sphericity (x^2=369.439, p<0.00) örneklem sınama büyüklüğü analizi değerinin faktör analizi için yeterli olduğu bulunmuştur. Güvenilirlik için yapılan analizler sonucunda Cronbach's Alpha 0.907 olup; yeterli düzeyde olduğu görülmektedir.

Finansal tutum ve yaşam tatmini hedeflerinin cinsiyete göre farklılaşma durumunun incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Finansal Tutum ve Yaşam Tatmini Hedeflerinin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

Cinsiyet		n	Ortalama	ss	t	p
Finansal Tutum	Kadın	60	4.25	0.27	3.65	.000
	Erkek	48	3.45	0.44		
Yaşam Tatmini	Kadın	60	2.86	1.14	-3.14	.002
	Erkek	48	3.45	0.63		

Kadın ve erkek gruplarının finansal tutum ve yaşam tatmini açısından farklılıkları t testi ile incelendiğinde, cinsiyet grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir (p>0.05). Kadınların finansal tutum değerleri erkeklere göre daha yüksekken, erkeklerin yaşam tatmini değerleri kadınlara göre daha yüksektir.

Finansal tutum ve yaşam tatmini ölçeklerinin yaş gruplarına göre farklılaşma durumunun incelenmesinden elde edilen sonuçlar Tablo 6'da sunulmaktadır.

* Firma çalışanlarının yaş ortalaması düşük olup; 50 yaş üzeri çalışan sayısı yalnızca 4 kişi olduğundan, bunlar için ayrı bir gruplamaya gidilmeksizin, 40 yaş ve üzeri gruba dâhil edilmiş, böylece son yaş grubu ''40 yaş ve üzeri'' şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 6: Finansal Tutum ve Yaşam Tatmini Ölçeklerinin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

Yaş		n	Ortalama	ss	F	p
Finansal Tutum	18-29	40	3.96	.86	.882	.417
	30-39	40	4.11	.47		
	40 ve üzeri	28	4.15	.41		
Yaşam Tatmini	18-29	40	2.70	1.03	6.740	.002
	30-39	40	3.30	.79		
	40 ve üzeri	28	3.48	1.01		

Farklı yaş gruplarının Finansal tutum ve yaşam tatmini açısından farklılıkları ANOVA tekniği ile incelendiğinde, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir ($p>0.05$). Yapılan Tukey testi sonucunda yaşam tatmini boyutunda 18-29 yaşları arasında olanların yaşam tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Finansal tutum ve yaşam tatmininin eğitim durumu değişkeni bakımından analiz edilmesiyle ulaşılan bulgular Tablo 7'de raporlanmaktadır.

Tablo 7: Finansal Tutum ve Yaşam Tatmininin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşması

		n	Ortalama	ss	F	p
Finansal Tutum	İlköğretim/Lise	64	4.33	.33	3.119	.048
	Ön lisans	28	4.14	.34		
	Lisans	16	3.94	.77		
Yaşam Tatmini	İlköğretim/Lise	64	3.56	.78	2.408	.095
	Ön lisans	28	3.05	1.03		
	Lisans	16	3.01	1.01		

Farklı eğitim düzeylerine sahip grupların finansal tutum ve yaşam tatmini açısından farklılıkları ANOVA tekniği ile incelendiğinde, finansal tutum açısından eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

V. SONUÇ

Küreselleşme ve entegrasyonun etkisiyle, finansal piyasalar ve finansal işlem hayli girift bir hale almıştır. Artan bu karmaşık yapı, gerek tasarruf, borçlanma ve emeklilik planları gibi konularda sağlıklı karar alma konusundaki becerilerin gerekse finansal bilinçlenmenin ehemmiyetini ortaya koyarak; bu alanda yapılan araştırmaların sayısında ve öneminde artışı da beraberinde getirmiştir.

Konuya yönelik ilgi, literatürde pek çok finansal çıktının finansal okuryazarlıkla arasındaki bağlantıyı araştıran çok sayıda çalışmanın gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Örneğin, Hilgert vd. (2003) finansal konulara ilişkin sorulardan oluşan bir testte yüksek puan alan bireylerin, finansal karar ve eylemlerinin de daha isabetli olduğunu ortaya koymaktadır. Behrman vd. (2010) finansal okuryazarlığın servet birikimi ile pozitif bir bağlantısının olduğuna dair güçlü bulgular sunmaktadır. Van Campenhout (2015) ise, tutumlar ve finansal sonuçlar arasındaki bağlantıdan hareketle; finansal okuryazarlık ve finansal eğitim alanındaki çabalarda, finansal tutumlar konusuna daha fazla yer verilmesi gerektiğini ileri sürmektedir.

Çalışmada, finansal tutum ve yaşam tatmini ölçeklerinin, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik faktörlerle olan ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ampirik inceleme, Bursa'daki KOBİ niteliğindeki bir imalat işletmesinin çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Ulaşılan bulgular, gerek beklentilerle gerekse literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur.

Araştırma sonucunda, yaşam tatmini ölçeği ile yaş ve cinsiyet değişkenleri arasında ve finansal tutum ölçeği ile eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçların, ilgili literatüre sağladığı katkının yanısıra ilginç bulgularıyla, hem çalışanların finansal tutum ve yaşam tatminine bakışını yansıtması, hem de çalışanların yaşam tatminini artırıcı çabalar konusuna ışık tutması bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

[1] A. Gill and R. Bhattacharya, ''The Interaction of Financial Attitudes and Financial Knowledge: Evidence for Low-Income Hispanic Families,'' *Atlantic Economic Journal*, 45(4), pp. 497-510, Dec. 2017.

[2] B. Funfgeld and M. Wang, ''Attitudes and behavior in everyday finance: Evidence from Switzerland,'' *International Journal of Bank Marketing*, 27(2), pp. 108-128, 2009.

[3] E. Diener, R. A. Emmons, R. J. Larsen, and S. Griffin, ''The Satisfaction With Life Scale,'' *Journal of Personality Assesment* , 49(1), pp. 71-75, 1985.

[4] G. Van Campenhout, ''Revaluing the role of parents as financial socialization agents in youth financial literacy programs,'' *The Journal of Consumer Affairs*, 49(1), pp. 186–222, 2015.

[5] J. Behrman, O. Mitchell, C. Soo, and D. Bravo, ''Financial literacy, schooling, and wealth accumulation,'' PARC Working Papers, University of Pennsylvania Scholarly Commons. http://repository.upenn.edu/parc_working_papers/32. Erişim tarihi: 10-11-2019.

[6] J. E. Grable, ''Financial risk tolerance and additional factors that affect risk taking in everyday money matters,'' *Journal of Business and Psychology*, 14(4), pp. 625-630, 2000.

[7] J. H. Kim, ''Parental influence on young adult children's financial attitudes: Moderation effect of financial communication and family environments,'' Ph.D. thesis to Human Sciences, University of Nebraska, Lincoln, Nebraska, USA, Oct. 2015.

[8] J. K. B. Schultz, ''Job satisfaction, life satisfaction, and self-concept of home economics college faculty,'' Ph.D. thesis to Home Economics Education, Iowa State University, Ames, Iowa, USA, 1975.

[9] K. L. Lim, G. Soutar and J. Lee, ''Factors affecting investment intentions: a consumer behavior perspective,'' *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), pp. 301-315, 2013.

[10] K. Stewart, ''An assesment of millennial college students' financial attitudes, behaviors, and statuses,'' Research Project for the partial fulfillment of MS in Organization Development, Pepperdine University, Malibu, California, USA, Aug. 2017.

[11] M. A. Hilgert, J. M. Hogarth, and S. G. Beverly, ''Household financial management: The connection between knowledge and behavior,'' *Federal Reserve Bulletin*, 89(7), pp. 309–322, 2003.

[12] M. Bekmezci ve İ. S. Mert, ''Yaşam tatmini ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenirlilik çalışması,'' *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), ss. 166-177, Haziran 2018.

[13] M. F. Bernardo-Sousa, ''Impact of student financial attitudes on decisions related to college expenses for low income students,'' Ph.D. thesis to Law and Policy Program, Northeastern University, Boston, Massachusetts, USA, June 2014.

[14] M. Özdevecioğlu ve A. Aktaş, ''Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü,'' *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28, ss. 1-20, 2007.

[15] N. Onur ve M. Nazik, ''Öğretmenler için bireysel finans alanında finansal tutum ölçeğinin (FTÖ) geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması,'' *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(4), pp. 90-99, 2014.

[16] P. D. Payziner, ''Finansal okuryazarlığa ilişkin tutum ve davranışların belirlenmesi: Sağlık yönetimi bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma,'' *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(58), ss. 432-452, Kasım 2017.

[17] R. Altunışık, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS uygulamalı, 4. Baskı,* Sakarya: Sakarya yayıncılık, 2005.

[18] R. A. Paluri and S. Mehra, ‘‘Financial attitude based segmentation of women in India: An exploratory study,’’ *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), pp. 670-689, 2016.

[19] R. Sethi, ‘‘When do attitudes predict behavior? A review of relevant models and limitationsof the attitude-behavioral link,’’ Tutorial, 2002.

[20] S. Polatcı, ‘‘Örgütsel ve sosyal destek algılarının yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş ve evlilik tatmininin aracılık rolü,’’ *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), ss. 25-44, 2015.

[21] S. Shim, J. Xiao, B. Barber and A. Lyons, ‘‘Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults,’’ *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(6), pp. 708-723, 2009.

[22] S. Tsui-Yii and K. Seng-Chen, ‘‘Determinates of financial behavior: Insights into consumer money attitudes and financial literacy,’’ Service Business, 8(2), pp. 217-238, 2014.

[23] S. Ünal ve Y. S. Düger, ‘‘Akademik personelin finansal gönenç hali ile finansal davranış eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik ampirik bir araştırma,’’ *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), ss. 213-226, 2015.

[24] S. Ünal, Y. S. Düger ve H. Özyaşar, ‘‘Finansal refah hali: Dumlupınar Üniversitesi akademisyenlerine yönelik ampirik bir araştırma,’’ *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(600), ss. 37-45, 2015.

[25] Ş. Ada, ‘‘Sağlık çalışanlarının kişisel finans ile ilgili tutum ve davranışları: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma,’’ *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, ss. 186-198, 2017.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 283-288, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.052
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Kurumsal İtibar Stratejisi Tasarım Modeli Önerisi

Buket Karatop[1*+] and İbrahim Yıldız [1]

[1]Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Istanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye
[2] Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Istanbul Üniversitesi Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye
[*]Corresponding author: buket.karatop@istanbul.edu.tr
[+]Speaker: iyıldız1@ istanbul.edu.tr
Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract – İtibar insanlar açısında elde edilmeye veya kaybedilmemeye çalışılan bir olgudur. İşletmeler için itibar ise yönetilmesi gereken ve stratejik bir konudur. Akademik çalışmalarda bir çok kurumsal itibar modelleri önerilmiştir. Bu modellerin birbirine benzer yönleri olduğu gibi ayrışan noktaları da fazladır. İtibarın oluşmasında ve yönetilmesinde paydaş etkisi olduğundan literatürde önerilen itibar yönetimi modellerinde de paydaşlara önem verildiğini söyleyebiliriz. Kurumsal itibar stratejilerinin oluşturulmasında tüm paydaş bilgilerinden faydalanılması gerekmektedir.
Stratejik yönetim işletmeler için işletmelerin geleceğini planlamada kullandıkları sürekli gelişmeyi sağlayan proaktif bir yönetim modelidir. Stratejilerin belirlenmesinde SWOT analizi önemli bir araçtır. Mevcut durumu belirlemek üzere projeksiyon yapan analiz ile stratejilerin doğru temeller oturması sağlanır. Bu bağlamda SWOT analizinin analitik yöntemlerle yapılması önem arz eder.

Bu çalışmada kurumsal itibar stratejik yönetim bakış açısıyla değerlendirilmiştir ve kuramsal bir çalışmadır. Kurumsal itibar stratejisinin oluşturulması için önerilen modelin ana çatısını çok kriterli karar verme ve SWOT analizi oluşturmaktadır. Paydaşların değerlendirmeleri ise modeli şekillendiren bir aşamadır. Model 5 aşamadan oluşur. İlk aşamada kurumsal itibar kriter ve alt kriterleri oluşturulur. Sırasıyla SWOT analizi, paydaş değerlendirmesi, önceliklendirme ve analiz aşamaları gelir. Bu teorik bir çalışmadır.

Keywords *– Kurumsal itibar, Strateji, Paydaş, SWOT, Stratejik Yönetim.*

Corporate Reputation Strategy Design Model

Abstract – Reputation is a phenomenon that is tried to be obtained or not lost for people. Reputation is a phenomenon that is tried to be obtained or not lost for people. Many institutional reputation models have been proposed in academic studies. These models have similar aspects as well as many differentiating points. Since there is a stakeholder effect in the formation and management of reputation, we can say that the importance of stakeholders is also given to the reputation management models proposed in the literature. All stakeholder information should be utilized in the establishment of corporate reputation strategies.

Strategic management is a proactive management model that enables the continuous improvement that enterprises use in planning their future. SWOT analysis is an important tool in determining strategies. The projection analysis to determine the current situation ensures that the strategies are based on the right foundations. In this context, it is important to perform SWOT analysis with analytical methods.

In this study, corporate reputation is evaluated from the perspective of strategic management and it is a theoretical study. Multi-criteria decision making and SWOT analysis form the main framework of the proposed model for the establishment of corporate reputation strategy. Stakeholder assessments are a stage shaping the model. The model consists of 5 stages. In the first stage, corporate reputation criteria and sub-criteria are established. SWOT analysis, stakeholder assessment, prioritization and analysis are respectively. This is a theoretical study.

Keywords *– Corporate reputation, Strategy, Stakeholder, SWOT, Strategic Management.*

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler içinde bulundukları rekabet ortamının etkisiyle yeni ve modern yönetim anlayışları geliştirmek durumundadır. Rekabet ortamında paydaşlar arasında olumlu bir yaklaşım elde etmede ve sürdürmede işletmeler için kurumsal itibar anahtar kavram haline gelmiştir.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi kurumsal itibar yönetimi konusunda kullanılan yöntemlerde köklü değişiklikler yapmıştır. İletişim teknolojilerindeki bu köklü değişiklikler işletmelerin kurumsal itibar yönetimi faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve hızlanması gerekliliğini doğurmuştur. Kurumsal itibar faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için stratejik bir yönetim planı oldukça önemlidir.

İşletmeler açısından itibar, stratejik bir konu olduğu kadar yönetilmesi gereken de bir süreçtir. Kurumun stratejisi, itibarının DNA'sıdır (Dowling, 2012). İtibar kurumun stratejisini yansıttığında kurumun gelecekteki davranışlarının dürüst ve güvenilir olduğunun sinyalini vermiş olacaktır. Kurumsal itibarın oluşmasında stratejik yönetim dinamikleri kullanılmalıdır.

Stratejik yönetim işletmelerin geleceğini planlamada kullandıkları sürekli gelişmeyi sağlayan proaktif bir yönetim modelidir. Stratejilerin belirlenmesinde SWOT analizi önemli bir araçtır. Mevcut durumu belirlemek üzere projeksiyon yapan analiz ile stratejilerin doğru temellere oturtulması sağlanır. Bu bağlamda SWOT analizinin analitik yöntemlerle yapılması önem arz eder.

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumsal itibar kavramı 1982 yılında Fortune Dergisi tarafından yayınlanan bir araştırma ile oldukça popüler olmuştur. Amerika'daki en büyük şirketlerle ilgili yapılan araştırma daha sonra yıllık bir etkinlik haline gelmiş ve diğer ülkelerde de yaygın olarak kullanılmıştır (Van Riel&Fombrun, 2007: 41).

İtibar kelimesi bazı Avrupa dillerinde olumsuz bir çağrışıma sahip olmasına rağmen "kurumsal itibar" kavramı dünya genelinde yaygın kabul görmüştür. Kurumsal itibar kavramının kabul görmesinde, ABD ve diğer bölgelerde yapılan araştırmaların İtibar Enstitüsü (RI) tarafından düzenlenen konferanslarda ve dergilerde yer alması da etkili olmuştur (Van Riel&Fombrun, 2007: 43).

İtibar soyut bir değer olmakla birlikte işletmeler için kıymetlidir. Kurumsal itibarı güçlü olan işletmeler, pazar payı, insan kaynakları ve finansal açısından daha güçlü ve değerli Kabul edilmektedir (Ural, 2012: 9).

İtibar, kuruluşların paydaşları tarafından yapılan genel değerlendirmeleridir. Bir kuruluşun paydaşlarının beklentilerini yerine getirme kabiliyetleri, söz konusu paydaşların şirket ürünlerini satın alma, şirket için çalışma ya da şirketin hisselerine yatırım yapma konusundaki ilgilerine yönelik genel algılarından oluşur (Van Riel&Fombrun, 2007: 43).

Paydaş beklentileri, bir işletmenin ne olduğu ve ne yaptığı hakkındaki inançlarıyla şekillenir. Bu inançlar, işletmenin kendisi hakkında söylediklerinden ve başkalarının bu konuda söylediklerinden etkilenir. Paydaşlar daha sonra işletmelerin beklentilerine karşı nasıl hareket ettikleri hakkındaki gerçek deneyimlerini ölçerler (Gaillard, 2009: 2).

Genel olarak bir şirketin paydaşları tarafından değerlendirmesi olarak tanımlanan (Dowling, 2016: 1) kurumsal itibar, günümüz dünyasında, işletmeler ile toplum arasında bir güven işaretine dönüşmüş faaliyetler toplamı şeklinde değerlendirilmektedir. İşletmeler için finansal sermaye tek başına itibar yönetiminde yeterli olmamaktadır. İşletmelerin ahlaki sermayeleri ile kurumsal itibarını desteklemeleri gerekmektedir (Karatepe, 2008: 84-85).

Dowling'e (1986) göre itibar, bir şirketin bilindiği insanların tanımladıkları, hatırladıkları ve bunlarla ilgili oldukları anlamlar kümesidir. Bu kişinin şirket hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve düşünceleri hakkındaki etkileşimin kesin sonucudur. Şirketin itibarı olmaz, insanlar şirketin itibarına sahiptir. Alvesson'a (1990) göre ise; "itibar, belirli bir grup tarafından bir kuruma yönelik tutulan bütünsel ve canlı bir izlenim, kısmen grup üyeleri tarafından yürütülen bilgi işlemenin (duyumsallaştırıcı) ve kısmen de niteliği ile ilgili söz konusu kurumun toplu iletişiminin bir sonucu olarak ifade edilir (Van Riel&Fombrun, 2007: 44).

Kurumsal itibar ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır. Barnett vd. (2006) kurumsal itibarı, "gözlemcilerin, zaman içerisinde işletmeye atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin değerlendirilmesine dayanan toplu yargıları" olarak tanımlamaktadır (Barnett vd. 2006: 34). Topalian (1984) kurumsal itibarı, "tüketicilerin, şirketin kurumsal kimliği ile temsil edilen

şirketin doğası ve altında yatan gerçekliği hakkındaki beklentileri, tutumları ve duyguları" olarak tanımlar. Fombrun'a (1996) göre ise kurumsal itibar, "bir şirketin kurucuları tarafından tutulan genel tahmindir. Kurumsal itibar, müşterilerin, yatırımcıların ve genel halkın şirket adına net dokunaklı ve duygusal tepkisini (iyi-kötü, zayıf ya da güçlü) temsil eder" (Van Riel&Fombrun, 2007: 44).

Dowling kurumsal itibar yönetiminde üç temel yönüne dikkat çeker (Dowling, 2016: 117).

• Kazanan bir itibar oluşturmak için gerçekten önemli olan şeyleri yönetmek.

• İşletme ile ilgili paydaşların gerçekte ne düşündüklerini ölçerek puanını muhafaza etmek.

• İyi bir kurumsal itibara zarar verecek davranışların bir kısmından kaçınarak sorundan uzak durmak.

Davies vd. (2003), kurumsal itibar yönetiminde; iki önemli soruya dikkat çeker. İşletmenin dış imajı ile ilgili olan ve dış paydaşlar tarafından sorulan "kimsiniz?" sorusudur. İkincisi, çalışanların işletmeyi görme biçimleri ile ilgili olan "biz kimiz?" sorusudur (Davies vd. 2003: 159). Dolayısıyla kurumsal itibar yönetiminde iç paydaşlar ve dış paydaşlardan oluşan iki yönlü bir yaklaşımın önemi vurgulanmaktadır.

Kurumsal itibar soyut bir kavram olduğu için literatürde gerek tanımı gerekse ölçümü konusunda farklı görüşler ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Lewellyn (2002) kurum kimliği ve kurum imajı ile ilgili geniş bir perspektifin oluşturulmasının kurumsal itibar ölçümünde zorunluluğunu dile getirmiştir. Chun (2005) da benzer bir yaklaşımla, imaj ve kimlik arasındaki ilişkiye vurgu yapmıştır. İtibar ölçümünde dış paydaş olarak müşteriler, iç paydaş olarak da çalışanların birer değişken olarak aralarındaki bağlantının önemine dikkat çekmiştir. Castro, Lopez ve Saez (2006) ise, kurumsal itibar ölçümünde "iş itibarı" ve "sosyal itibar" şeklinde iki farklı yönde ele alınmasını dile getirmiştir. Sosyal itibar ölçümünde hem kurum imajı hem de kurum kimliğini yansıtması açısından kurumların da "insan" gibi değerlendirilmesi gerektiğinden söz etmişlerdir (Demir: 2010: 250).

STRATEJİK YÖNETİM

İşletmenin yaşamını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü sağlamayabilmesi için uzun dönemli yönetim faaliyetine stratejik yönetimdir (Ülgen ve Mirze, 2004: 32). Karatop (2015)'e göre "Strateji, hedefe giden yolu tarif ederken; planlama bu hedefe nasıl gidileceğinin organizasyonu; yönetim ise bu planın sürekliliğinin sağlanması, sorumlularının belirlenmesi, gelişimin sağlanması için kontrollerin yapılması yani planın yönetilmesidir".

Stratejik yönetim işletmelere birçok fayda ve kazanç sağlamaktadır. Stratejik yönetim, işletmelerin problemleri önleme becerilerini ve çevreye karşı hazırlıklı olarak geleceği tahminleme yeteneğini geliştirir. (Pearce ve Robinson, 2013; Karatop, 2015).

Literatürde stratejik yönetim farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de Deming'in PUKÖ (Planla – Uygula - Kontrol et - Önlem al) döngüsüne benzeyen aşamalardan oluşmaktadır. Benzer şekilde stratejik yönetim sürecini Aktan (2008), planla, uygula, kontrol et olmak üzere 3 aşamaya; David (1998) ile Nasab ve Milani (2012), strateji formülasyonu, uygulama, değerlendirme olmak üzere 3 aşamaya ayırmaktadır.

Stratejik yönetimin ilk aşaması olan planlama yada strateji formülasyonu aşaması mevcut durum analiziyle başlamaktadır. Mevcut durum analizi ise SWOT, PESTES ve paydaş analizinin yapılmasıyla gerçekleşir. Strateji belirlemek için ilk verilerin SWOT analizinden elde edilmektedir. SWOT analizinin daha strateji odaklı sonuçlar oluşturması için literatürde SSWOT (Karatop, 2015; Karatop vd., 2018) önerilmiştir. Karatop (2015: 227)'e göre "SSWOT analizi özetle, ilgili konuyu baştan parçalara ayırarak sonrasında güçlü, zayıf yönlerle fırsat ve tehditleri belirler. Böylelikle karar vermede bilinen GZFT analizine göre daha doğru sonuçların elde edilmesi mümkün olacaktır."

ÖNERİLEN MODEL

Bu çalışma disiplinler arasıdır ve teoriktir. Önerilen model 5 adımdan oluşmaktadır.

ADIM 1. Kurumsal itibar ana kriter ve alt kriterlerin belirlenmesi

Önerilen modelin ilk aşaması olan kriter ve alt kriterlerin oluşturulmasında mevcut kurumsal itibar modelleri incelenmiştir. Bu modeller içinde literatürde en gelişmiş model olarak kabul edilen RepTrak modeli kriter ve alt kriterleri, önerilen modelde kullanılmıştır. RepTrak modelinde (Van Riel & Fombrun, 2007: 255) 7 ana kriter 23 alt kriter bulunmaktadır. Bunlar;

1. Ürünler ve Hizmetler

-Yüksek kalite
-Paranın karşılığını veren

-Arkasında durulan
-Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren

2. Çalışma Ortamı

-Çalışanları adaletli ödüllendirme
-Çalışanların refahı
-Eşit fırsatlar sunmak

3. Vatandaşlık

-Çevreye karşı sorumlu
-İyi amaçları destekler
-Toplum üzerinde olumlu etkisi vardır

4. Liderlik

-İyi organize olmuş
-Mükemmel liderlik
-Mükemmel yönetim
-Geleceğe dair açık bir vizyon

5. Yenilikçilik

-Yenilikçi
-Pazarda ilk
-Değişime uyum sağlayabilen

6. Performans

-Karlı
-Yüksek performanslı
-Güçlü gelişme beklentisi

7. Yönetişim

-Açık ve şeffaf
-Etik davranmak
-Adil iş yapma yöntemleridir.

ADIM 2. SWOT analizinin yapılması

Bir işletmenin stratejilerini belirlemek için birçok analiz yapılmaktadır. İşletmenin güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerin belirleyen SWOT analizi uygulamada en sık kullanılan analizlerden biridir. SWOT analizinin analitik yöntemlerle yapılması işletmelerin doğru stratejileri bulmasını sağlayacağından bu önemli bir konudur.

Kurumsal itibar stratejilerini belirlemek için yapılan SWOT analizi, kurumsal itibar alt kriterleri için uygulanarak SSWOT (Sectional SWOT) (Karatop, 2015: 134; Karatop vd., 2018: 1316) analiz yöntemi kullanılmış olacaktır.

RepTrak modeli kriter ve alt kriterleri üzerinden Kurumsal itibar SWOT analizi tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal İtibar RepTrak Modeli SSWOT

ANA KRİTER	ALT KRİTER	S	W	O	T
ÜRÜN VE HİZMETLER	Yüksek kalite				
	Paranın karşılığını veren				
	Arkasında durulan				
	Müşteri ihtiyaçlarına cevap veren				
ÇALIŞMA ORTAMI	Çalışanları adaletli ödüllendirme				
	Çalışanların refahı				
	Eşit fırsatlar sunmak				
VATANDAŞLIK	Çevreye karşı sorumlu				
	İyi amaçları destekler				
	Toplum üzerinde olumlu etkisi vardır				
LİDERLİK	İyi organize olmuş				
	Mükemmel liderlik				
	Mükemmel yönetim				
	vizyon				
YENİLİKÇİLİK	Yenilikçi				
	Pazarda ilk				
	Değişime uyum sağlayabilen				
PERFORMANS	Karlı				
	Yüksek performanslı				
	Güçlü gelişme beklentisi				
YÖNETİŞİM	Açık ve şeffaf				
	Etik davranmak				
	Adil iş yapma yöntemleri				

ADIM 3. Paydaş değerlendirmesi

Kurumsal itibar stratejisini belirlemek için kritik unsurun paydaşlar olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim RepTrak modelinin her aşamasında paydaş etkilerini görmekteyiz. Kurumun itibarı paydaşların algısı ile çok yakın ilişkilidir. Bu sebeple paydaşların görüş ve önerilerinin değeri büyüktür.

Önerilen modelde RepTrak Kurumsal itibar modelindeki ana kriter ve alt kriterlerin önem seviyeleri paydaşlar tarafından değerlendirilir. Bu değerlendirme alt kriterler için kendi içinde (Tablo 2), ana kriterler için kendi içinde (Tablo 3) yapılır. Anketten alınan veriler bulanık mantık ve çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanacak şekilde tasarlanmıştır. Bulanık mantık kullanılmasının sebebi paydaşlardan alınacak bilgilerin dilsel ifadeler (eşit-E, az önemli-AÖ, önemli-Ö, çok önemli-ÇÖ, çok çok önemli-ÇÇÖ) olmasıdır.

Tablo 2. Performans ana kriterinin alt kriterleri için paydaş değerlendirme anketi

ANA KRİTER	ÇÇÖ	ÇÖ	Ö	AÖ	E	AÖ	Ö	ÇÖ	ÇÇÖ	ANA KRİTER
Karlı										Yüksek performanslı
Karlı										Güçlü gelişme beklentisi
Yüksek performanslı										Güçlü gelişme beklentisi

Tablo 3'de performans ana kriteri için oluşturulan anket tüm ana kriterlere ait alt kriterler için oluşturularak paydaşlar tarafından değerlendirilmesi sağlanır.

Tablo 3. Ana kriterler için paydaş değerlendirme anketi

ANA KRİTER	ÇÇÖ	ÇÖ	Ö	AÖ	E	AÖ	Ö	ÇÖ	ÇÇÖ	ANA KRİTER
Ürün ve Hizmetler										Çalışma Ortamı
Ürün ve Hizmetler										Vatandaşlık
Ürün ve Hizmetler										Liderlik
Ürün ve Hizmetler										Yenilikçilik
Ürün ve Hizmetler										Performans
Ürün ve Hizmetler										Yönetişim
Çalışma Ortamı										Vatandaşlık
Çalışma Ortamı										Liderlik
Çalışma Ortamı										Yenilikçilik
Çalışma Ortamı										Performans
Çalışma Ortamı										Yönetişim
Vatandaşlık										Liderlik
Vatandaşlık										Yenilikçilik
Vatandaşlık										Performans
Vatandaşlık										Yönetişim
Liderlik										Yenilikçilik
Liderlik										Performans
Liderlik										Yönetişim
Yenilikçilik										Performans
Yenilikçilik										Yönetişim
Performans										Yönetişim

ADIM 4. Önceliklendirme

Anketlerden elde edilen veriler bulanık çok kriterli karar verme teknikleri ile değerlendirilir. Buradan ana kriterler ve alt kriterler için lokal ağırlıklar hesaplanır. Alt kriterleri ağırlıkları ait oldukları ana kriter ağırlığı ile çarpılarak global ağırlık değeri elde edilir. Bu ağırlıklar en yüksek değerden en az değere doğru sıralanarak önceliklendirme yapılır.

ADIM 5. Analiz

Analiz aşaması stratejilerin tasarlandığı adımdır. Önceliklendirilen alt kriterler listesi ile SSWOT analizi karşılaştırılır. En çok puan alan alt kriterlerden başlayarak puanı azalan alt kriterlere doğru analize devam edilir. Mutlaka ağırlıkların % 50'lik kısmının stratejilere dahil edilmesi gerekir. Aynı zamanda oluşturulan stratejilerde tekrarlar oluşmaya başladığında da strateji belirleme işlemine son verilebilir.

Strateji oluşturulurken; güçlü yönleri daha da güçlendiren, zayıf yönleri güçlendiren, fırsatlardan faydalanan, tehditlerin zararından koruyan yada tehditleri fırsata çeviren stratejiler kullanılmalıdır.

SONUÇ

Bu makale disiplinler arası ve teorik bir çalışmadır. İşletmelerin kurumsal itibar stratejilerini üretmelerine analitik bir yaklaşımla yardımcı olacak bir model önerilmiştir. Önerilen model tüm sektörlerde kullanılabilecek esnekliğe ve fonksiyonelliğe sahiptir. Aynı zamanda diğer kurumsal itibar modelleriyle entegre edilebilir.

Kurumsal itibar işletmeler için stratejik bir konudur. Bu çalışmada kurumsal itibara stratejik bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çünkü Dowling'in söylediği gibi "Kurumun stratejisi, itibarının DNA'sıdır." İşletmelerin sürdürülebilir başarıları için strateji ve itibarını analitik yöntemlerle ve bir arada yönetmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAN, C., Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama, Çimento İşveren Dergisi, 4 (22), 4-21, Temmuz 2008.http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale132.pdf, Erişim Tarihi:16.11.2014.

DAVID, F.R. (1998). Strategic Management: Concepts and Cases, Prentice-Hall, New Jersey.

Demir, F. (2010). "Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu", Review Of Social, Economic and Business Studies, vol.9, pp. 247-262.

Ebru Güzelcik URAL, Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye'de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme, Online Academic Journal of Information Technology 2012 Bahar/Spring 2012 – Cilt/Vol: 3 - Sayı/Num: 7, s.7-20.

Gary Davies vd. (2003). Corporate Reputation and Competitiveness, Routledge, New York.

Grahame R. Dowling (2016). Winning the Reputation Game, The MIT Press Massachusetts, USA.

Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Kış C.7 S.23 (77-97).

Karatop, B. (2015). Yerli Otomotiv Yatiriminda Odak Strateji Karar Modeli Bulanık AHP Uygulaması, Doğu Kütüphanesi, İstanbul.

Karatop, B., Kubat, C., & Uygun, Ö. (2018). Determining the Strategies on Turkish Automotive Sector Using Fuzzy AHP Based on the SWOT Analysis. Sakarya University Journal of Science, 22(5), 1314-1325.

Michael L. Barnett vd. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, pp. 26–38.

Nasab, H.H., Milani A.S. (2012). An improvement of quantitative strategic planning matrix using multiple criteria decision making and fuzzy numbers, Applied Soft Computing 12: 2246–2253.

Robinson, R.B., Pearce II, J.A (2013). Strategic Management Planning for Domestic and Global Competition, Mc Graw Hill İnternational Edition, HONGKONG.

Sophie Gaultier Gaillard, Jean-Paul Louisot, Jenny Rayner (2009). Managing Reputational Risk – From theory to practice, Reputation Capital, pp 1-9.

Ülgen, H., Mirze, S.K., (2004). İşletmelerde Stratejik yönetim, Literatür Yayınları No:113.

Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings

4 (8), 289-295, 2019

4th International Symposium on
Innovative Approaches in
Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.053

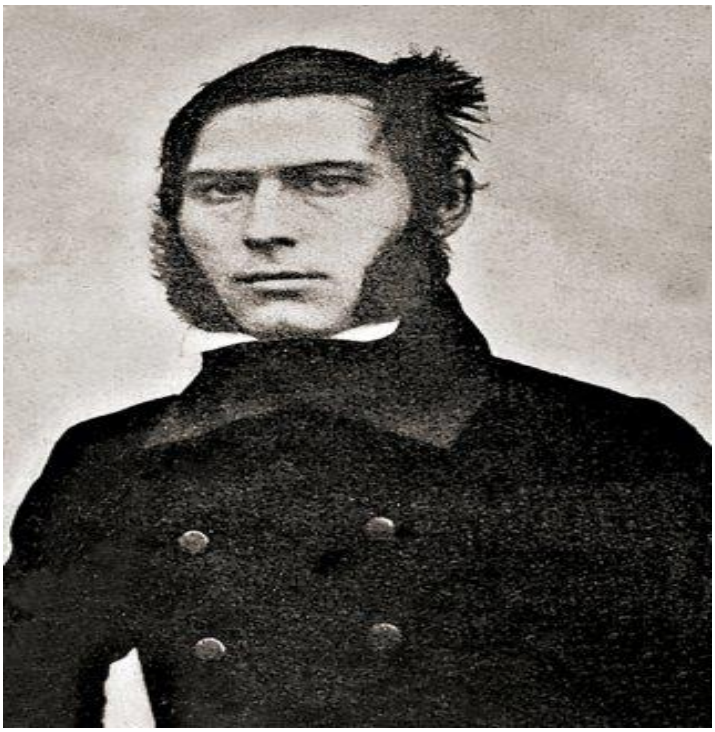
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

GİRESUN VE ALMAN SEYYAH ANDREAS DAVİD MORDTMANN

Zübeyir Bütüner[1*+]

[1]Bozok Üniversitesi, Tarih Bölümü, Türkiye Cumhuriyeti Tarihi, Yozgat, Türkiye
[*]Corresponding Author and [+]Speaker: zbutuner86@hotmail.com

Özet



Andreas David Mordtmann

Seyahatnameler, bir seyyahın gezip gördüğü belli bir coğrafi alana ve tarihsel döneme dair izlenimlerini ve topladığı bilgileri metne aktardığı yazılardır. Seyahatname, sefername ve anı kitapları, bir coğrafyanın, bir ülkenin veya bir şehrin tanınmasında önemli yer tutan önemli tarihsel kaynaklardır. Bu eserleri kaleme alanlar, gezip gördükleri yerleri, gerek tarihî ve kültürel açıdan gerekse sosyolojik açıdan kendi bakış açılarıyla görerek izlenimlerini aktarırlar.

Bazı tarihçilerin seyyah olmaları ve bir tarihçi tarafsızlığında seyahatlerini kaleme almış olmaları bu seyahatnamelerin değerlerini daha da artırmaktadır. 19. Yüzyılda Alman Seyyahlar'dan A. D. Mordtmann Osmanlı Devleti'ni gezmiş ve gezilerini "Anadolu" adlı seyahatnamesinde toplamış, fakat Osmanlı toplumuna ve medeniyetine aydın ve kültürlü olmasına rağmen önyargıyla bakmaktan kurtulamamıştır. A. D. Mordtmann Türkçe bilen ve

aydın bir bakış açısına sahip birisi olarak "Anadolu" adlı seyahatnamesinde yazdıkları önyargılı olsa da, göz ardı edilemeyecek değerli bilgiler vermiştir.

Bu seyyah, Osmanlı Devleti'nde çeşitli etnik unsurların ve farklı din, dil ve ırka mensup insanların barış, huzur ve dayanışma içerisinde yaşadıklarını bildirerek, Osmanlı Devleti tebaasındaki Ermeni, Rumlar ve diğer etnik gruplarında Türkler gibi yaşadıklarını ve Türkçe konuştuklarını gözlemlemiştir.

Bu çalışma da A. D. Mordtmann'ın "Anadolu" Seyahatnamesi'nin " Heinrich Bart ile Trabzon'dan Küçük Asya üzerinden Üsküdar'a gezi (Mit Heinrich Bart von Trapezunt durch Nord-Klein Asien nach Skutari) bölümünden Giresun (Kiressun) hakkında bilgi verilecektir.

Anahtar Kelimeler- *Anadolu, Osmanlı Devleti, Seyyah, A. D. Mordtmann, Giresun*

GERMAN TRAVELLER ANDREAS DAVID MORDTMANN AND GİRESUN

Abstract- Travelogues, to a certain geographical area where the pilgrim see over a historical period and that the information it collects impressions and articles which are quoted in the text. Travels, books and memories of times, but, a geography are important historical sources holds an important place in the recognition of a country or a city.These works convey the impressions of the residents, the places they visit and the places they see, both historically and culturally, from a sociological point of view.

The fact that some historians are travelers, and that they have received a stay in a historian's impartiality, are further enhancing the values of these travel destinations. A.D. Mordtmann from the German Travels in the 19th Century traveled to the Ottoman Empire and did not escape from looking at the trips "Anatolian" in his travels, but looking at Ottoman society and civilization with prejudice despite being intellectual and cultural. A. D. Mordtmann, who speaks Turkish and who has an intellectual point of view, has given valuable information that can not be ignored, even if he or she is prejudiced in the travels "Anatolia".

He observed that various ethnic elements and people of different religions, languages and racial lines lived in peace, tranquility and solidarity in the Ottoman State and observed that they lived like Turks in Armenian, Greek and other ethnic groups in Ottoman State subjects and Turkish speaking.

In this study, A.D. Mordtmann's "Anatolian" Travel Names will be informed about Giresun from the "Mit Heinrich Bart von Trapezunt durch Nord-Klein Asien nach Skutari" section of"Trip to Giresun.

Keywords- *Anatolia, Giresun, Little Asia, A. D. Mordtmann, Ottoman Empire, Traveller*

GİRİŞ

Bu çalışma da A. D. Mordtmann ile ilgili kaynaklar merkez ekseni oluşturacak şekilde bir tarama yapılmıştır. Doğrudan A. D Mordtmanın kitabı ve yazılmış kaynakların yanı sıra 19. Yüzyılda Giresun'u ziyaret eden gezginlerin seyahatnameleri taranmış ve önemli bilgilere ulaşılmıştır. Ayrıca, yine döneme ait önemli bilgiler içermesi bakımından, çeşitli kaynakların içinde yer alan ya da tek başına yayımlanmış, eserler değerlendirilerek ortaya konmuştur.

Anadolu'yu gezen, gören ve seyahatnameler yazan birçok seyyahlar çıkmıştır. Fakat 19. Yüzyılda ve 1850'den 1859'a kadar çeşitli yönlerden Anadolu'yu gezen, araştıran ve altı yüz sayfalık Almanca bir eser yazan A. D. Mordtmann'ın eseri önemli bir kaynak teşkil etmektedir. (Mordtmann, A. D. Anatolien, Skizzen Und Reisebriefe Aus Kleinasien 1850-1859). Çalışkan, yetenekli ve çalışkan bir bilgin ve seyyah olan yazar Anadolu'yu ikinci bir vatan olarak kabul etmiş ve Anadolu'da kalmıştır. A. D. Mordtmann'ın eseri, Anadolu'nun yüz yıl boyunca aldığı mesafeyi, ilmî anlayış, içtimaî bünye değişiklikleri ve teknik ilerlemeler bakımından kıyaslamaya esas olması dolayısıyla da önemlidir. "Anadolu" (Anatolien) kitabının başında yazarın özgeçmişi ile matbu kitap ve makalelerinin isimlerinin toplandığı bir bölüm bulunmaktadır.

Anadolu'nun kuzey yarısını baştanbaşa dolaşan yazar gezi izlenimlerini Kuzeybatı Anadolu, Doğu Karadeniz-Kapadokya arası, Güney Marmara, Kuzeydoğu Anadolu, Bursa-Çanakkale, Bursa-Karadeniz başlıkları altında kitabında toplamaktadır. Son bölümünde A. D. Mordtmann'ın kendisi gibi seyyah olan arkadaşı Heinrich Barth ile beraber Trabzon-Üsküdar arasındaki yaptığı gezileri anlatılmaktadır.

Seyahatnameler sadece maddi olayları, maddi varlıkları, geçmişi tespit edebileceğimiz kaynaklar değil; tarihçi için anlaşılması en zor alanı anlaşılır kılan kaynaklardır. İnsanların zihniyetleri, kafalarının içi, dünyaya ve komşuya bakışları gibi pek çok alanda veriler sağlar. Bu bakımdan seyahatnamelerin derhal Türkçe'ye çevrilmesi gerekmektedir. Oysa bizler bunu yapmak bir yana seyahatname yazan, hem de iyisini yazan kendi ecdadımızınkini eski harflerden yenisine tam aktarabilmiş değiliz. Bunlar çok önemli kaynaklardır, bu noktayı gözden kaçırmamalıyız.

ANDREAS DAVİD MORDTMANN'IN HAYATI

A. D. Mordtmann 1811 'de Hamburg'da doğdu. Johanneums isimli meşhur bir okulda öğrenime başladı ve burada klasik dillerdeki yeteneğiyle dikkat çekti. 1829 yılında babasının ölümü üzerine bir ilkokulda yardımcı öğretmen oldu ve bir süre özel dersler verdi. Daha sonra Kuzey Alman Konfederasyonu'na bağlı Hamburg Federe Devleti diplomatlarından Karl Sievenking'in yardımı ile önce Hamburg Senatosu'nda, 1840'ta Hamburg Şehir Kütüphanesi'nde görev aldı. Burada, birçok Avrupa dilinin yanında Arapça'yı da çok iyi bildiğinden coğrafyacı Karl Ritter'in tavsiyesiyle İstahrî'nin Kitâbü'l-Mesâlik ve'l-memâlik'inin J. H. Möller tarafından tıpkıbasımı yapılan (Gotha 1839) muhtasar bir nüshasını, Das Buch der Länder (Ülkeler kitabı) başlığıyla Almanca'ya tercüme etti (Hamburg 1845). Çok başarılı bulunan bu çeviriyi doktora çalışması sayan Kiel Üniversitesi Felsefe Fakültesi kendisine doktor unvanı verdi. Aynı yıl diplomat Karl Sievenking'in gayretleriyle İstanbul konsolosluğuna tayin edildi ve Prusya'nın öncülüğünde Almanya'da birliği sağlamasına kadar bu görevini sürdürdü. 1860'ta yeni kurulan Ticaret Mahkemesi'nde hâkimlik yapmaya başlayarak Osmanlı Devleti'nin hizmetine girdi. 1872-1873 yıllarında İstanbul'da yayımlanan Alman taraftarı Phare du Bosphore (Boğaz feneri) gazetesinin yayın müdürlüğünü ve başyazarlığını yaptı. 1877'de Maarif Nâzırı Münif Paşa tarafından Mekteb-i Mülkiye'nin coğrafya hocalığına tayin edilinceye kadar herhangi bir görev almayarak kendisini ilmî ve edebî çalışmalara verdi. 31 Aralık 1879 tarihinde geçirdiği bir kalp krizi sonucu İstanbul'da öldü ve Feriköy Protestan Mezarlığı'na gömüldü. Mordtmann, başta Deutsche Morgenländische Gesellschaft (Alman Şark Topluluğu) ve Royal Asiatic Society (Kraliyet Asya Topluluğu) olmak üzere çok sayıda uluslararası ilmî dernek ve akademinin üyesiydi.

GİRESUN TARİHİ

Doğu Karadeniz ve Giresun'la ilgili ilk tarihi bilgileri Yunanlı coğrafyacı ve yabancı seyyahların eserlerinde bulmaktayız. Bu eserlerde bu bölgede yaşayanları Kolhlar, Driller, Mossinoikler, Halibler, Tibarenler, Gaskalar, İskitler, Kimmerler, Amazonlar, Hunlar, Kumanlar, Peçenekler, Akhunlar, Sabirler, Hazarlar, Bulgar Türkleri ve Oğuz Türkleri olarak görmekteyiz.

"Giresun liman şehri İyonya (Batı Anadolu) kolonisi olarak kurulmuş, fakat İyonya hâkimiyeti sahilden öteye girememiştir. M. Ö. 6. asırda Persler 'in istilâsına uğramıştır. Makedonya Kralı İskender burasını ele geçirememiştir. Pers asıllı olup bilâhare Yunanca konuşan ve Hıristiyanlaşan (Ortodoks olan) Pontus Krallığı bu bölgeye, Kuzey Karadeniz ve Kırım'a hâkim olmuştur. Roma İmparatorluğu M. Ö. 2. asırda Romalı devlet adamı ve komutan Lucullus (Lucius Licinius Lucullus 117-57/56), emrinde Roma ordusunu göndererek Mithridates'in direnmesine rağmen Pontus Krallığı, bir eyalet şeklinde Roma İmparatorluğu'na bağlandı. M.S. 395'te Roma İmparatorluğu parçalanınca bu bölge bütün Anadolu gibi, Doğu Roma'nın (Bizans) payına düştü. Giresun M.Ö 183 yılında Pontus hâkimiyetine geçti. Pontus Kralı Phamakes şehri şimdiki Kale ve çevresinde yeniden kurdu. Giresun'un adı bu yıllarda Pharnakia olarak anıldı."

"1071 Malazgirt Zafer'inden sonra Anadolu fatihi ve Anadolu'da Türk devletini kuran Kutalmışoğlu I. Süleyman Şah tarafından fethedildi. Haçlı Seferleri esnasında Türkler, bir müddet buradan çekildi ve yeniden bu bölgeyi Bizanslılar istilâ etti. 1204'te Dördüncü Haçlı Sefer'inden sonra burası Trabzon Bizans İmparatorluğu'nun eline geçti. Türkler, Giresun'u 1381'de geri aldılar. Selçuklu Devleti yıkılınca bölge, Canik Beyliği'nin eline geçti."

"Sultan I. Bayezid veya Yıldırım Bayezid döneminde Osmanlı Devleti'ne ilhak edildi ise de, kesin olarak Sultan Fatih döneminde 1461'de Osmanlı Devletine dâhil oldu. Osmanlılar devrinde, Trabzon Beylerbeyliği'ne (eyaletine) bağlı bir kaza merkeziydi. Cumhuriyet'ten az önce 1920'de müstakil mutasarrıflık (vilâyet- il) oldu. Birinci Dünya Harbi sonunda Giresun gönüllü birlikleri, Ruslar'ın Giresun'u işgalini önledi. Giresun gönüllü birlikleri İstiklâl Harbinde de büyük yararlıklar gösterdiler. Cumhuriyet döneminde bütün mutasarrıflıkların il olması üzerine Giresun da il olmuştur. Daha sonra Trabzon'a bağlı ilçe merkezi iken 1920 yılında müstakil mutasarrıflık, 1923 yılında Cumhuriyet'in ilanıyla il merkezi oldu." (Akt. GİRESUN- Tarihçe- Coğrafya Dünyası, www.cografya.gen.tr › giresun › tarihce)

A. D. MORDTMAN VE GİRESUN GEZİSİ

XIX. yüzyılda değişik amaçlarla Anadolu'yu dolaşan seyyahlardan bazıları il, ilçe ve köylerden de geçmişler ve buralara ait izlenimlerini eserlerinde yazmışlardır. Bu seyyahlardan biri de Alman Protestan Seyyah A. D. Mordtmann olmuştur.

A. D. Mordtmann'ın 1850-1859 yıllarını kapsayan Anadolu anıları ve gezileri dağınık bir şekilde bulunan çalışmaları 1925 yılında Franz Babinger tarafından derlenip düzenlenerek Hannover'de yayınlanmıştır.

"1877-78 Osmanlı- Rus Savaşı günlerinde Almanya'da, Osmanlı Devleti'ne dair ilgi öyle çoğalır ki Prusyalı doğa bilimci ve kâşif Alexander von Humbolt ve Hermann Duncker yayınevleri ondan kısa zamanda Osmanlı Devleti'nin o günkü durumunu anlatan bir kitap yazmasını isterler. İstanbul ve Yeni Osmanlılar, böyle ortaya çıkmıştır. 1879'da İstanbul'da ölen yazar, ömrünün en verimli kısmını Osmanlı Devleti adına memurluk yaparak geçiren İngiliz dil araştırmacısı ve Doğubilimci James William Redhouse gibi Osmanlı'yı yakından takip etmektedir. Misyonerler için de çalışmalar yapan J. W. Redhouse, Osmanlı'yı Avrupa'ya nasıl tanıttı bilmiyoruz ama A. D. Mordtmann'ın çizdiği, padişahlardan halka doğru uzanan Osmanlı portresini çizmiştir. O da Padişahı, sarayı, gerekli bilgilerle Avrupalıya anlatır. Avrupa, esasen Doğuludur ve onun mutluluğunu sağlamak için, yani "Şark Meselesi" için, Büyük İskender misali davranmalıdır". Yazar "esasen ateist olan İstanbul Efendisi" diye nitelediği Sultan II. Abdülhamit, modern görüşleri benimsemeye çağların getirdiği bağışıklık olmasa aslında yatkındır". (Avrupalı yazarların gözünden Türkiye Stratejik samimiyet, https://www.star.com.tr/kitap/avrupali-yazarlarin-gozunden-turkiye-stratejik-samimiyet-haber-1207047/)

A. D. Mordatmann, bu anılarında 1858'de Giresun'a geldiğini ve "Kiressun (Giresun) limanına 28 Ekim sabah 8'den önce ulaştık. Gemi, şehri ziyaret etmemize izin verecek kadar uzun kalmadığından, geminin sanatsal konumuna hayran kalarak kendimizi memnun etmek zorunda kaldık; bu yüzden, oradaki mevcut durum hakkında konuşmaya yetkin değilim, ancak yeni coğrafyacıların Kerasus antik kenti incelemeleri nedeniyle gösterdiği kaosa biraz ışık tutmaya çalışacağım. Ancak kargaşa, o kadarki onun hakkında ayrıntılı bilgi vermeye zorlanıyorum" demekle yetinir. (A.D. Mordtmann, 1925, S.405)

A. D. Mordtmann Giresun hakkında çeşitli seyyahların düşüncelerini dile getiriyor ve karşılıklı üç farklı görüş olduğunu dile getiriyor ve fikirleri tek tek ele alıyor ve irdeliyor;

"1. Kiressun eski Xenophon Kerasus'un şehridir ki, bu şehirden Lucullus kirazları İtalya'ya getirdi ve daha önce İtalya'da bilinmeyen meyve sonra şehre adını verdi. Bu eski görüş(Alman Tirol gezgin, gazeteci, politikacı ve tarihçisi Jakob Philip) Fallmerayer tarafından benimsendi ve çeşitli nedenlerle alınmıştır." (A. D. Mordtmann, 1925, S. 405)

"2. Xenophon Kerasus'u günümüzdeki Kiressun değil, bilakis Trabzon'a daha yakın, Fol'a (Vakfıkebir'e) yakın bir yerde, orası bugünkü Kiressun Dere Ssui(Mavi Göl) nehri olarak adlandırılmış. Kiressun, diğer yandan eski Pharnakia'dır, daha sonra Kerasus adını almış. Bu görüş, öncelikle Cramer ve Hamilton tarafından savunulmakta ve Ritter tarafından da benimsenmiştir." (A.D. Mordtmann, 1925, S.405) Bu farklı isimler kullanıldığını ve bu fikri Cramer ve Hamilton tarafından desteklendiğini A. D. Mordtmann belirtmektedir.

"3. Bugünün Kiressun'una Antik Çağ'da asla Kerasus denilmemiştir, bilakis Chörades (Kerasus) adlandırılmıştır, ancak daha sonra Pharnakia olarak adlandırılmış ve Orta Çağ'da ilk kez yanlışlıkla Kerasus isimlendirilmiştir. Ayrıca, kirazlar adlarını Kerasus'tan almamışlar, tam tersi daha önce İtalya'da bilinen meyve adını şehirden almıştır; Lucullus muhtemelen oradan sadece bir asil çeşidini İtalya'ya nakletti. Bu görüş (Albert) Forbiger tarafından temsil edildi"ğini (A.D.Mordtmann, 1925, S.405) A. D. Mordtman dile getirmektedir.

Burada Şarkçı ve Seyyah Dr. (Otto) Blau,bir fikir beyan ediyorki, "Pharnakia'nın Pontik kralı Pharnakus tarafından değil de, Pontik tanrısı Pharnuk tarafından seçildiği görüşünü ifade eder." (A.D. Mordtmann, 1925, S. 406)

"Dr. J. Samuel Heinrich. Kiepert, eski büyük altı resimli haritasında görüş benimsemiş, Kiressun'a Kerasus ve Pharnakia eski isimlerini ve eski Kerasus ismini Kiressun Dere Ssui'ya (Mavi Göl) eklemiş; Öte yandan, 1854' de çizilmiş yeni haritasından ikincisini çıkarmış ve (Carl) Ritter'in coğrafyası ile ilgili notlarında (J.Ph.) Fallmerayer'in görüşünü tanıdı; ayrıca bu da Blau'n iddiasına aykırı idi, "(A.D. Mordtmann, 1925, S.406)

"Bu gibi çelişkili görüşlerle, araştırmayı tekrar başlatmak ve gerçek tanıkları dinlemek dışında bir seçeneğimiz yok. Önce Xenophon'u (Ksenofon) kendisinden dinleyelim" (A. D. Mordtmann, 1925, S.406) demekle A. D. Mordtmann Giresun hakkında farklı düşüncelerin olduğunu dile getiriyor ve bu farklılıkları yazarların kendilerinden dinliyor.

Buna istinaden Xenophon şöyle diyor; "Zayıf, hasta, yaşlı adamlar, çocuklar ve kadınlar Trapezunt'da (Trabzon'da) araçlara bindikten sonra, geri kalan Yunanlılar karaya yürümeye başladılar ve üç günde yapılmış yollarda Kerasus'a ulaştılar, deniz kenarında bir Yunan şehri, Kolehis'te bir Sinopya kolonisi" vardı. (A.D. Mordtmann, 1925, S.406)

"Xenophen, geri gönderilen parazitlerin sayısından bahsetmiyor, aksi takdirde anlaşmazlık daha fazla uzatılmadan kararlaştırılacaktı. Cramer ve Hamilton şimdi reddediyorlar, ki on binler Trapezunt'dan zorlu dağ yollarında Kerasus şehrine üç gün içinde ulaşabileceklerini, ancak o yolda Kiressun Dere Suyu'na bu sürede ulaşmanın mümkün olabileceği, ancak bugünkü Kiressun'a ulaşmak en az on güne ihtiyaçları olacaktı."

"J. Ph. Fallmerayer zaten yolların yapıldığını, Yunanlıların sayısının on bine yakın olmadığını ve yürüyemediklerini belirtti. Genç Cyrus'un tüm Pers ordusuyla birlikte Küçük Asya ve Mezopotamya'ya yürüdüklerini göz önüne alırsak, bu gücün hiçbir şekilde inanılmaz ve imkânsız olmadığını; aksine Trebizond'dan (Trabzon'dan) Fol'e (Vakfıkebir'e) düz yollarda yürüyüş üç günde patırtılı, sağlıklı, yürüyüş eğitilmiş savaşçılar tarafından yapılır, bu inanılmaz ve muhtemel olmazdı." "Buna ek olarak, Hamilton kendisi tarafından belirlenen tepede hiçbir harabe bulamadı, aksine bir bataklık, alçak bir yer; Sinopyalıların (tahminen, Sinoplular) orada bir koloni kurmasına ne sebep olmuş olabilir? Eskilerin kentsel tesislerinde daima denize yakın bir tepe aradıklarını, bu yüzden burada neredeyse ihmal edileceğine tekrar tekrar dikkat çekildi. Buna istinaden tanıklarımızı dinlemeye devam edelim." (A. D. Mordtmann, 1925, S.407)

A.D. Mordtmanın Giresun için Strabon'un ifadelerini dile getiriyor, "Strabon, hem Kerasus hem de Pharnakia'yı, bilir, ancak iki farklı şehir olarak. Ona göre Pharnakia doğrudan Sidene(Biga) ovasına sınırlanmış; Yerleri aşağıdaki sıraya göre adlandırır; Herakles'in, Jason'ın burnu, sonra Genetes (Cotyora yakınlarındaki antik Pontus'un Karadeniz kıyısında bir liman kenti) sonra Şehir Kytoros, Pharnakia tarafından kolonise edilmiş, sonra Ischopolis'in (Tripolis; Pontus) Kytoros'un, ve Hermonassa'nın(Pontus Kasabası, Akçaabat'ın kısa adı) içinde bulunduğu Körfez; sonunda Trapezunt."(A. D. Mordtmann, 1925, S.407)

İtalyan Yazar ve Filozof Plinius da Giresun'u, "Kerasus ve Pharnakia'yı iki farklı şehir olarak tanıyor, Kerasus'un uzunluğu hakkında hiçbir şey söylemiyor; Pharnakia'an bahsediyor, Amisus'tan (Samsun) 80 Roma mili ve Trabezund'dan 100 Roma mil uzanıyor. Bu bilgilere inanılmak gerekirse, Cotyora (Bozukkale-Ordu) yakınında Ordu'ya işaret ediyorlar ve daha sonra mükemmel Strabo'yu onaylıyorlar." (A.D. Mordtmann, 1925, S.407)

İskenderiyeli Yunan matematikçi, coğrafyacı ve astronom Giresun hakkında," Ptolemy ayrıca Kerasus ve Pharnakia'yı iki ayrı şehir olarak tanıyor; ancak Strabo ve Plinius'den ayrılıyor, Kerasus'u batıya, Pharnakia'yı doğuya kaydırıyor, yani ters sırada, her iki yazarda olduğu gibi."(A.D.Mordtmann, 1925, S. 407/408)

Pontus kralı, Giresun'un adının Pharnakes'ten geldiğini açıklıyor;"Mithridates'in kurduğu Pont Satraplığı İ.Ö. 280 – İ.S. 63 tarihleri arasında üç buçuk asırlık bir ömür sürdü. VI. Mithradates'in oğlu Pharnakes'in bu bölgeye hâkim olduğu ve adından dolayı buralara Pharnakia denildiği biliniyor." (A.D. Mordtmann, 1925, S.408)

"Strabon, Plinius ve Ptolemy'nin yukarıdaki önemli ifadelerine göre zaten çok zayıf ayaklarda olan Cerasus ve Pharnakia'nın kimliği için, temelde sadece bir tanığımız var, (Bitinya kökenli antik Romalı tarihçi, yönetici, asker ve Roma, Bizans dönemi filozofu) Arrian bizim şimdiki Kiressun'umuzu eski Kerasus ve Pharnakia olarak tanımlar." (A.D. Mordtmann, 1925, S.408)

"Aynı anonim, bugünkü Fol'un (Vakfıkebir'in) yakınındaki şehir ve nehir olarak Kerasus'tan bahseden tek eski yazar, yoksa şehri kimse tanımıyor; Nehir'in ismi, belirtildiği gibi, bugün hala aynıdır, ancak ne Hamilton ne de Fallmerayer şehirde herhangi bir şey keşfedememişler. Bu nedenle bu kentin mevcudiyeti sorun değil." (A.D. Mordtmann, 1925, S.408)

Skylax (Peripolius) …… şu anki Kiressun Chocrades XoipdSa'yı çağırıyor, ancak bu ismi biri okumalı, Yunanlılar ismi kendi dillerinde konuşmalı ve okumalı, böylece Cheurades değil, bilakis Chiradhes, ikna olmak için, isim Kerasus'la ayni idi, bugünün Kiressun telaffuzuna Kerasus'tan daha yakın. Bu arada, Skylax ve Bizanslı Stephan… hala Sinop yakınlarında üçüncü bir Kerasus tanıyor. " (A.D. Mordtmann, 1925, S.408)

Bu karışık değerlendirmeler sonucunda A.D. Mordtmann; "Bu ayrıntılı tanık sorgusundan şimdi aşağıdaki sonuçları çıkardığını belirtiyor;

"1. Bugünün Kiressun şehri, her zaman Choirades (veya daha doğrusu Chiradhes), Kerasus olarak adlandırılmıştır ve hiçbir zaman başka bir adı olmamıştır."(A.D.Mordtmann, 1925, S.409)

2. Bugünün kenti Kiressun, Xenophon Kerasusu'dur."

"3. Bugünkü Fol'in(Vakfıkebir) yakınındaki Kiressun Dere Ssui'nin (Anonymus ağzındaki Kerasus Dere Suyu Nehri) ağzında bulunan Kerasus şehri hiç var olmadı." (A. D. Mordtmann, 1925, S. 409)

"4. Pharnakia şehri, antik Kerasus ve bugünün Kiressun'uyla aynı değildir, bilakis daha da batıya uzanıyor, muhtemelen şu anki Ordu'da veya yakınında (Ravenna coğrafyası da Cerasus'u Pharnacia'dan ayırt etmekte, fakat sonuncusunu Parnassus olarak adlandırıyor)." (A. D. Mordtmann, 1925, S.409)

Yukarıdakileri onaylamak için biraz dilbilimsel sözler getirdim. İkinci cins çivi yazısında "dağ" anlamına gelen ve bazı şehir adlarını mükemmel bir şekilde açıklayan Karas kelimesi vardır. Bu şehir isimlerine, Kerasus'umuzu da hesap ediyorum,

bunun yanı sıra Ermenistan'daki tanınmış Kars, Kapadokya'daki Garsaura (Aksaray) ve diğerleri sayılır; Samiriye'deki Gerizim Dağı'nın (Batı Şeria-Filistin) bazı diğerleri gibi. Kerasus, Kars, Garsaura vb. dağ şehirleridir, şehirler, belli bir yüksekliğe inşa edilmiş, bu anonymus Kerasus tarafından hiç söylenemez." (A.D. Mordtmann, 1925, S.409)

Kiraz'ın Kökeni

Şimdi sonunda kirazlarla ilgili tanıkları duyalım. Son olarak kirazlar ile ilgili dile getirilenlere bakacak olursak;

Giresun isminin etimolojisine bakarsak; kirazın ana yurdu Giresun'dur. Bu nedenle de şehir adını o zamanlar kiraz anlamına gelen Kerasus veya Keresea kelimelerinden almıştır. Giresun ilinin ekonomik gelir kaynağı fındıktır. Fındığın en kalitelisi ise Giresun'da yetişmektedir.

Plinius saf sözleriyle diyorki, "Kirazlar Lucullus'un Mithridates'e karşı kazandığı zaferden önce İtalya'da yoktu, Lucullus onları ilk kez 680 Roma yılında (MÖ) Pontus'tan ithal etmiş." (A. D. Mordtmann, 1925, S. 410)

A: D. Mordtmann Giresun isminin kirazdan geldiğini ifade ederek şöyle demektedir; "Bu ifadeler açık ve net; asil bir çeşitliliği ifade etmez, genel olarak kirazlar, düşünen herkesin anladığı gibi; eğer daha önce İtalya'da kirazlar var olsaydı, Latince'de elmalar, armutlar, üzümler vb. kendi adlarına sahip olacaklardı; Romalılar meyveyi adlandırmak için fazla beklemediler, ki Lucullus onlara Kerasus'ta kiraz var olduğunu öğretene kadar. Rum dil ve söylem dilbilgisi Athenaeus, bununla birlikte, meyvenin Kerasus şehrine göre adlandırıldığını ve bunun tersi olmadığını açıkça belirtiyorr." (A.D. Mordtmann, 1925, S.410)

Alman Coğrafyacı Carl Ritter, Forbiger'ın görüşünü benimsiyor ve ekliyor, "meyve isminin Eski Ermenice'de Keraz olduğunu doğruluyor …. Ritter'ın bu ifadeyi nereden aldığını bilmiyorum, çünkü Dr. Kiepert'in bu bölümün ucundaki alıntı sözleri yalnızca doğru olan Türkçe Kires adını veriyor. İlk önce burada genel olarak eski-Ermenice ne bildiğimizi ve eski-Ermenice'den ne anlaşılacağını sormak isterim; bildiğim kadarıyla, Ermeni diline ait en eski anıtlar çağımızın dördüncü yüzyılın dışına taşmıyor ve bu nedenle Plinius, Athenaeus'den üç yüz yıl daha genç ve sonuncusunun alıntıladığı Theophraste'den. Eski Ermenice dilinde, yani Ermenistan'da Mesih'in doğumundan önce söylenen dilde, kiraz Keraz olarak adlandırılan, benim bilgime göre kimsenin herhangi bir bilgi veremeyeceği ve bu nedenle, şu an için Yunanca kiraz ve Latin cerasus, bu meyvenin bilinen en eski isimleridir ve bunlar Kerasus kentinin bir sonucu olarak Athenaeus'un açık ifadesinden türemiştir." (A.D. Mordtmann, 1925, S.410)

"Kiressun, Tireboli ve Trapezunt, Yunanlıların yaşadığı Colchian (Kolhis Krallığı) sahilinde bulunan tek şehirdir, yani Hellenler Hellas'tan doğmuştur ve yalnızca Yunan Anadolu Kilisesi'ne ait olmasına rağmen, Hellen dili ve milliyeti bulunmayan hiçbir koltuğa ait değildir. Bir kez daha, 2000 yıldan daha önce bahseden üç şehri kuran ve bu bölgeden geçen ve dilini koruyan tüm siyasi fırtınalara rağmen, bugüne kadar korunmuş olan Helen kabilesinin tahrip edilemez canlılığınının kanıtını görüyoruz; Fallmerayer'in kendisi bunu itiraf etmelidir, çünkü Şark'taki Fragmanlarında, orijinalinde Yunanlılarla yaptığı çeşitli konuşmaların alıntıları." (A.D. Mordtmann, 1925, S.410/411)

A.D. Mordtmann devamla, "Tireboli'yi pek görmedik; Sakinlerinin çok fazla bağcılık yaptığı söylendi, ancak Doğu'da geleneksel olan, yani asma bitkilerinin yeryüzünden serbestçe büyüdüğü, ancak "bitki bağları" olarak adlandırılan "Bağ" (bağlar) şeklinde yetiştirildiği söylendi Avrupa gibi." (A.D. Mordtmann, 1925, S.411)

Giresun ismi; kirazın ana yurdu Giresun'dur. Bu nedenle de şehir adını o zamanlar kiraz anlamına gelen Kerasus veya Keresea kelimelerinden almıştır. Giresun ilinin ekonomik gelir kaynağı fındıktır. Fındığın en kalitelisi ise Giresun'da yetişmektedir.

Giresun; konumu, kültürel değerleri ile her mevsim gezilip görülmeye değer eşsiz güzelliklere sahip ve Giresun'un doğal güzellikleri ve tarihi eserleri bakımından çok önemli bir özelliği de turizme elverişli yaylarıdır.

Şehre ayrı bir değer katan başka bir özelliği ise Doğu Karadeniz'de bulunan tek adaya sahip olmasıdır. Şehrin merkezin de bulunan kale, doğal güzelliği ve tarihi bakımında gezilmeye, görülmeye değer bir yerdir.

Giresun kendine özgü mutfağı, folkloru ile zengin bir kültürel yapıya sahiptir. Bu kültürel yapı çerçevesinde her yıl mayıs ayının 20'sinde Uluslararası Karadeniz Giresun Aksu Festivali etkinlikler yapılmaktadır.

Sonuç

Netice itibarı ile yabancı seyyahların yazdıkları seyahatnameleri, her ne kadar kişisel olarak kaleme alınmış olsalar da, Türk Toplum'unun Sosyal ve Ekonomik yapısını, Kültürü, Medeniyeti ve Tarihi bakımından kaynak oluşulmaktadır. Seyyahlar eserlerinde siyasî olaylardan ekonomik yapıya, dini inançlardan gündelik hayata, tarihî eserlerden etnik gruplara kadar hemen her konuya değinerek okuyuculara bilgi vermektedir. Bu eserler ne kadar çok değerlendirilirse geçmişimiz o kadar aydınlanacaktır. Avrupa'da çeşitli dillere tercüme edilen ve sayıları binlerle ifade edilen seyahatname türü eserleri bırakın okumayı isimlerini dahi bilmiyoruz.

Kaynaklar

Akın, Cavit, (2014), Giresun Tarihi ve Kültürel Değerleri, Gece Kitaplığı.
Avrupalı yazarların gözünden Türkiye Stratejik samimiyet, (2017) https://www.star.com.tr/kitap/avrupali-yazarlarin-gozunden-turkiye-stratejik-samimiyet-haber-1207047/), 13.04.2017 09:37
Aydin M., (2017), "Giresun Kalesi (1764-1840)", Karadeniz İncelemeleri Dergisi (Journal Of Black Sea Studies) , ss.39-56, 2012
Aydin M., (1998), "Alman Seyyahı J. P. Fallmerayer'E Göre 1840'Lı Yıllarda Giresun", Türk Dünyası Araştırmaları, ss.159-166, 1998
Cebeci, Ekrem, (2019), Cumhuriyet Döneminde Giresun Belediyesi 1923-1950, Gece Akademi.
Gülşen, Aydın (2014). Giresun'da Sosyal, Ekonomik, Siyasi ve Kültürel Yaşam (1945-1960). Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü Ankara.
Danık, Ertuğrul, (2004) ŞEBİNKARAHİSAR KALESİ, Sanat Tarihi Dergisi Sayı/Number:XIII/2 Ekim/October 2004, 51-78, https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/152327,
GİRESUN, (2019)- Tarihçe- Coğrafya Dünyası, www.cografya.gen.tr › giresun › tarihce, 16.11.2019
Kartal, Emre Can, Antropoloji Tarihinin Unutulan İsmi: Andreas David Mordtmann, https://sendika63.org/2018/04/antropoloji-tarihinin-unutulan-ismi-andreas-david-mordtmann-emre-can-kartal-evrim-agaci-484674/,https://evrimagaci.org/antropoloji-tarihinin-unutulan-ismi-andreas-david-mordtmann-536
Kurak, Kemal, (2004), Osmanlı'yı Seyyahlardan Okumak, Tarih ve Düşünce, S. 49, Mayıs S. 34-42, ve http://kemalkurak.blogspot.com/2015/04/osmanly-seyyahlardan-okumak.html
Mordtmann, A. D. (1958). "Yüzelli Sene Evvelki Anadolu", Çev: M. Şevki Yazman, Yeni Tarih Dergisi, Ocak 1958, S.13.
Mordtmann, A. D. (1999). İstanbul ve Yeni Osmanlılar, (çeviren. Gertraude Songu Haberman), Pera Yayıncılık, İstanbul.
http://www.hist.net/kieser/mak2/Mordtmann1877.html.
http://cumhuriyetforum.org/forum/index.php?showtopic=19008,
Kaya, Mevlüt (2014), Giresun Yöresi, Tarih-Kültür Notları, Arı Sanat Yayınevi
Kent Tarihi- GİRESUN İL KÜLTÜR VE TURİZM, MÜDÜRLÜĞÜ, https://giresun.ktb.gov.tr › kent-tarihi
Kuruca, Nazım, (2006), Giresun Tarih ve Kültür Araştırmalarına Dair Kaynakça, , http://acikerisim.giresun.edu.tr/xmlui/handle/123456789/183ve http://www.karam.org.tr/DergiPdfDetay.aspx?ID=211
Mordtmann, A. D. Mordtmann, Anatolien, Skizzen und Reisebriefe Aus Kleinasien (1850-1859) (Anadolu, Küçük Asya'dan Betimlemeler ve Gezi Mektupları 1850-1859), Eingeleitet mit Anmerkungen Versehen Von Franz Babinger (F. Babinger'in Giriş ve Takdimiyle), Hannover 1925
Mordtmann, A. D., (1999), İstanbul ve Yeni Osmanlılar, Pera Yayıncılık, İstanbul, S. III-V
Öztürk, Özhan, (2018), Giresun Tarihi: Kerasus, Pharnakia, Kerasunta, Giresun, ozhanozturk.com › 2018/01/10 › giresun-kerasus-pharnakia
Tarih, Giresun Valiliği, www.giresun.gov.tr › tarih1
Vakfıkebir Tarihçesi- Tc Vakfıkebir Kaymakamlığı, http://www.vakfikebir.gov.tr/vakfikebir-tarihcesi, 12 Kas 2019

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 296-299, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.056
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Kırsal Göç Olgusunun Sosyo-Ekonomik Etkileri

Nuray Demir[1*+]

[1]Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum
*Sorumlu Yazar ve Sunucu+: ipcioglu@atauni.edu.tr
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/ Tam Metin

Özet – Göçler tarih boyunca dinamik olarak yaşanan toplumu farklı seviyelerde etkileyen ve ülkelerin kalkınması üzerinde derin izler bırakan yer değişimleridir. Ayrıca, insanların çeşitli nedenlerle yaşadıkları coğrafi alanı terk edip başka yerlere yerleşerek yaşamlarını devam ettirmeleri de göç olarak tanımlanabilmektedir. Kırsal göç ise, kırsal alanlarda yaşayan insanların yeni yaşam alanlarına taşınması olup, bu hareket daha çok kırdan kente doğru olmaktadır. Türkiye'de kırdan kente göç, 1950'li yıllarda sanayi devrimi ile başlamış ve hala artan şekilde devam etmektedir. Kırsal alanda yaşayan nüfusun büyük bir bölümü tarımsal faaliyet ile hayatlarını idame etmektedirler. Artan nüfus ile tarımdan sağlanan gelirin yetersiz kalması, tarım arazilerinin çeşitli nedenlerle parçalanmasıyla tarım işletmelerinin düşük gelirli küçük işletmelere dönüşmesi, tarımsal üretimde yeni gelişmeler ile makine kullanımının artmasıyla iş gücüne olan talebin azalması gibi özellikle ekonomik kökenli nedenlerle köyden kente göçü artan bir şekilde gerçekleştirmektedir. Türkiye'de 2018 yılı dikkate alındığında, ortalama 80 milyon nüfusun sadece 6 milyonu köylerde yaşamaktadır. Artan kırsal göç, tarımsal üretimde çalışacak genç işgücünün azalmasına, terk edilen arazilerin atıl şekilde kalmasına, kırsal yoksulluğun artmasına ve tarımda üretim ve verimin düşmesiyle birlikte ülke olarak dışa bağımlılığımızın artmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, çeşitli istatistiki kaynaklar kullanılarak, kısal göç olgusu bütün yönleriyle ele alınmış ve sebepleri, etkileri ve neden olduğu problemlere yönelik çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler – *Kırsal Göç, Sosyo-Ekonomik Etkiler*

Socio-Economic Effects of Rural Migration

Abstract-Migrations are displacements that affect the dynamically experienced society at different levels throughout history and leave deep traces on the development of countries. In addition, migration can be defined as people leaving their geographic area for various reasons and moving to other places. Rural migration, on the other hand, is the transfer of people living in rural areas to new living spaces and this movement is mostly from rural to urban areas. migration from rural to urban in Turkey began with the industrial revolution in the 1950s and still continues increasingly. A large part of the population living in rural areas live their lives through agricultural activities. With the increasing population, inadequate income from agriculture, the fragmentation of agricultural lands for various reasons, the transformation of agricultural holdings into low-income small enterprises, new developments in agricultural production and the decrease in the demand for labor force with the increase in the use of machinery, especially the migration from the village to the city due to economic reasons. Considering Turkey in 2018, an average of 6 million live in the village's population of just 80 million. Increasing rural migration leads to a decrease in the young labor force to work in agricultural production, the abandonment of the abandoned land, the increase of rural poverty and the increase in our dependence on the country as a result of the decrease in production and productivity in agriculture. In this study, using various statistical sources, the phenomenon of short migration is discussed in all aspects and solutions are proposed for the causes, effects and the problems caused.

Keywords - *Rural Migration, Socio-Economic Impacts*

GİRİŞ

Göç her literatürde farklı olarak tanımlanmıştır. Bir literatürde siyasal, toplumsal ya da ekonomik nedenlerle bireylerin ya da toplulukların bulundukları, oturdukları yerleşim yerini bırakarak başka bir yerleşim yerine ya da başka bir ülkeye gitme eylemi olarak tanımlanırken [1], diğer bir literatürde, bir idari sınırı geçerek oturma yerini devamlı ya da uzun süreli olarak değiştirme olayını

ifade edilmekte [2], bir diğer literatürde ise, göç en genel tanımı ile insanların bir yerden başka bir yere değişik sebepler yüzünden hareket etmesidir. Göçün oluşması için bir yer değiştirmenin "anlamlı bir uzaklık ve etki yaratacak kadar bir süre" içinde gerçekleşmesi gerektiğini belirtmiştir [3].

Kırsal alanlardaki yerleşmelerden şehirlere olan göçler ise kırsal göç olarak adlandırılmaktadır. İnsanların yeryüzünde yaşamaya başladığı dönemden beri var olduğu düşünülen göç hareketleri, her geçen gün artarak devam etmektedir.

Göç, insan hayatında her zaman yer almıştır. İnsan çeşitli sebepler nedeniyle göç etmiş ve hâlen de göç etmeye devam etmektedir. Göçler ülke içerisinde cereyan ediyorsa iç göç, ülke sınırını aşıyorsa dış göç (uluslararası göç) olarak isimlendirilir.

Göçler farklı literatürlerde çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Göçleri Petersen [4] dört değişik şekilde tasnif etmiştir: İlkel göç, zorlama ile yapılan göçler, serbest göç, kitlesel göç Yalçın [5] Akkayan [6] göçleri iç göç bağlamında; güdümlü, mevsimlik, daimi, kademeli ve kademesiz olarak beş gruba ayırmıştır. Birçok farklı literatürlerde de buna benzer sınıflandırmalar yapılmıştır. Bütün bu göç sınıflandırmalarından yola çıkarak genel itibariyle göçleri Tablo1'te görüldüğü gibi sınıflandırılabilir.

Tablo1. Göçlerin sınıflandırılması

İrade Esasına Göre Göçler	Gönüllü Göçler	Zorunlu Göçler
Göçün Yoğunluğu Esasına Göre Göçler	Kitlesel Göçler	Bireysel Göçler
Ülke Sınırları Esasına Göre Göçler	İç Göçler	Dış Göçler
Yerleşim Sürelerine Göre Göçler	Geçici Göçler	Sürekli Yerleşmek Amacıyla Yapılan Göçler

Kaynak: [7], [8]

İç göç ve dış göçlerin tarihine bakılacak olur ise, II. dünya savaşından sonra, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızlı bir kentleşme yaşanmış, Türkiye'de az gelişmiş bir ülke olarak bu gelişmelerden etkilenmiş ve kırdan kente olan göçler artmaya başlamıştır. Genellikle göç olgusunun ortaya çıkmasında, nüfus artış hızının ivme kazanması ve tarımsal kesimde hızlı bir mekanizasyona gidilmesi etkili olmuştur [9].

Göçler ilk başlarda köyden kente doğru olurken, daha sonraları da küçük ile orta ölçekli kentlerden büyük kentlere doğru olarak devam etmiştir. 2017 yılı verilerine göre yaklaşık 80 milyon nüfusun sadece 6 milyonu köylerde yaşamaya devam etmektedir [10]. İç göç verileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de kırsal iç göç verileri

İller	**Aldığı Göç**	**Verdiği Göç**	**Net Göç**
En fazla göç alan iller			
Ankara	188 100	156 058	32 042
Kocaeli	87 796	60 258	27 538
İzmir	127 394	102 776	24 618
Bursa	86 119	64 905	21 214
Tekirdağ	55 391	34 658	20 733
En fazla göç veren iller			
Ağrı	15 088	32 479	- 17 391
Van	31 971	48 269	- 16 298
Adana	49 509	62 834	- 13 325
Şanlıurfa	40 058	52 648	- 12 590
Ordu	28 111	40 305	- 12 194
Erzurum	26 624	37 358	- 10 734

Kaynak: [11].

Türkiye, doğusunda ve güneyinde çatışma ve istikrarsızlıkların yaşandığı bazı Orta Doğu ve Asya ülkeleriyle, batısında refah düzeyi ve insan hakları standartları yüksek Avrupa ülkeleri arasında köprü konumundadır. Orta Doğu'daki ve özellikle komşu ülkelerdeki çatışma, siyasi ve ekonomik istikrarsızlıkların varlığı, doğu sınırlarının dağlık ve kontrolünün zor olması, Ege ve Akdeniz sahillerinin coğrafî yapısının yasadışı geçişlere uygunluğu gibi nedenlerle, Türkiye, Avrupa Birliği (AB) ülkelerine geçmeyi hedefleyen göçmenler için geçiş güzergâhı durumundadır. Özellikle son yıllarda artan ekonomik ve bölgesel gücüyle Türkiye, düzenli ve düzensiz göç hareketleri için çekim merkezi haline

gelmiştir. Tüm bu etkenler dikkate alındığında, göç, Türkiye'nin ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik yapısını, kamu düzeni ve güvenliğini derinden etkilemektedir [12].

Türkiye'nin kurulmasında ve ulus-devlet olarak şekillenmesinde "içe ve dışa doğru gerçekleşen büyüklü küçüklü ama sürekli göç dalgaları" önemli rol oynamıştır [13]. Bu göçler özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde yoğunlaşmıştır. Cumhuriyetin ilanıyla başlayan ve 1950 yıllarına kadar devam eden uluslararası göçler, Türk ulusunun inşasında ve türdeş (homojen) bir toplum yaratılmasında nasıl önemli rol oynadıysa, 1950'lerde tarımda makineleşme ve sanayileşmeyle başlayan iç göçler de, 1960'larla birlikte dış göçü hazırlayan etmenlerden birisini oluşturmuştur. İnsanlar önce köyden kente göç etmiş ve sonra özellikle kentlileşmenin olumsuz etkisi ve Avrupa'nın iş gücüne olan talebi ile birleşerek insanların dışarıya göç etmesine zemin hazırlamıştır [14], [15]. Türkiye'ye ait dış göç verileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo2. Türkiye'de kırsal dış göç verileri

	TC Vatandaşı	**Yabancı Uyruklu**	**Toplam**
Nüfus	79 891 464	919 061	80 810 525
Türkiye'ye gelen göç	101 772	364 561	466 333
Türkiye' den giden göç	113 326	140 314	253 640
Net Göç	-	-	212 693
En fazla göç alan iller	İstanbul Ankara Samsun Antalya Yalova		
En fazla göç veren iller	Bursa Bingöl Muş Diyarbakır Şırnak		

Kaynak: [11].

Aslında köylerden kente yaşanan ilk göçlerin sebebi köylerde yaşanan ekonomik yoksunluktur. Göçler ilk başlarda köyden kente doğru olurken, daha sonraları da küçük ile orta ölçekli kentlerden büyük kentlere doğru olarak devam etmiştir. Köyden kente olan iç göçlerin nedenlerinden biri de köyün itici ve kentin çekici özellikleri olmuştur. Kırsal alandan kişileri itici faktörler, köyde artan hızlı nüfus baskısı, yetersiz ve kötü dağılmış toprak, düşük verimlilik, doğal afetler, kan davaları, toprağın miras yoluyla paylaşılması ve bazı kişilerde yoğunlaşması, tarımda makineleşmeyle ortaya çıkan işsizlik, terör ve güvenlik sorunları olmuşken, çekici faktörler ise; köy-kent gelir farklılığı, daha iyi eğitim ve sağlık istemi, ulaşım ve iletişim, köy-kent gelir farklılığı, daha iyi eğitim ve sağlık istemi, ulaşım ve iletişim olanakları, iş bulma ümidi, daha yüksek hayat standardı isteği ve kentlerdeki toplumsal ve kültürel olanaklardan yararlanma imkânları olmuştur [16], [17]. Bütün bu sayılan nedenler Şekil 1'de gruplandırılmıştır.

Şekil 1. Göçlerin nedenleri



Kaynak: [1].

SONUÇ

Türkiye'de yaşanan iç göçler ve dış göçler nedeniyle gerek köyler de, gerekse kentlerde değişimler meydana gelmektedir. Köy ve kent kültürlerinde göç nedeniyle değişimler yaşanmış ve halen de yaşanmaya devam etmektedir. Alışılagelen köy ve kent kültürleri zamanla değişmiş ve yeni düzenlerin oluşmasına neden olmuştur. Bu oluşan düzenler bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin sonucunda doğal olarak bazı sorunlarda yaşanmış ve yaşanmaktadır. Yaşanan sorunları; siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik olarak sınıflandırılabilir. Kentlerde yaşanan sorunlar; hızla artan sanayileşme sonucu, yaşanan çarpık kentleşme ve gecekondulaşmanın artması ve buna bağlı olarak yaşanan bir depremde daha fazla can kaybının yaşanacak olması, yanlış arazi kullanımı, imar sahası dışında yer alan tarım alanlarının zamanla konut alanlarının baskısı altında kalarak zorunlu imara açılması, kaynakların kentleşmeye orantılı kullanılmaması, kentlerde suç oranlarının artması, sağlık, eğitim, istihdam sorunları yaşanması, kentlere gelen göçmenlerin kayıt-dışı ikincil ekonomik sektöre yönelmeleri, özellikle kentlerde çevresel sorunlarının yaşanması, plansız yapılaşmanın sonucunda altyapı yetersizlikleri yaşanması, göçmenlerin; kültürel uyum sorunları ile psikolojik sorun yaşamaları, işsizlik ve yoksullukla sokakta yaşayan insanların sayısının artması ve vasıfsız işgücü sayısının artması, bölgeler arasında dengesizliğin artmasıdır [7].

Köylerdeki yaşanan sorunlar ise; köy nüfuslarının hızla azalması, köy ekonomisinin şekil değiştirmesi, tarım ve hayvancılığın azalması ve böylece zorunlu tüketim maddeleri üreten ve sanayinin en önemli

hammaddesi olan tarımsal üretimin sekteye uğraması ve bu durumda ülkede yaşanan üretim kıtlığı ve dışa bağımlılığında kapılarının açılmasına neden olmaktadır. Ayrıca genç ve girişimci nüfusun kaybedilmesi ile heyecanını ve gücünü kaybetmiş yaşlı nüfusun köylerde kalması ve bu kişilerinde tarımsal faaliyetten vazgeçtikleri kırsal nüfusun sayısal olarak giderek azaldığı sonucu çıkarılabilir.

Yaşanan problemlerin en önemli nedenlerinden birisi ekonomik yoksunluk olduğu düşünüldüğünde kişilerin bulunduğu yerde kalabilmesi için, gelirin ve yaşam kalitesinin artırılmasına çalışmak, kırsal alanların yatırım cazibesinin artırılması, verilecek eğitimler ile yaptığı faaliyetten daha iyi verim almasına destek olmak, ürettiği ürünün pazarlanmasında destek olmak ve üretilen ürünün değerlendirilmesinde en iyi örgütlenme şekli olan kooperatif sayısının artırılmasına çalışmak problemlerin giderilmesinde oldukça önemli olacaktır.

KAYNAKLAR

[1] (2019) [Online]. Erişim: https://www.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=f05d4ff066bc42f7801c95642574f738

[2] E. Tümertekin and N. Özgüç, *Beşeri Coğrafya, İnsan, Kültür, Mekan,* Çantay Kitabevi, İstanbul, 1998.

[3] S. Erder, *Refah toplumunda "getto" ve Türkler*. Teknografik Matbaacılık A.Ş, İstanbul, 1986.

[4] W. Petersen, *A general typology of migration*. In C.J. Jansen (Ed), *Readings in the sociology of migration,*. Pergamon Press, New York 1996.

[5] C. Yalçın, *Göç sosyolojisi*. Anı Yayıncılık, Ankara, 2004.

[6] T. Akkayan, Göç ve değişim. İstanbul Edebiyat Fakültesi Yayınları Basımevi. İstanbul, 1979.

[7] H. Bostan, "Türkiye'de iç göçlerin toplumsal yapıda neden olduğu değişimler, meydana getirdiği sorunlar ve çözüm önerileri, " *Coğrafya Dergisi*, vol. 35, pp.1-16. 2017.

[8] (2019) [Online]. Erişim: http://goc-cesitleri.nedir.org/

[9] İ. Tekeli and L. Erder, *Yerleşme Yapısının Uyum Süreci Olarak İç Göçler*, Hacettepe Üniversitesi Yayınları D-26, Ankara. 1978.

[10] (2019) [Online]. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047

[11] (2019) [Online]. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1067

[12] (2019) [Online]. Erişim: https://www.goc.gov.tr/goc-tarihi

[13] A. Gürsoy, *Göç*, U. Tanyeli., Ed., *Üç kuşak Cumhuriyet içinde* (pp. 60-68). Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını. İstanbul: Türkiye 1998.

[14] A. İçduygu, and T. Ünalan, *Türkiye'de içgöç*: Sorunsal alanları ve araştırma yöntemleri.1998.

[15] A. İçduygu Ed., *Türkiye'de içgöç konferans* Bolu-Gerede, 6-8 Haziran 1997 içinde (s. 38-55). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları,.1997.

[16] H. Başel, "Türkiye'de Nüfus Hareketlerinin Ve İç Göçün Nedenleri. " *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi,* Vol. 53, pp.515-542. 2007.

[17] F. Çelik, "İç göçlerin itici ve çekici güçler yaklaşımı ile analizi. " Erciyes Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 27. 2006.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 300-302, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.057
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Muş İlinde Şekerpancarı Yetiştiriciliğinin Sosyo-Ekonomik Yönü ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma

Nuray Demir[1*+]

[1]Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Erzurum
*Sorumlu Yazar ve Sunucu+: ipcioglu@atauni.edu.tr
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/ Tam Metin

Özet-Tarıma dayalı sanayi içerisinde faaliyet gösteren şeker sanayi, verimliliği, kârlılığı, katma değeri ve diğer sektörlerle yakın ilişki içerisinde bulunmasından ötürü büyük önem arz etmektedir. Sektör, sadece şeker üretmek için üretim faktörü olarak şekerpancarını temin etmekle yetinmemekte aynı zamanda üretmiş olduğu pancar posası, melas vb. gibi ürünler vasıtasıyla hayvancılık sektörü için de önemli bir üretim faktörü arz edicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, şeker sektöründeki gelişme ve değişimlerin, hayvancılık sektörünü de etkilediği ve sekörde yaşanan değişimlerin ekonominin diğer sektörlerini de ilgilendirdiği sonucunu doğurmaktadır. Böylesine önemli bir sektörde çalışan kişilerin sosyo-ekonomik durumlarının belirlenip, ortaya çıkacak problem yönelik çözüm önerilerinde bulunulması çalışma da amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2018 yılı verileri dikkate alındığında, şeker pancarı üretiminin bölge için mukayeseli üstünlüğe sahip bir ürün olduğu, 3965 çiftçinin 92190 da alanda 300000 ton şeker pancarı üretimini gerçekleştirdiği Muş ili çalışma kapsamına alınmıştır. Muş ilde 100 üretici ile anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS paket programında crosstab analizinin yapılmasında kullanılmıştır. Sonuç itibariyle, üreticilerin çoğunlukla, 50 yaşın üzerinde, eğitim düzeyi düşük, ortalama 40000-60000 TL arasında yıllık gelire sahip oldukları, ve hayvan sahibi olmalarının üretimde herhangi bir artışa neden olmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan, çalışmanın, üreticilerin ve bölgenin özelliklerinin belirlenip bölge için alternatif ürün önerisinde bulunulması ve uygulanacak destekleme politikalarında politika yapıcılara yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler-*Muş, Şekerpancarı, Sosyo-Ekonomik Faktörler*

A Research on Socio-Economic Aspects and Problems of Sugar Beet Growing in Muş Province

Abstract-Agriculture is close to the industrial zone, its field of activity, central industry, central, profitability, value added and other sectors. Beet pulp, molasses etc. as a kind of production factor for the livestock industry. This leads to the conclusion that the central and changes of the sugar sector and the animal sector are also affected, and that the economies of complexes in the sector concern other sectors as well. In such an important sector, I have a problem that will arise in identifying working socio-economic conditions. In this context, 2018 can be explained, sugar beet production has a comparative advantage over the regional army, 3965 farmers in 92190 in the area of 300,000 tons of sugar beet production in the province of Muş is in the working area. See the survey conducted by 100 manufacturers in Muş province. Result level, bargaining, over 50 years, low education level, average annual income between 40000-60000 TL, and the production of animal owners Here, the study, technological features and feature features to determine the alternative product proposal for the region to apply and support policies to be implemented policies it should guide policy makers.

Keywords- *Muş, Sugar Beet, Socio-Economic Factors*

I.GİRİŞ

İnsanoğlu, günlük, sosyal ve ekonomik yaşamını sağlıklı yürütebilmesi için un, yağ, protein, tuz ve şeker vb. içerikli besin maddelerini düzenli ve sağlıklı bir şekilde tüketmek zorundadır. İnsanların beslenme alışkanlıklarında tatlıya ayrı bir yer ayırmaları nedeniyle şeker, hem tarih boyunca insanoğlunun önemli bir besin maddesi olmuş hem de farklı disiplinlerin araşarma konusu olmuştur. Bu araştırma da şeker üretminin önemli kaynaklarından birisi olan şekerpancarı üzerine odaklanmıştır [1].

Dünya'da yaklaşık 2017 yılı verileri dikkate alındığında 280 milyon ton şeker pancarı üretildiği belirlenmiştir. Türkiye'de ise, 2017 yılı itibariyle 21 milyon 149 bin ton şeker pancarı üretilmiştir [2], [3] .

Şeker pancarının değerlendirildiği ve tarıma dayalı sanayi içerisinde faaliyet gösteren şeker sanayi, verimliliği, kârlılığı, katma değeri ve diğer sektörlerle yakın ilişki içerisinde bulunmasından ötürü büyük önem arz etmektedir. Sektör, sadece şeker üretmek için üretim faktörü olarak şekerpancarını temin etmekle yetinmemekte aynı zamanda üretmiş olduğu pancar posası vb. gibi ürünler vasıtasıyla hayvancılık sektörü için de önemli bir üretim faktörü arz edicisi olarak karşımıza çıkmaktadır [4].

Şeker, dünyada stratejik öneme sahip bir üründür dünyada önceleri sadece şeker kamışından üretilirken, savaşlar sonrasında çekilen açlık ve yoklukların ardından Avrupa'da yeni bir hammadde olarak ortaya çıkan şeker pancarından da üretilir olmuştur. Şeker pancarı tarımı, sağladığı yüksek katma değer, yan ürünlerin hayvan yemi olma ve tarımda sağladığı istihdam özelliği dolayısıyla, kırdan kente göçün hızını kesen, köylümüze, ülkemize en faydalı ve bu yönüyle çok önemli bir bitkidir [5].

Şeker kamışından elde edilen şekerin yüksek verim ve düşük maliyet içermesi, dünya şeker piyasasında şeker kamışını avantajlı kılmakta ve dünya şeker ticaretinin %90'ınına hâkim olmasına yol açmaktadır. Pancarın her ülkede yetişmemesi ve kamıştan şeker üretimine göre daha maliyetli olması nedeniyle, kamıştan şeker üretimi daha yaygındır. Bu nedenle Dünyada üretilen şekerin yaklaşık %80'i kamıştan, %20'si de pancardan üretilmektedir [6].

Şeker kamışından elde edilen şekerin fiyatı pancar şekeri fiyatının yarısından daha düşük bir seviyede bulunmakta, bu durumda pancar şekerinin rekabet edilebilirliği kısıtlı kalmakta ve pancardan şeker üreten ülkelerin politikalarında korumacılık önemli bir yer tutmaktadır [7].

Şeker pancarı, dünyada ve Türkiye'de tarıma dayalı sanayi üretiminde stratejik rol oynamaktadır. Şeker sadece ekonomik bir ürün olmayıp aynı zamanda hayvancılık sektörüne hammadde sağlaması gibi sosyal etkilerinin yanısıra olan birçok sektöre girdi ve geniş istihdam olanağı sağlayan bir ürün olması şeker politikalarında; şeker arzının istikrarı, dışa bağımlılığın azaltılması ve gıda güvencesinin sağlanması açısından önem teşkil etmektedir. Bu durum, şeker sektöründeki gelişme ve değişimlerin, hayvancılık sektörünü de etkilediği ve sektörde yaşanan değişimlerin ekonominin diğer sektörlerini de ilgilendirdiği sonucunu doğurmaktadır [4].

Böylesine önemli bir sektörde çalışan kişilerin sosyo-ekonomik durumlarının belirlenip, ortaya çıkacak problem yönelik çözüm önerilerinde bulunulması çalışma da amaçlanmıştır.

Bu kapsamda, 2017 yılında 3965 çiftçi ile 90 bin da alanda toplamda 410 bin ton şeker pancarı ürettilen ve 3800 ton kapasiteye sahip bir Şeker Fabrikasına sahip Muş ili çalışma kapsamına alınmıştır.

II.MATERYAL ve METOT

Çalışma kapsamında Muş ilinde anket çalışması yapılmış ve veriler bu şekilde elde edilmiştir. Anket sayısı Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi esas alınarak bölgede yapılan toplam anket sayısı 90 adet olarak hesaplanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerin hatalı olması veya eksik veri içermesi durumu göz önünde bulundurulup örnek hacmi %10 genişletilerek anket sayısı 100 olarak belirlenmiştir. Çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler SPSS paket programında crosstab analizinin yapılmasında kullanılmıştır.

III.BULGULAR ve TARTIŞMA

Muş ilinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler frekans tablolarının oluşturulmasında kullanılmıştır. Oluşturulan tablolarda üreticilere ait sosyo-ekonomik faktörler belirlenmiş ve bu veriler Tablo 'da gösterilmiştir.

Tablo . Üreticilere ait sosyo-ekonomik faktörler

Yaş Grupları	N	%
18-30	29	29,0
31-50	61	61,0
51-60	9	9,0
61<	1	1,0
Toplam	100	100,0
Eğitim Durumları	N	%
Okuryazar	34	34,0
İlkokul	32	32,0
Ortaokul	28	28,0
Lise	6	6,0
Toplam	100	100,0
Yıllık Gelir		
40000-50000 50001-60000	41	41,0
60001-70000	29	29,0
70000<	19	19,0
	11	11,0
Toplam	100	100,0
Tarımsal Deneyim (yıl)		
1-10	23	23,0
11-20	35	35,0
21-30	31	31,0
31<	10	10,0
Toplam	100	100,0
Pancardaki Deneyim (yıl)		
1-10	23	23,0
11-20	55	55,0
21-30	17	17,0
31<	5	5,0
Toplam	100	100,0
Arazi Miktarı		

20-50	2	2,0
51-100	20	20,0
101-200	60	60,0
201<	18	18,0
Toplam	100	100,0
Şekerpancarı EkilenArazi(da)		
20-50	39	39,0
51-100	46	46,0
101-150	15	15,0
Toplam	100	100,0
Alınan Destek Miktarı (TL)		
800-2000	35	35,0
2001-4000	40	40,0
4001-6000	20	20,0
6001-8000	5	5,0
Toplam	100	100,0
Satılan Fiyat (krş)		
0,200-0,210	19	19,0
0,211-0,230	79	79,0
0,231<	2	2,0
Toplam	100	100,0
Şekepancarı Hasadı Kaç Günde Bitiyor	N	%
40	5	5,0
50	73	73,0
55	13	13,0
60	9	9,0
Toplam	100	100,0
Çalışan kişi (Adet)		
6	19	19,0
7	18	18,0
8	40	40,0
9	6	6,0
10	25	25,0
15	2	2,0
Toplam	100	100,0
Gelirin Ürünlere Dağılımı (Bitkisel)		
40	9	9,0
50	26	26,0
60	37	37,0
70	28	28,0
Toplam	100	100,0
Gelirin Ürünlere Dağılımı(Hayvansal)		
30	28	28,0
40	37	37,0
50	26	26,0
60	9	9,0
Toplam	100	100,0
Tohum Çeşidi		
Turbata	28	28,0
Mohikan	37	37,0
Aranka	26	26,0
Beta	9	9,0
Toplam	100	100,0
Kullanılan İlaç		
Decis	20	20,0
Tes	50	50,0
Betenol	21	21,0
Piromin	9	9,0
Toplam	100	100,0

Tablodaki veriler ışığında şekerpancarı üreticilerinin genellikle 31-50 yaş aralığında, okuryazar,11-20 yıl arası tarımsal faaliyet ve şekerpancarı üretim deneyimi olan, yıllık geliri 40000-50000 TL yıllık gelire sahip, bu gelirin %60 ını bitkisel faaliyet için, %40 ını hayvansal faaliyet için ayıran 101-200 da araziye sahip ve bu arazinin yaklaşık yarısını şekerpancarı üretmek için ayıran ve ürettiği pancarın kg 0,211-0,230 krş a satan yılda 2001-4000 arasında destek alan kişiler olduğu gözlenmiştir.

IV.SONUÇ

Muş ilinde şekerpancarı üretimi mutlak üstünlüğe sahip bir sektördür. Şekerpancarı üreticileri genellikle orta yaş grubundadır. Genç üreticilerin bu sektöre ilgileri artırılmalı bunun içinde bölgede verilecek eğitimlerin rolü büyük olacaktır. Şekerpancarı yetiştirilen işletmelerde aynı zamanda hayvancılıkta yapılmaktadır. Bölgede hayvancılığın desteklenmesi şekerpancarı yetiştiriciliğini de destekleyici çarpan bir etki yaratacaktır. İlde fabrikanın da oluşu bu sektörün ivedilikle desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durumda bakanlıkça yapılan tarımsal desteklerin genel standartlarda değil de bölge bazlı olarak planlanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

[1] H. Koç, and İ. Bulut, " Türkiye şekerpancarı üretiminde Yozgat ilinin yeri ve önemi." *Türk Coğrafya Dergisi*, vol. 67, pp. 33-40. 2016.

[2] (2019) FAOSTAT website. (Online) Available http://www.fao.org/faostat/en/#data

[3] (2019) TUIK website. [Online]. Erişim: www.tüik.gov.tr

[4] (2018) Sektör raporu. Türkiye Şeker fabrikaları website. Available. https://www.turkseker.gov.tr/SECTOR_REPORT.pdf

[5] Ö. Eştürk, "Türkiye'de Şeker Sektörünün Önemi ve Geleceği Üzerine Bir Değerlendirme." *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, vol. 2 (1), pp.67-81 .2018.

[6] F. Kaya, "Küresel ve bölgesel şeker politikalarının Türkiye şeker fabrikalarına etkilerine bir örnek; Ağrı Şeker Fabrikası." *Coğrafya Dergisi,* vol. (31), pp. 41-61. 2015.

[7] S. Sunulu, and A. Sunulu, "Şeker Pancarında Cercospora Yaprak Lekesi Hastalığı." *Pankobirlik*, vol. 27 (108), pp. 34. 2016.

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 303-306, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.059
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Gelişmişlik Açışından İki Farklı Yöredeki Tarım İşletmelerinin Yapısı ve Gelecekteki Durum Tahmini: Tokat İli Merkez İlçe Örneği

Adnan Çiçek[1*+], Merve Ayyıldız[2]

[1]Tarım Ekonomisi Bölümü, Ziraat Fakültesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat,Turkiye
[2]Tarım Ekonomisi Bölümü, Ziraat Fakültesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat,Turkiye
[*]SorumluYazar: adnan.cicek@gop.edu.tr
[+]Konuşmacı: adnan.cicek@gop.edu.tr
Sunum/Paper Tipi: Oral / Tam Metin

Özet **-** Tarımsal üretimi gerçekleştiren işletmeler sosyal ve ekonomik yapı açısından farklılık göstermektedir. Tarımsal bölgelerin ve hatta mikro sayılabilecek alt bölgelerin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri, coğrafi ve iklimsel farklılıkları tarımsal faaliyetlere ve üretim-verimlilik düzeyine etki etmektedir. Bu çalışmada kırsal köyler ile ova köyleri arasındaki coğrafi, iklimsel ve kültürel farklılıkların sosyo-ekonomik hayata, üretimin sürdürülebilirliğine ve göç olgusuna etkileri araştırılmış ve bu amaca ulaşmak için Tokat ili Merkez ilçeye bağlı Söngüt Köyü ile Çat Beldesinde 120 üretici ile yüz yüze görüşülerek yapılan anket verilerinden yararlanılmıştır. Araştırmada, işletme sahiplerinin yaş ortalamasının ve hane halkı sayısının dağ köyünde daha yüksek, eğitim düzeyinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Arazi varlığı ortalaması dağ köyünde bir miktar daha yüksek olmakla birlikte, ova köyündeki arazilerin sulu arazilerden oluşması ve üretim desenini zenginleştirmesi, işletme başına düşen ortalama bitkisel üretim gelirinin ova köyünde daha yüksek gerçekleşmesine neden olmaktadır. Diğer yandan dağ köyünde yoğun olarak hayvancılık yapıldığı ve geçimin büyük ölçüde hayvancılığa dayalı olduğu belirlenmiştir. Tarım dışı gelir, her iki köyde de toplam aile geliri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Araştırmada ulaşılan en önemli bulgulardan birisi dağ köyünde gelir düşüklüğüne rağmen, göç etme eğiliminin ova köyüne göre daha az olduğudur. Sonuç olarak, ekonomik dar boğazların her iki bölgede de mevcut olduğu bununla birlikte yaşam standartları kentsel alanlar ile kıyaslandığında kentsel alanların oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler **-** *Tarım İşletmeleri, Üretim Yapısı, Tokat İli, Bölgesel Farklılık, Gelişmişlik Düzeyi*

The Structure Of The Agricultural Enterprises In Two Different Regions In Terms Of Development And Forecasting The Future Situation: Central District Case Of Tokat Province

Abstract **–** The enterprises performing agricultural production differ in terms of social and economic structure. Differences in socio-economic characteristics, geographical structure and climate of agricultural regions and even micro-sub-regions effects agricultural activities and production-productivity level. In this study, it is aimed to investigate the effects of geographical, climatic and cultural differences between mountain villages and plain villages on socio-economic life, production sustainability and migration. In order to achieve this aim, face-to-face survey data were used with 120 producers in Söngüt Village and Çat Village of Tokat province. In the research, it was determined that the average age of the producers and the number of households were higher and the education level of the producers was lower in the mountain village. Although the average land size is slightly higher in the mountain village, the fact that the land is composed of irrigated lands and that it enriches the production pattern causes the average crop production income per enterprise to be higher in the plain village. On the other hand, it was determined that livestock breeding was intensive in mountain villages and livelihood was largely based on it. Non-agricultural income has an important place in total family income in both regions. One of the most important findings in the research is that while the farms in the mountain village have lower income, the tendency to migrate is higher in the plain village rather than in the mountain village. As a result, it is seen that there are economic difficulties in both regions, however, when the living standards are compared with the urban areas, it is seen that the standard of living in these regions lags far behind the urban areas.

Keywords *– Agricultural Enterprises, Production Structure, Tokat Province, Regional Difference, Developing Level*

I. GİRİŞ

Tarım sektörünün ülke ekonomisine çok yönlü katkısı bulunmaktadır. Bunlar; ülke nüfusunun beslenmesi, milli gelire ve istihdama katkı sağlaması, sanayi sektörünün hammadde ihtiyacının karşılaması, sanayiye sermaye aktarması, ihracata doğrudan ve dolaylı katkıda bulunması şeklinde özetlenebilir. Tarımsal üretimin gerçekleştirildiği işletmeler, çok sayıda ve birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Ayrıca söz konusu işletmelerin yer aldığı köylerin çok farklı özellikleri bulunmaktadır. Köy yerleşmeleri, çoğu kez küçük birer kır yerleşme şekli olarak düşünülmesine rağmen, aslında sahip oldukları adları, yerleştikleri konumları, farklı iktisadî faaliyetlerin yürütüldüğü yerleşme yerleri çevresindeki hayat sahaları, gerçekleştirilen iktisadî faaliyet türleri, fonksiyon ve fizyonomileri vs. ile birbirlerinden çok farklı özelliğe sahip karmaşık yerleşme üniteleridir [1]. Yoğun olarak kırsal yerleşim birimlerinde yer alan işletmelerin fiziki ve ekonomik yapılarının yanı sıra,

sosyal yapıları da önemlidir. Türkiye'de uzun dönemde tarımsal üretimin gerçekleştirildiği köylerin ve bu köylerde bulunan işletmelerin yapısı sürekli değişim göstermektedir. Özellikle son yıllarda kırsal göçlerin artması sonucu işletmecilerin yaş ortalamasının yükselmesi ve genç nüfusun tarım sektöründen ayrılması söz konusudur. Ayrıca geçmiş yıllarda aşırı nüfus nedeniyle işletmelerin ortalama arazi varlığının azalması ve miras hukukundan kaynaklanan nedenlerle arazilerin parçalanması da önemli bir sorun oluşturmaktadır.

Tarımsal üretimi gerçekleştiren işletmeler sosyal ve ekonomik yapı açısından farklılıklar göstermektedir. Tarımsal bölgelerin ve hatta mikro sayılabilecek alt bölgelerin sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri tarımsal faaliyetlere ve üretim-verimlilik düzeyine etki etmektedir. Bu farklılıkta toprak ve iklim faktörlerinin etkisi olduğu gibi, toplumsal yapının da etkisi söz konusudur [2]. Tarımsal üretimin gerçekleştirildiği tarımsal işletmelerin yapısının ve sorunlarının bilinmesi, tarımsal üretimin sürdürülebilirliliği açısından önemlidir. Tarım arazilerinin çeşitli nedenlerle parçalanması sonucu, tarım işletmelerinin çok parçalı, küçük ölçekli işletmelere dönüşmesi, çiftçinin geçimini sağlayacak yeterli geliri elde edememesi köyden kente doğru yaşanan göçün ekonomik nedenleridir [3] Kırsal göçler sadece kırsal alanlardaki işsizlik ve fakirlikten değil, aynı zamanda kırsal alanlarda önemli gelir sağlayan büyük toprak sahiplerinin göç ederek yatırımlarını sanayi şehirlerine yapmasıyla da gerçekleşmiştir [4]. Diğer taraftan, 1950'li yıllardan itibaren özellikle baraj ve sulama projelerinde baraj gölü ve koruma havzası nedeniyle ilçe ve köyler arazileri ile birlikte istimlak edilerek bu bölgelerdeki halk ya yeni iskân bölgelerine ya da tercih ettikleri yerleşim birimlerine göç etmek zorunda kalmışlardır [5]. Ekonomik nedenlere veya zorunlu kamulaştırmalara bağlı olarak yaşanan kırsal göçler sonucu, tarımsal nüfus ve tarım işletmesi sayısı azalmalar göstermiştir. Halen tarımsal faaliyet yapan işletmelerin yapılarının bilinmesi ve geleceğe yönelik olarak ekonomik bütünlüğün korunarak işletme gelirlerinin artırılması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Tokat İli Merkez ilçeye bağlı farklı gelişmişlik düzeylerine sahip iki köy (kır ve ova köyü) incelenerek, coğrafi, iklimsel ve kültürel farklılıkların sosyo-ekonomik hayata, üretimin sürdürülebilirliğine ve göç olgusuna olan etkileri araştırılmıştır. Ova ve kırsal köylerdeki işletmelerin arazi büyüklüğü, üretim deseni, hayvan varlığı, göç durumu, gelir durumu ve geleceğe ait beklenti ve görüşler gibi birçok özellik karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada kırsal köyler ile ova köyleri arasındaki gelişmişlik farklarının nedenleri ile geleceğe ilişkin düşüncelerin farklılıklarının nedenleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin benzer araştırmalara kaynak oluşturacağı ve makro düzeyde karar alıcılara ışık tutacağı hedeflenmiştir.

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın materyalini iki yerleşim biriminde yüz yüze anket tekniği ile elde edilen veriler oluşturmuştur. Yerleşim birimlerinin seçimi gayeli olarak belirlenmiştir. Bu seçimde coğrafi farklılık ile gelişmişlik düzeyi farklılığı birlikte dikkate alınmıştır. Söz konusu yerleşim birimleri Tokat ili Merkez ilçeye bağlı Söngüt Köyü (ova köyü) ile dağlık alanda bulunan Çat Beldesidir. Söngüt köyünde tam sayım yapılmış ve buna eşdeğer olacak şekilde her iki yerleşim biriminde de 60 anket olmak üzere toplam 120 anket yapılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler karşılaştırmalı çizelgeler şeklinde verilmiş ve yorumlanmıştır.

III. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yapılan araştırmada dağ ve ova köylerindeki yerleşim birimlerindeki işletmecilere ilişkin demografik bilgiler Çizelge 1'de görülmektedir. Dağ köyde yaşayan üreticilerin yaş ortalaması (54,75) ova köyündekilere (50,86) göre daha yüksek, eğitim düzeyleri ise daha düşüktür. Ayrıca daha uzun süredir işletmecilik yapmaktadırlar ve ailede yaşayan nüfus (6,58 kişi) ova köyüne göre (5,25 kişi) daha fazladır.

Çizelge 1. Üreticilerin Demografik Özellikleri

Özellik	Yerleşim Birimi		Frekans	(%)
Yaş	Ova		60	50,86
	Dağ		60	**54,75**
Eğitim Durumu	Ova	Okur-Yazar	1	1,67
		İlkokul	23	**38,33**
		Ortaokul	15	25,00
		Lise	20	33,33
		Üniversite	1	1,67
		Toplam	60	100,00
	Dağ	Okur-Yazar	0	0,00
		İlkokul	32	**53,33**
		Ortaokul	12	20,00
		Lise	16	26,67
		Üniversite	0	0,00
		Toplam	60	100,00
Üreticilik Yapılan Yıl Sayısı	Ova		60	31,80
	Dağ		60	35,30
Ailedeki Ortalama Kişi Sayısı	Ova		60	5,25
	Kırsal		60	**6,58**
Sosyal Güvenlik Durumu	Ova	SGK	15	25,00
		BAĞKUR	39	65,00
		Güvence Yok	6	10,00
		Toplam	60	100,00
	Dağ	SGK	9	15,00
		BAĞKUR	42	70,00
		Güvence Yok	9	**15,00**
		Toplam	60	100,00

Her iki yerleşim biriminde de sosyal güvenlik kapsamında olanların oranı oldukça yüksektir. Sosyal güvenlik kapsamında olmayanların oranı dağ köyünde %15,00 ve ova köyünde %10,00 olarak belirlenmiştir. Demografik verilere ilişkin bilgiler, ülkenin benzer bölgelerinde yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir.

Yapılan araştırmada ova ve dağ köylerinde bulunan üreticilerin işletme arazisi miktarlarının Türkiye ve bölge ortalamasının oldukça altında olduğu belirlenmiştir (Çizelge 2). Nitekim ova köylündeki ortalama işletme arazisi miktarı 22,18 dekar ve dağ köydeki ortalama işletme arazisi miktarı 27,55 dekardır. Ova köyündeki işletme arazisinin %93,33'ü sulu araziden oluşurken, dağ köyündeki arazinin %96,67'si kuru arazidir. Bu durum üretim desenine yansımakta ve ova köyünde münavebe nedeniyle buğday üretimin yanı sıra sulu şartlarda üretimi yapılan mısır, şeker pancarı, sebze ve meyve üretimi söz konusudur. Dağ köyünde ise kuru şartlarda tarım yapılmakta ve buğday, arpa, fiğ, nohut ve yulaf üretimi yapılmaktadır.

Çizelge 2. Arazi Varlığı, Niteliği ve Üretim Deseni (da)

	Arazi Varlığı (da)	Niteliği	(%)	Üretim Deseni (da)	
Ova	22,18	Sulu	93,33	Buğday	**10,37**
				Mısır	**10,88**
		Kuru	6,67	Şeker Pancarı	0,25
				Sebze	0,63
				Meyve	0,05
Dağ	27,55	Sulu	3,33	Buğday	**12,60**
				Arpa	**10,03**
		Kuru	96,67	Fiğ	2,37
				Nohut	2,38
				Yulaf	0,17

Dağ köyünde büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığı ova köyüne göre yüksektir (Çizelge 3). Nitekim dağ köyünde işletme başına düşen küçükbaş hayvan varlığı 11,40 iken, büyükbaş hayvan varlığı 9,66 adettir. Ova köyünde ise işletme başına sadece 3,03 adet büyükbaş ve 7,85 adet küçükbaş hayvan yer almaktadır. Bu verilere göre dağ köyündeki işletmelerin kuru şartlarda bitkisel üretimin yanı sıra büyükbaş hayvancılık yaptıkları görülmektedir. Bu durum işletmelerin gelirine de yansımaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 3. Hayvan Varlığı (ortalama, adet)

Hayvan Varlığı	Ova (adet)	Dağ (adet)
Ortalama Büyükbaş Hayvan Sayısı	**9,66**	3,03
Ortalama Küçükbaş Hayvan Sayısı	11,40	7,85

Çizelge 4'deki veriler incelendiğinde ova köyündeki işletmelerin bitkisel üretim gelirinin dağ köyündeki işletmelere göre yüksek olduğu görülmektedir. Halbuki ova köyündeki işletmelerin arazi genişliği daha azdır. Bunun nedeni sulu şartlarda üretim yapılmasından kaynaklanmaktadır. Hayvancılık geliri dağ köyünde daha yüksektir ve her iki yerleşim biriminde de hayvancılık geliri bitkisel üretim gelirine göre daha fazladır. Özellikle dağ köyünde hayvancılık gelirinin bitkisel üretim gelirine göre yaklaşık 4 kat daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu durumda tarım işletmelerinin ekonomik yapısı açısından temel belirleyicinin arazi büyüklüğünü yanında, hayvan sayısının da olduğunu ifade etmek gerekir.

Çizelge 4. Gelir Durumu (ortalama, TL)

Yerleşim Birimi	Ova	Dağ
Bitkisel Üretim Geliri	17.729,66	7.443,83
Hayvancılık Geliri	25.396,66	29.579,66
ÇKS Geliri	482,43	500,78
Hayvancılık Destekleme Geliri	610,50	904,25
Tarım Dışı Gelir	22.790,00	23.563,33
Toplam Aile Geliri	67.009,25	61.991,85
Fert Başına Gelir	12.763,67	9.421,25

İşletme geliri içerisinde bitkisel ve hayvansal üretim gelirlerinin yanı sıra, çiftçi kayıt sistemine kayıt yaptıran işletmelere ödenen destekleme gelirleri ile hayvancılık destekleme gelirlerinin de önemli olduğunu belirtmek gerekir. Ancak bu oranların bölge şatlarında düşük olduğu ifade edilebilir. Nitekim ova köyündeki işletmelerin yıllık bitkisel ve hayvansal gelirlerinin %2,53'ü kadar, dağ köyünde ise %3,79'u kadar destekleme geliri söz konusudur. Bunların dışında asıl önemli olan toplam aile geliri içerisinde tarım dışı gelirin önemli bir yer tutmasıdır. Çizelge 4 incelendiğinde ova köyünde işletme başına yıllık 22.790,00 TL (toplam aile gelirinin %37,01'i) ve dağ köyünde ise 23.563,33 TL (toplam aile gelirinin %38,01'i) tarım dışı gelir söz konusudur. Bunun tamamına yakının emeklilik geliri olduğu söylenebilir. Bu durum köylerdeki ekonomik yapının ve sosyal yardım politikalarının değerlendirilmesi açısından önemlidir.

Tarımsal üretimin sürdürülebilirliğinin ilk koşulu tarım işletmelerinin varlığının korunmasına bağlıdır. Yapılan araştırmada işletmelerin 10 yıl öncesine ait bazı önemli verileri, şimdiki durum ve gelecek 10 yıl içerisinde nasıl bir değişim beklentisi içerisinde oldukların ait bilgilere yer verilmiştir (Çizelge 5). Söz konusu veriler incelendiğinde; ailede yaşayan toplam kişi sayısının geçmiş on yıl içerisinde önemli ölçüde azaldığı ve gelecek 10 yıl içerisinde bir miktar azalacağını göstermektedir. Ortalama işletme genişliğinin 10 yıllık süreçte azaldığı ve gelecekte daha fazla azalmayacağı belirlenmiştir. Ailede yaşayan nüfus sayısının azalmasının en önemli nedeni yaşanan göçlerdir. Türkiye'de köyden kente göçün nedenleri daha spesifik olarak düşünüldüğünde bunlar genel olarak köylerin geri kalmışlığı ve bunun nedeni olan tarımsal faktörlere bağlanabilir [6-7]. İfade edilen bu nedenler ve sonuçların toplamı köyden kente göçlerin kentteki ve köydeki yansımaları olarak da ifade edilebilir [8].

Özellikle hayvan varlığında 10 yıllık dönemde çok büyük azalma yaşanmıştır. Nitekim 10 yıl önce ova köyündeki işletmelerde 25,01 adet küçükbaş hayvan bulunurken, günümüzde bunun 9,66 adete düştüğü, kırsal köyde ise 23,53 olan küçükbaş hayvan sayısının 11,40 başa düştüğü ve gelecekte daha fazla azalmayacağı belirlenmiştir. Büyükbaş hayvan varlığındaki azalma çok daha fazladır. Ova köyünde 10 yıl önce işletme başına 11,25 adet büyükbaş hayvan bulunurken, günümüzde 3,03 başa düştüğü, aynı şekilde dağ köyünde ise 26,05 olan sayının 7,85'e düştüğü ifade edilmiştir. Bu azalma her iki bölgede de hayvancılığın terk edilmeye başlandığı ve arazi miktarı ile hayvan sayısının azalmasının miras yolu ile bölünmeden kaynaklandığı şeklinde ifade edilebilir. Hayvan sayısındaki azalmanın ahır ve ağıl kapasitesine olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

Çizelge 5. Yerleşim Birimlerinde 20 Yıllık Süreçte Bazı Önemli Kriterlerin Değişim Seyri

Kriterler		10 Yıl Önceki Durum		Mevcut Durum		10 Yıl Sonrası Tahmini	
		Ova	Dağ	Ova	Dağ	Ova	Dağ
Ortalama Birey Sayısı(adet)		**8,65**	**10,38**	5,25	6,58	4,73	5,36
Arazi varlığı (da)		32,45	30,61	22,18	27,55	23,65	27,70
Hayvan Varlığı (Adet)	Küçükbaş	**25,01**	**23,53**	9,66	11,40	10,15	10,86
	Büyükbaş	**11,25**	**26,05**	3,03	7,85	**0,31**	6,71
Ahır Kapasitesi (Baş)		27,80	30,28	24,13	25,50	20,38	23,41
Ağıl Kapasitesi (Baş)		15,66	31,50	4,75	13,41	2,41	11,58
Traktör Sahipliği (%)		86,67	73,33	63,33	66,67	56,67	63,33
Gelir Yeterlilik Durumu (%)		**85,00**	**78,33**	61,67	70,00	60,00	63,33
Borçluluk Durumu (%)		18,33	16,67	35,00	38,33	31,67	38,33
Kente Göç Etme İsteği (%)		11,67	0,00	15,00	**3,33**	**18,33**	**3,33**

İşletmelerin 10 yıllık süreçte traktör sahipliği oranının azaldığı, gelecek 10 yıl içerisinde biraz daha azalacağı saptanmıştır. Aynı zamanda her iki yerleşim biriminde yeter gelirli işletme oranının azaldığı ve borçlu işletme oranının arttığı belirlenmiştir. Bütün bunlara rağmen kente göç etme

isteğine ilişkin oranın hem ova ve hem de dağ köyündeki işletmelerde çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, uzun dönemde kente olan göçlerin ciddi ölçüde yavaşlama seyrinde olduğunu göstermektedir.

Tarımsal üretimi gerçekleştiren işletmelerde üreticilerin yaş ortalaması yüksektir ve gelecek yıllarda işletmedeki tarımsal faaliyetlerin kimler tarafından gerçekleştirileceği konusu önemlidir. İşletmeci yaş ortalamasının azaltılması yönünde yürütülen genç çiftçilere yönelik projelerin, söz konusu ortalamayı önemli düzeyde düşürmeyeceği bilinen bir gerçektir. Tarım işletmelerinde tarımsal faaliyetler genel olarak babadan oğula sürdürülmektedir. Yapılan araştırmada ova köyündeki işletmecilerin %75,00'i, dağ köyündeki işletmecilerin ise %68,33'ü işletmenin devamının olmayacağını belirtmişlerdir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Gelecekte İşletmenin Varlığını Kim veya Kimlerin Sürdüreceği

	Gelecekte İşletmenin Varlığını Kim veya Kimlerin Sürdüreceği					
	Çocuklarım veya Çocuklarımdan Biri		Devam Ettiren Olmaz		Toplam	
Yerleşim Birimi	Ova	Dağ	Ova	Dağ	Ova	Dağ
Frekans	15	19	45	41	60	60
(%)	25.00	31,67	**75,00**	**68,33**	100,00	100,00

Çizelge 7. Gelecekte İşletmenin Devam Etmemsi Halinde Nasıl Değerlendirileceği

İşletmenin devam etmemesi halinde arazinin nasıl değerlendirileceğine ilişkin verilen cevaplar oldukça anlamlıdır (Çizelge 7). Ova köyündeki işletmecilerin %28,33'ü arazinin satılacağını belirtirken, %71,67'si ise ortak veya kiraya verileceğini belirtmişlerdir. Dağ köyünde ise arazinin satılacağını belirtenlerin oranı sadece %18,33 olarak belirlenmiştir. Bu durum toprağa olan bağlılığın yanı sıra, kente göç eden kişilerin ek gelir sağlamayı amaçlamasından kaynaklanmaktadır. Tarım sektöründe işletme ölçeğinin büyümesi açısından kente göç eden kişilerin sahip olduğu arazileri satması için uygulanabilir politikalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

IV. SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre ova ve dağ köylerinde demografik yapıya ilişkin kısmi farklılıklar olmakla birlikte, ekonomik büyüklüğe yönelik çok faza farklılık bulunmamaktadır. Ova köyünde sulu tarımdan kaynaklanan bitkisel üretim gelirinin, dağ köyünde ise hayvansal üretim gelirinin daha fazla gerçekleştiği belirlenmiştir. Her iki köyde de büyük çoğunluğu emeklilik gelirinden oluşan tarım dışı gelir söz konusudur ve toplam aile geliri içerisinde önemli bir yere sahiptir.

Ova ve dağ köylerinde geçmiş on yıl içerisinde ailede yaşayan nüfusun, işletme arazisi miktarının ve özellikle büyükbaş ve küçükbaş hayvan varlığının önemli ölçüde azaldığı belirlenmiştir. Gelecek on yıl içerisinde işletmelere ait bir çok özelliğin çok az değişim göstereceği, ancak kırsal kesimden kente göç etme isteğinin olmayacağı saptanmıştır. Bu durum kırsaldan kente olan göç eğiliminin önemli ölçüde azalmaya başladığını göstermektedir. Özellikle son 10-15 yıl içerisinde kırsal alanlarda uygulanan sosyal politikaların etkisinin kırsal göçleri azalttığı söylenebilir. Kırsal göçlerin azalması olumlu bir sonuç olarak değerlendirilse bile, uzun dönemde kısmi nüfus artışının fert başına düşen tarımsal geliri azaltacağı kaçınılmazdır. Bununla birlikte kişi başına düşen yıllık gelir miktarının azlığı dikkate alındığında özellikle kırsal alanda birim alan ve birim hayvandan elde edilen gelirin yanı sıra, kırsal kalkınmaya yönelik farklı politikaların uygulanması gerekmektedir.

Kırsal alanda tarımsal üretimi gerçekleştiren işletmelerde üreticilerin yaş ortalamasının yüksek olması gelecek yıllarda işletmedeki tarımsal faaliyetlerin kimler tarafından gerçekleştirileceği konusunu gündeme getirmektedir. İşletmecilerin yaş ortalamasının azaltılması yönünde yürütülen genç çiftçilere yönelik projelerin, söz konusu ortalamayı önemli düzeyde düşürmeyeceği bilinen bir gerçektir. Tarım işletmelerinde tarımsal faaliyetler genel olarak babadan oğula sürdürülmektedir. Yapılan araştırmada ova köyündeki işletmecilerin %75,00'i, dağ köyündeki işletmecilerin ise %68,33'ü işletmenin devamının olmayacağını belirtmişlerdir. İşletmenin devam etmemesi halinde arazinin nasıl değerlendirileceğine ilişkin olarak ova köyündeki işletmecilerin %28,33'ü arazinin satılacağını belirtirken, %71,67'si ise ortak veya kiraya verileceğini belirtmişlerdir. Dağ köyünde ise arazinin satılacağını belirtenlerin oranı sadece %18,33 olarak belirlenmiştir. Bu durum toprağa olan bağlılığın yanı sıra, kente göç eden kişilerin ek gelir sağlamayı amaçlamasından kaynaklanmaktadır. Tarım sektöründe işletme ölçeğinin büyümesi açısından kente göç eden kişilerin sahip olduğu arazileri satması için uygulanabilir politikalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

REFERENCES

[1] Hayli ve Altınbilek, 2001. "Erzincan Ovası ve Yakın Çevresindeki Köylerin Başlıca Coğrafi Özellikleri-Principal Geographical Characteristics of Villages in Erzincan Plain and Near Envıronment", ResearchGate, November 2001.

[2] Uzunöz M., Çiçek A., 2003. "Gelişmişlik Açısından Farklı İki Yöredeki Tarım İşletmelerinin Toplumsal ve Tarımsal Yapısının Üretim Sistemleri ve Tarımsal Gelire Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Tokat İli Kazova ve Artova Bölgesi Örneği", http://dergipark.gov.tr/download/article-file/82394

[3] Eren Yalçın G., Öcal Kara F., 2016. Kırsal Göç ve Tarımsal Üretime Etkileri.GAP Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Tarım Ekonomisi Bölümü, Şanlıurfa.http://dergipark.gov.tr/download/article-file/225582

[4] Gürbüz ve Karabulut, 2008. "Kırsal Göçler ile Sosyo-Ekonomik Özellikler Arasındaki İlişkilerin Analizi", Türk Coğrafya Dergisi, Sayı 50, s. 37-60, İstanbul, 2008.

[5] Pazarlıoğlu, V., 2007. "İzmir Örneğinde İç Göçün Ekonometrik Analizi", Celal Bayar Üniversitesi, İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(1):121-135, Manisa.

[6] Aslan & Boz. ''Kırsal Alandan Kentlere Göçü Etkileyen Faktörler: Adana Örneği. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi'', 2004, Tokat.

[7] Güreşci ve Yurttaş. ''Kırsal Göçün Nedenleri ve Tarıma Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Erzurum İli İspir İlçesi Kırık Bucağı Örneği''. Tarım Ekonomisi Dergisi, 2008, 14 (2): 47 – 54.

[8] Güreşci, E., 2010. "Köyden Kente Göçün Köydeki ve Kentteki Yansımaları: Akpınar Köyü Üzerine Bir Değerlendirme", Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 2, Sayı 2, 2010 ISSN: 1309 -8012

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 307-312, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.060
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Tavuk Eti Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği

Merve Ayyıldız[1*], Adnan Çiçek[2+]
[1]Tarım Ekonomisi Bölümü, Ziraat Fakültesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat,Turkiye
[2]Tarım Ekonomisi Bölümü, Ziraat Fakültesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat,Turkiye
[*]SorumluYazar: merve.ayyildiz@yobu.edu.tr
[+]Konuşmacı: adnan.cicek@gop.edu.tr
Sunum/Paper Tipi: Oral / Full Paper

Özet – Sağlıklı bir yaşamın önemli koşullarından olan yeterli ve dengeli beslenme için gereksinim duyulan enerji, protein, vitamin ve minerallerin karşılanmasında hayvansal gıdalar ilk sırada yer almaktadır. Tavuk eti fiyatının kırmızı ete oranla düşük olması nedeniyle et tüketimi içinde gittikçe artan bir eğilim göstermektedir. Tavuk eti tüketiminde, tüketicinin geliri ve tavuk eti fiyatı önemli olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra tavuk eti tüketim miktarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin tavuk eti tüketim alışkanlıklarının ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir.Bu amaç doğrultusunda, gelir düzeyinin farklı olduğu Ankara ili Mamak ve Çankaya ilçelerinde140tüketici ile yapılan anketlerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hane halkının ortalama aylık geliri Mamak ilçesinde 4.452,4 TL iken, Çankaya ilçesinde bu rakam 7.964,3TL'ye ulaşmaktadır. Kişi başına tavuk eti tüketim miktarının ilçelere göre değişim gösterdiği ve bu değişime etki eden en temel unsurun gelir olduğu belirlenmiştir. Buna göre Çankaya ilçesi ile kıyaslandığında daha düşük gelire sahip olan Mamak ilçesindeki tüketicilerin yıllık tavuk eti tüketimi 14,18 kg iken, Çankaya ilçesinde 28,22 kg'dır. Ancak tüketim yapısı detaylı olarak ele alındığında et tüketimi içerisinde oransal olarak tavuk eti tüketiminin, gelir düzeyi daha düşük olan Mamak ilçesinde (%38,24) Çankaya ilçesine (%30,60) göre daha yüksek bulunmuştur. Diğer yandan daha düşük gelir düzeyine sahip olan Mamak ilçesindeki tüketicilerin tavuk etindeki fiyat değişimlerine daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler – *Tavuk Eti, Tüketim Alışkanlığı, Tüketici Geliri, Fiyat Duyarlılığı, Ankara*

Determination of Factors Effecting Chicken Meat Consumption: The Case of Ankara Province

Abstract – Animal foods take the first place in meeting the energy, protein, vitamins and minerals needed for adequate and balanced nutrition which are important conditions of a healthy life.As the price of chicken meat is low compared to red meat prices, it increases the share of chicken meat in meat consumption.It is known that consumption of chicken meat and the price of chicken meat are important in the consumption of chicken meat. In addition, there are many factors affecting the amount of chicken meat consumption. In this context, it is important to determine the consumption habits of consumers and factors affecting consumer preferences.For this purpose, the data obtained from the surveys conducted with 140 consumers in the Mamak and Çankaya districts of Ankara province, where the income level is different, were evaluated.According to the findings, while the average monthly income of households is 4452.4 TL in Mamak district, it reaches 7964.3 TL in Çankaya district.It is determined that consumption of chicken meat per capita varies according to districts and income is the most basic factor effecting this change.Accordingly, the annual consumption of chicken meat in Mamak district, which has a lower income compared to Çankaya district, is 14.18 kg, while it is 28.22 kg in Çankaya district. However, when the consumption structure is considered in detail, it is found that the proportion of chicken meat consumption in meat consumption is higher in Mamak district (38.24%) than in Çankaya district (30.60%).On the other hand, consumers in Mamak district, which has lower income levels, can be said to be more sensitive to price changes in chicken meat.

Keywords- *Chicken Meat, Consumption Habit, Consumer Revenue, Price Sensitivity, Ankara Province*

I. GİRİŞ

Sağlıklı bir yaşam yeterli ve dengeli beslenme ile mümkündür. Yeterli ve dengeli beslenme için gereksinim duyulan enerji, protein, vitamin ve minerallerin karşılanmasında hayvansal gıdalar ilk sırada yer almaktadır [1]. Tavuk etinin az yağlı, protein ve vitamin bakımından yüksek, mineraller açısından zengin ve kırmızı ete oranla fiyatının ucuzluğu nedeniyle dünya et tüketimi içinde tavuk etinin payı gittikçe artan bir eğilim göstermektedir. Kanatlı eti (yaklaşık %90'nı tavuk eti) talebi artmaya devam etmektedir. Dünyada 2000 yılında kişi başına düşen kanatlı eti tüketim miktarı 6.7 kg iken %39.2 oranında artarak 2015 yılında 13.5 kg yükselmiştir. 2000 yılında dünyada kişi başına düşen toplam et miktarının %32.9'unu kanatlı eti oluştururken, 2015 yılında bu oran %39.6'ya yükselmiştir. OECD ve FAO'nun 2016 yılında yayınladıkları raporda;

kanatlı eti tüketiminin gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde artmaya devam edeceği, dünya genelinde 2016-2025 döneminde kişi başına düşen toplam et tüketiminin yaklaşık yarısının kanatlı eti tüketimi tarafından karşılanacağı öngörülmektedir [2].

Dünyada tavuk eti üretim miktarı 2014 yılından sonra 100 milyon tonu aşmış bulunmaktadır. Buna ilişkin veriler Çizelge 1'de görülmektedir. Tavuk etinin dış ticareti de önemli boyutlardadır. 2018 yılında dünya tavuk eti üretiminin %13,3'ü oranında ihracat söz konusudur.

Çizelge1. Dünya Tavuk Eti Verileri (bin ton)

	2014	2015	2016	2017	2018
Üretim[1]	97.610	100.675	103.866	106.925	109.056
Tüketim[2]	95.628	98.555	102.596	105.259	106.999
İthalat[3]	11.285	11.835	12.265	12.339	12.469
İhracat[3]	13.267	13.955	13.535	14.005	14.526

[3] Tarım ve Orman Bakanlığı, TEBGE,2019 ([1]/FAO [3]/ Trade Map, [2]/TEPGE Hesaplamaları)

Türkiye tavuk eti üretimi son yıllarda büyük gelişmeler kaydetmiş ve iç tüketimi karşılamanın yanında önemli bir ihracatçı ülke konumuna gelmiştir (Çizelge 2). Türkiye'nin tavuk eti ithalatı bulunmamaktadır. Kişi başına en fazla tavuk eti tüketilmekte olup 2017 yılı kişi başına tavuk eti tüketimi 21.4 kg olarak gerçekleşmiştir. Dünyada kişi başına tavuk eti tüketimi ise 34,7 kgdır.

Çizelge2. Türkiye Tavuk Eti Verileri (bin ton)

	2014	2015	2016	2017	2018[4]
Üretim[1]	1.894.669	1.909.276	1.879.019	2.136.734	1.985.044
Tüketim[3]	1.498.221	1.576.157	1.564.701	1.735.755	1.574.222
İthalat[1,2]	317	887	85	2.752	5.526
İhracat[1]	396.765	334.006	314.402	403.731	416.348
İhracat/Üretim (%)	20,9	17,5	16,7	18,9	*[5]
Kişi Başına Tüketim (kg)	19,3	20,0	19,6	21,4	*[5]

[3] Tarım ve Orman Bakanlığı, TEBGE,2019 (TÜİK, [1]/020711, 020712, 020713, 020714 GTİP alınmıştır. [2]/Türkiye'nin tavuk eti ithalatı bulunmamakta olup; mevcut veriler iptal ve iadelerden oluşmaktadır. [3]/TEPGE hesaplamasıdır. [4]/11 aylık veridir. *[5]/Veriler 11 aylık olduğu için hesaplanmamıştır.

Bir toplumun gıda talebi ve tüketim alışkanlıkları ürünlerin kalitesine, fiyat ve hijyen özelliklerine, ülkedeki milli gelir dağılımına, tüketicinin eğitimine, gelir düzeyine, cinsiyet, yaş ve kültür farklılıklarına, besin ile ilgili bilgi ve deneyimler gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmekte ve kompleks bir yapıya sahip bulunmaktadır [4-5]. Türkiye'de tüketiciler sığır eti tercih etse de, yüksek fiyatlar tüketimini sınırlamaktadır. Bu yüzden Türkiye'de en çok tavuk eti tüketilmektedir. Bu tüketim artışının, kişi başına tüketim artışından ziyade nüfus artışına bağlı olduğu düşünülmektedir [6]. Ancak tüketime ilişkin veriler ile yapılan araştırmalar incelendiğinde farklı gelir düzeyine sahip kesimlerde gelir düzeyine bağlı artış ve azalışların tavuk eti tüketimini etkilediği söylenebilir. Türkiye'de 2013 yılında 18,3 kg olan kişi başına tavuk eti tüketimi 2017 yılında 21,4 kg olarak gerçekleşmiştir [2]. Bu artışta nüfus artışı, gelir artışı, kırmızı et fiyatları gibi birçok faktörün etkisi bulunmaktadır.

Bu araştırmada gelir düzeyinin farklı olduğu Ankara ili Mamak ve Çankaya ilçelerinde tavuk eti tüketimi ve tüketim ile ilgili birçok konu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmanın materyalini anket yöntemi ile elde edilen veriler oluşturmaktadır. İlçelerin seçimi gayeli olarak belirlenmiştir. Coğrafi olarak birbirine komşu olan ilçelerde, gelir farklılığının tavuk eti tüketimine ve tüketici tercihlerine etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Her iki ilçede 70 adet olmak üzere toplam 140 anket yapılmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

II. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada öncelikle tüketicilere ve ailelerine ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Anketler ailede tüketim harcamalarını gerçekleştiren kişiler ile yapılmıştır. Anket yapılan kişilerin yaş ortalaması Mamak ilçesinde 40,9 iken Çankaya ilçesinde 38,1'dir.

Çizelge 3. Demografik Bilgiler

		Mamak		Çankaya	
		Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet Durumu	Kadın	48	68,6	32	45,7
	Erkek	22	31,4	38	54,3
Eğitim Durumu	İlkokul/ Ortaokul	27	38,57	7	10,00
	Lise/Ön Lisans	23	32,86	17	24,29
	Lisans/ Yüksek Lisans	20	28,57	46	**65,71**
Meslek	Esnaf	3	4,29	10	**14,29**
	Serbest Meslek	11	**15,71**	5	7,14
	Öğrenci	3	4,29	2	2,86
	Ev Hanımı	22	**31,43**	6	8,57
	Memur	20	**28,57**	41	**58,57**
	Emekli	5	7,14	3	4,29
	İşçi	6	8,57	3	4,29
Yaş Ortalamaları (yıl)			40,94		38,07
Hane Birey Sayısı Ortalamaları (kişi)			3,08		2,98

Eğitim düzeyi Çankaya ilçesinde yaşayan tüketicilerde daha yüksektir. Mamak ilçesinde ev hanımı, memur ve esnaflar oransal olarak daha fazla iken, Çankaya ilçesinde memur ve esnafların oranı ön plana çıkmaktadır. Hanede yaşayan kişi sayısı Mamak ilçesinde 3,08 ve Çankaya ilçesinde 2,98 olarak belirlenmiştir.

Mamak ilçesinde yaşayan ailelerin ortalama aylık geliri 4.451,4 TL iken, Çankaya ilçesinde daha yüksektir (7.964,3 TL). Bunun sonucu olarak toplam harcamalar ile gıda harcamaları Çankaya ilçesinde daha fazladır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Aile Geliri ve Harcamalar

	Mamak	Çankaya
Ortalama Aylık Gelir	4.451,4	7.964,3
Ortalama Aylık Harcama	3.512,1	5.302,8
Ortalama Aylık Gıda Harcaması	952,8	1.980,0

Tüketici ailelerinde kişi başına et tüketim miktarları Çizelge 5'de verilmiştir. Buna göre Mamak ilçesinde yıllık toplam et tüketimi 37,09 kg iken, Çankaya ilçesinde 92,25 kg dır. Tavuk eti tüketimi ise Mamak ilçesinde 14,18 kg, Çankaya ilçesinde ise 28,22 kg olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde kırmızı et ve balık eti tüketimleri Çankaya ilçesinde daha yüksektir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, et tüketimi gelir düzeyi ile yakından ilişkilidir.

Çizelge 5. Et ve Et Ürünlerinin Tüketim Miktarı (kişi başına, kg/yıl)

Et çeşitleri		Mamak		Çankaya	
		kg/yıl	%	kg/yıl	%
Kırmızı Et	Sığır Eti	13,63	-	42,12	-
	Koyun Eti	1,71	-	6,72	-
	Sucuk, Pastırma	1,51	-	3,58	-
	Toplam	**16,87**	**45,48**	**52,42**	**56,83**
Tavuk Eti		**14,18**	**38,24**	**28,22**	**30,60**
Balık Eti		5,92	15,97	11,47	12,44
Diğer		0,11	0,31	0,12	0,13
Toplam Et		**37,09**	**100,0**	**92,25**	**100,0**

Yapılan benzer araştırmalarda kişi başına yıllık tavuk eti tüketimi Bingöl ilinde ortalama 28.4 kg [7] ve Yozgat kent merkezinde 20.63 kg [8] olarak hesaplanmıştır.

Toplam et tüketimi içerisinde kırmızı et tüketiminin yeri oldukça fazladır. Gerek bütçe imkanları gerekse beslenme açısından önemi dikkate alındığında son yıllarda kırmızı et tüketimindeki değişimin ortaya konulması gerekir. Mamak ilçesindeki tüketicilerin %55,7'si son yıllarda kırmızı et tüketim miktarının değiştiğini (artığını veya azaldığını) belirtirken bu oran Çankaya ilçesinde %71,4 olarak belirlenmiştir (Çizelge 6). Her iki ilçede de son yıllarda kırmızı et tüketiminin azaldığını belirten tüketicilerin oranı daha yüksektir. En önemli azalma nedenleri arasında her iki ilçede de kırmızı et fiyatlarındaki artış ile hijyen koşulları ve güvenilirlik yetersizliği ön plana çıkmaktadır. Kırmızı et tüketiminin arttığını belirtenlerin nedenleri arasında gelir artışı ve sağlık açısından yararlı olması dikkati çekmektedir.

Çizelge 6. Son Yıllarda Kırmızı Et Tüketim Miktarındaki Değişim Durumu ve Nedenleri

Kırmızı Et Tüketim Miktarındaki Değişim Durumu ve Nedenleri		Mamak			Çankaya		
		F		Genel (%)	F		Genel (%)
Evet	Azaldı	31	Kendi içinde (%)	55,7	44	Kendi içinde (%)	71,4
	Arttı	8			6		
	Toplam	39			50		
Hayır		31		44,3	20		28,6
Azalma Nedenleri	Kırmızı et fiyatlarının artması	19	**61,3**	**27,1**	32	**72,7**	**45,7**
	Gelir yetersizliği	3	9,7	4,3	3	6,8	4,3
	Sağlık sorunları	3	9,7	4,3	0	0,0	0,0
	Hijyen koşulları-güvenilirlik yetersizliği	5	**16,1**	**7,1**	6	**13,6**	**8,6**
	Diğerleri	1	3,2	1,4	3	6,8	4,3
Artış Nedenleri	Kırmızı et fiyatlarının azalması	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
	Gelir artışı	2	25,0	2,9	3	50,0	4,3
	Et kalitesinin artması	1	12,5	1,4	0	0,0	0,0
	Sağlık açısından yararlı	2	25,0	2,9	0	0,0	0,0
	Diğerleri	3	37,5	4,3	3	50,0	4,3

Son yıllarda tavuk eti tüketim miktarında da değişimler olduğu görülmektedir (Çizelge 7). Mamak ilçesinde yaşayan tüketicilerin %31,4'ü, Çankaya ilçesinde yaşayanların ise 58,6'sı son yıllarda tavuk eti tüketimlerinin arttığını veya azaldığını ifade etmişlerdir. Azaldığını belirtenlerin oranı her iki ilçede de daha fazladır. Azalma nedeni olarak tavuk eti fiyatlarının artması ve hijyen koşulları ile güvenilirlik yetersizliği ön plana çıkmaktadır. Bu durum kırmızı et fiyatlarının azalmasının nedenleri ile örtüşmektedir. Son yıllarda tavuk eti tüketiminin arttığını belirtenlerin en önemli nedeni olarak Mamak ilçesinde sağlık sorunu nedeniyle kırmızı et yerine tavuk eti tüketildiği, Çankaya ilçesinde ise geliri azaldığı için tavuk etine yönelim ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 7. Son Yıllarda Tavuk Eti Tüketim Miktarındaki Değişim Durumu ve Nedenleri

Tavuk Eti Tüketim Miktarındaki Değişim Durumu ve Nedenleri		Mamak			Çankaya		
		F		Genel (%)	F		Genel (%)
Evet	Azaldı	20	Kendi içinde (%)	31,4	41	Kendi içinde (%)	58,6
	Arttı	5			5		
	Toplam	25			46		
Hayır		45		68,6	24		41,4
Azalma Nedenleri	Tavuk eti fiyatlarının artması	5	**25,0**	**7,1**	17	**41,5**	**24,3**
	Gelir yetersizliği	1	5,0	1,4	3	7,3	4,3
	Gelir arttığı için kırmızı et-balık eti tüketiyor	2	10,0	2,9	1	2,4	1,4
	Sağlık sorunları	2	10,0	2,9	1	2,4	1,4
	Hijyen koşulları ve güvenilirlik yetersizliği	10	**50,0**	**14,3**	16	**39,0**	**22,9**
	Diğerleri	0	0,0	0,0	3	7,3	4,3
Artış Nedenleri	Tavuk eti fiyatlarının azalması	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
	Gelir artışı	0	0,0	0,0	1	20,0	1,4
	Et kalitesinin artması	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0
	Gelir azaldığı için tavuk etini daha çok tüketiyor	1	20,0	1,4	2	40,0	2,9
	Sağlık sorunu nedeniyle tavuk eti tüketiyor	3	**60,0**	**6,8**	0	0,0	0,0
	Diğerleri	1	20,0	1,4	2	40,0	2,9

Tüketicilerin tavuk eti satın alırken birçok konuyu önemsedikleri belirlenmiştir (Çizelge 8). Bunların bazıları daha fazla ön plana çıkmaktadır. Ön plana çıkan faktörler arasında; etin tazeliği, hijyen şartları, fiyat etiketi, ambalajlı

olması, rengi ve yağlı olup olmaması, sağlıklı olduğuna dair garanti olması ve satın alma yeri dön plana çıkmaktadır. Yapılan 5'li Likert ölçeklemesinde en düşük puana sahip olan faktör reklam ve promosyon olması ile uzmanlar tarafından önerilmiş olması gelmektedir. Her iki ilçede de benzer faktörlere dikkat edildiği belirlenmiştir.

Çizelge 8. Tüketicilerin Tavuk Eti Satın Alırken Bazı Faktörleri Önemseme Durumu

Faktörler	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Likert Puanı	
	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk
	%										5'li ölçek	
Fiyat	14,3	5,7	10,0	8,6	14,3	14,3	**38,6**	**44,3**	**22,9**	**24,3**	3,32	3,75
Orijin (hangi bölgede yetiştirildiği)	2,9	2,9	14,3	10,0	24,3	21,4	**30,0**	**44,3**	**28,6**	**20,0**	3,67	3,69
Beslenme şekli (kümes-açık alan)	2,9	0,0	11,4	12,9	27,1	18,6	**27,1**	**37,1**	**31,4**	**27,1**	3,72	3,82
Irkı	12,9	2,9	17,1	**30,0**	**28,6**	**25,7**	18,6	**22,9**	**22,9**	15,7	3,21	3,19
Yağlı olup olmaması	1,4	0,0	5,7	7,1	8,6	8,6	**41,4**	**47,1**	**42,9**	**35,7**	**4,18**	**4,13**
Etin rengi	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	4,3	**41,4**	**40,0**	**57,1**	**52,9**	**4,55**	**4,50**
Ambalajlı olması	0,0	0,0	2,9	1,4	8,6	8,6	**50,0**	**54,3**	**38,6**	**34,3**	**4,24**	**4,23**
Satın alınan yer (kasap market vs)	1,4	0,0	7,1	2,9	10,0	11,4	**44,3**	**47,1**	**37,1**	**35,7**	**4,08**	**4,19**
Fiyat etiketli olması	0,0	0,0	7,1	2,9	20,0	12,9	**37,1**	**50,0**	**35,7**	**32,9**	**4,01**	**4,14**
Tazeliği	0,0	1,4	0,0	0,0	2,9	4,3	**25,7**	**32,9**	**71,4**	**60,0**	**4,68**	**4,52**
Etin sağlıklı olduğuna dair garanti	1,4	0,0	4,3	1,4	4,3	11,4	**44,3**	**44,3**	**45,7**	**41,4**	**4,28**	**4,27**
Ekolojik / organik et olması	0,0	5,7	**22,9**	11,4	17,1	**27,1**	**30,0**	**27,1**	**28,6**	**25,7**	3,65	3,57
Reklam / promosyon olması	**31,4**	10,0	**38,6**	**42,9**	10,0	**22,9**	11,4	12,9	8,6	7,1	2,27	2,62
Uzmanlar tarafından önerilmiş olması	18,6	1,4	**32,9**	18,6	11,4	**22,9**	**24,3**	**40,0**	12,9	12,9	2,80	3,46
Erişebilirlik	2,9	0,0	4,3	10,0	20,0	**24,3**	**48,6**	**37,1**	**24,3**	**25,7**	3,87	3,80
Hijyen şartları	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	4,3	**31,4**	**32,9**	**68,6**	**55,7**	**4,68**	**4,51**

Yapılan başka bir araştırmada ise tüketicilerin tavuk eti satın alırken % 40,2'si etin hijyenik şartlara sahip olmasına, % 22,2'si dini kurallara uygun kesilmesine, % 16'sı ürünlerin taze olmasına, % 7'si ucuz olmasına, % 4'ü veteriner kontrolünün yapılıyor olmasına, % 2,8'i etçi tür olmasına, % 2,8'i tavuk etinin yağ oranına, % 1,2'i görüntüsüne ve % 1'i kokusuna önem verdiklerini söylemişlerdir [9].

Mamak ve Çankaya ilçesindeki tüketicilerin önemli bir çoğunluğu tavuk eti fiyatının, kalitesinin, tat ve tazeliğinin geçmiş yıllarda daha iyi olduğunu belirtirken, etiketleme ve ambalajlamanın günümüzde daha iyi olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Tavuk Eti Satın Alırken Son Yıllarda Bazı Konulardaki Değişim Durumu

Mamak						
	Her Hangi Bir Değişme Olmadı		Geçmişte Daha İyiydi		Şimdi Daha İyi	
	F	%	F	%	F	%
Fiyat	10	14,3	56	**80,0**	3	5,7
Kalite	11	15,7	49	**70,0**	10	14,3
Etiketleme	13	18,6	18	25,7	39	**55,7**
Ambalajlama	16	22,9	15	21,4	39	**55,7**
Tazelik	16	22,9	35	**50,0**	19	27,1
Tat	9	12,9	53	**75,7**	8	11,4
Çankaya						
Fiyat	21	30,0	45	**64,3**	4	5,7
Kalite	19	27,1	42	**60,0**	9	12,9
Etiketleme	24	34,3	12	17,1	34	**48,6**
Ambalajlama	20	28,6	7	10,0	43	**61,4**
Tazelik	9	12,9	46	**65,7**	15	21,4
Tat	9	12,9	53	**75,7**	8	11,4

Tüketiciler tavuk eti satın alırken, satın alma yeri olarak kasap, market ve süper marketleri tercih etmektedirler. Hepsini tercih eden üreticiler de söz konusudur. İki ilçedeki tüketiciler arasındaki en belirgin fark Çankaya ilçesinde marketi ve süper marketi tercih edenlerin oranı daha yüksektir. Yapılan başka bir araştırmada ise ailelerin % 77,5 gibi büyük bir bölümü tavuk etini süpermarketten, % 21,9'u ise kasaptan almayı tercih etmektedir [10]. Başka bir çalışmada ise, tüketicilerin %50,70'i marketler-süpermarketlerden, %48,47'si tavuk marketlerden kanatlı eti satın aldığını, %0,83'ü ise kanatlı hayvanını canlı alıp kestiklerini belirtmişlerdir [11].

Çizelge 10. Tüketicilerin Tavuk Eti Satın Aldıkları Yerler

	Mamak		Çankaya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kasap	29	41,4	30	42,9
Market	31	44,3	45	**64,3**
Süper Market	25	35,7	39	**55,7**

*Tüketiciler birden fazla seçeneğe cevap verdiği için toplam %100'ü geçmektedir.

Tüketicilerin tavuk eti satın alma yeri tercihinde etkili olan birçok faktör söz konusudur. Mamak ilçesinde öne çıkan faktörler; satış yerinin hijyen olması, kalite garantisinin olması, et çeşidinin çok olması ve fiyat etiketi olmasıdır. Çankaya ilçesinde ise bunların dışında alışveriş saatlerinin uygun olması ile tüm alışverişin yapılacağı yer olması konuları ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 11. Tüketicilerin Tavuk Eti Satın Alacağı Yeri Belirleyen Faktörlerin Önem Derecesi

Faktörler	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Önemsiz		Önemli		Çok Önemli		Likert Puanı	
	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk	Çnky	Mmk
	%										5'li ölçek	
Eve-işyerine yakın	10,0	15,7	14,3	10,0	15,7	11,4	**44,3**	**50,0**	15,7	10,0	3,41	3,29
Alışveriş saatleri uygun	7,1	11,4	12,9	15,7	**30,0**	24,3	**37,1**	**40,0**	12,9	7,1	**3,85**	3,15
Tüm alışverişini yapabileceği yer	5,7	11,4	12,9	12,9	15,7	18,6	**52,9**	**41,4**	12,9	12,9	**3,54**	3,32
Et ve et ürünleri çeşitliliği bol	1,4	0,0	11,4	4,3	18,6	12,9	**48,6**	**57,1**	20,0	22,9	**3,74**	**4,01**
Promosyon/reklam yapılması	**37,1**	22,9	25,7	**32,9**	11,4	20,0	21,4	17,1	4,3	2,9	2,30	2,41
Fiyatlar diğer yerlere göre ucuz	17,1	8,6	25,7	11,4	15,7	28,6	**31,4**	**28,6**	8,6	17,1	2,88	3,36
Sahibini tanıyor olması	**22,9**	17,1	18,6	**27,1**	12,9	14,3	**31,4**	**25,7**	14,3	11,4	2,95	2,86
Kredi kartı ile ödeme kolaylığı	7,1	10,0	12,9	14,3	**37,1**	12,9	**24,3**	**48,6**	18,6	11,4	3,04	3,38
Kalite garantisi olması	1,4	0,0	8,6	1,4	8,6	8,6	**45,7**	**60,0**	**34,3**	**27,1**	**4,04**	**4,16**
Satış yerinin hijyen olması	0,0	0,0	0,0	2,9	2,9	7,1	32,9	**42,9**	**64,3**	**41,4**	**4,61**	**4,30**
Et fiyatlarında etiket olması	0,0	5,7	1,4	0,0	7,1	10,0	**52,9**	**54,3**	**38,6**	**27,1**	**4,28**	**4,00**

Tavuk eti fiyatlarındaki olası artış ve azalışların, tüketicilerin tavuk eti tüketimini nasıl ve ne yönde etkileyeceğine ilişkin bilgiler Çizelge 12 ve 13'de verilmiştir. Tavuk eti fiyatlarındaki olası %10 düzeyindeki artışın, Mamak ilçesindeki tüketicilerin tavuk eti tüketimi bir miktar etkileyeceği, ancak %25 oranındaki artışın ise önemli ölçüde etkileyeceği söylenebilir. Nitekim %10 fiyat artışına ilişkin Likert puanı 2,80 iken, %25 oranındaki artışa ilişkin Likert puanı 3,69'a yükselmektedir. Çankaya ilçesine ait Likert puanları Mamak ilçesine göre daha düşük bulunmuştur. Bu durum tavuk eti fiyatlarındaki artışın, Çankaya ilçesindeki tüketicileri Mamak ilçesindeki tüketiciler kadar etkilemeyeceği ifade edilebilir. Bu durum gelir düzeyi farklılığı ile açıklanabilir.

Çizelge 12. Tavuk Eti Fiyatlarındaki Olası % 10 veya %25 Oranındaki Artışın Satın Alma Miktarını Etkileme Durumu

	Mamak				Çankaya			
	%10		%25		%10		%25	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiç Etkilemez	15	**21,4**	3	4,3	13	18,6	7	10,0
Etkilemez	14	**20,0**	12	17,1	22	**31,4**	11	15,7
Ne Etkiler Ne Etkilemez	14	**20,0**	12	17,1	21	**30,0**	19	**27,2**
Etkiler	19	**28,6**	20	**28,6**	13	18,6	21	**30,0**
Çok Fazla etkiler	7	10,0	23	**32,9**	1	1,4	12	17,1
5'li Likert Puanı	2,80		3,69		2,52		3,28	

Anı şekilde tavuk eti fiyatlarındaki azalmalar karşısında Mamak ilçesindeki tüketicilerin daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Fiyatlardaki %10 azalış karşısında Mamak ilçesindeki tüketicilerin %44,3'ü tüketimlerinin artacağını belirtirken, bu oran Çankaya ilçesindeki tüketicilerde %25,7 olarak belirlenmiştir. Fiyatların %25 azalması halinde Mamak ilçesindeki tüketicilerin %60'ı tüketimlerinin artacağını belirtirken, Çankaya ilçesinde bu oran %45,7'dir. Likert puanlarına göre tavuk eti fiyatlarındaki %10 azalma karşısında Çankaya ilçesindeki tüketicilerin tavuk eti tüketimlerinin çok az artacağı (5'li Likert ortalaması 2,64), ancak fiyatların %25 azalması karşısında her iki ilçedeki tüketicilerin tavuk eti tüketimlerinin önemli oranda (Mamak Likert puanı 3,60 ve Çankaya Likert puanı 3,51) artacağı görülmektedir.

Çizelge 13. Tavuk Eti Fiyatlarındaki Olası % 10 veya %25 Oranındaki Azalışın Satın Alma Miktarını Etkileme Durumu

	Mamak				Çankaya			
	%10		%25		%10		%25	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiç Etkilemez	13	18,6	7	10,0	14	**20,0**	10	14,3
Etkilemez	14	20,0	11	15,7	20	**28,6**	9	12,9
Ne Etkiler Ne Etkilemez	12	17,1	10	14,3	18	**25,7**	19	**27,1**
Etkiler	24	**35,7**	17	**24,3**	17	**24,3**	19	**27,1**
Çok Fazla etkiler	6	8,6	25	**35,7**	1	1,4	13	18,6
5'li Likert Puanı	2,90		3,60		2,64		3,51	

III. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mamak ilçesinde yaşayan ailelerin aylık ortalama geliri 4.451,4 TL, Çankaya ilçesinde ise 7.964,3 TL'dır. Mamak ilçesindeki ailelerde yıllık kişi başı toplam et tüketimi 37,09 kg iken bu rakam Çankaya ilçesinde 92,25 kg.dır. Çankaya ilçesinde kişi başı kırmızı et tüketimi (52,42 kg) Mamak ilçesine göre (16,87 kg) oldukça yüksek bulunmuştur. Tavuk eti tüketimlerine bakıldığında; Çankaya ilçesinde kişi başına tavuk eti tüketimi (28,22 kg), Mamak ilçesine göre (14,18 kg) daha yüksek olmasına rağmen oransal olarak daha düşüktür. Buna göre Çankaya ilçesinde yaşayanların kişi başına tavuk eti tüketiminin oranı toplam et tüketimi içerisinde %30,60 iken bu oran Mamak ilçesinde %38,24'dür.

Tüketicilerin et satın alırken dikkat ettikleri faktörlere ilişkin Likert puanları ortalamalarına bakıldığında; en yüksek puana sahip olan faktörlerin her iki ilçede de etin taze olması ve rengi ile hijyen durumu olduğu belirlenmiştir. Fiyat faktörüne ait Likert puanının Mamak ilçesinde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. En düşük Likert puanına sahip faktörlerin ise et satışında reklam ve promosyon olması ile uzmanlar tarafından önerilmiş olması gelmektedir. Özellikle uzmanlar tarafından önerilmiş olmasına ilişkin Likert puanının Çankaya ilçesinde çok düşük olduğu saptanmıştır.

Her iki ilçede de tavuk etine ilişkin fiyat, kalite, tat ve tazeliğin geçmiş yıllarda daha iyi olduğunu ifade edenlerin

oranı yüksek iken, etiketleme ve ambalajlamanın günümüzde daha iyi olduğunu belirtenlerin oranı yüksek bulunmuştur.

Tavuk etinin satın alım yeri olarak iki ilçede de kasaptan satın alanların oranı birbirine yakın iken, Çankaya ilçesinde market ve süpermarketlerden satın alanların oranı daha yüksektir. Satın alma yerini tercih nedenleri arasında en yüksek Likert puanına sahip faktörler arasında her iki ilçede de satış yerinin hijyen olması, et fiyatı etiketi olması ve kalite garantisi olması gelmektedir. En düşük Likert puanına sahip faktörler ise promosyon ve reklam olması ile işyeri sahibinin tanıdık olması gelmektedir.

Tüketicilerin tavuk eti satın alımında, fiyat faktörünün Mamak ilçesinde Çankaya ilçesine göre daha önemli olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin tavuk eti fiyatlarındaki %10 ve %25 oranındaki artış ve azalış karşısında, Mamak ilçesindeki hanelerin Çankaya ilçesinde yaşayanlara göre daha çok etkilendiği belirlenmiştir. Tavuk eti fiyatları arttığında Mamak ilçesindeki ailelerin et tüketimlerinin azalacağı, aynı şekilde tavuk eti fiyatları azaldığında ise tüketimlerinin Çankaya ilçesine göre daha fazla artacağı belirlenmiştir. Bu durum Çankaya ilçesinde yaşayanların geliri yüksek olduğu için tavuk eti fiyatlarının artması veya azalmasından daha az etkilendiklerini göstermektedir.

KAYNAKLAR

[1] ŞENGÜL, T., ÇELİK, Y., DOĞAN, Z. 2002. "Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Tavuk Eti Tüketim Düzeyleri ve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi", G.O.P Ünv. Ziraat Fak. Derg. 19(1):145-150.

[2] FAO, (20.12.2017), 1/2014-2016 UN Comtrade

[3] Anonim, 2019. Tarım ve Orman Bakanlığı, TEBGE, "Tarım Ürünleri Piyasaları, Tavuk Eti" 2019

[4] STEFANİKOVA, L., SEVCİKOVA, L., JURKOVA, J., 2006. "Positive and Negative Trends in University Students" Food İntake. Bratisl Lek Listy, 107:217-220

[5] ŞENGÜL, S., 2004. "Türkiye'de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi", ODTÜ Gelişme Derg. 31:115-148

[6] USDA "Türkiye Yıllık Kanatlı ve Ürünleri Raporu", Tarih; 20.09.2017, Rapor No:TR7037

[7] İnci, h., E., Karakaya, T., Şengül, B. Söğüt, 2014. "Bingöl İlinde Kanatlı Eti Tüketiminin Yapısı" Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 1(1): 17–24, 2014

[8] Eleroğlu, H., H., Bircan, R., Arslan, 2018. "Yozgat İl Merkezinde Yumurta ve Tavuk eti Tüketimi Üzerine Etki Eden Faktörler" Tavukçuluk Araştırma Dergisi 15 (1): 29-33, 2018 Basılı ISSN:1302-3209 - Çevrimiçi ISSN:2147-9003

[9] Ertürk, Y. E., K. Karadaş, K. Şahin 2014. "Iğdır İlinde Tüketicilerin Tavuk Eti ve Balık Tercihlerini Belirleyen Faktörler" XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun

[10] Altuntaş, B. ve H. G., Doğan, 2017. "Kırşehir İli Kentsel Alanda Hane Halkının Kanatlı Et Tüketim Alışkanlıklarının ve Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi" Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi ISSN: 1300-2910 E-ISSN: 2147-8848 (2017) 34 (2), 20-28

[11] Kızılaslan, H., S. Nalinci, 2013. "Amasya İli Merkez İlçedeki Hanehalkının Kanatlı Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Kanatlı Eti Tüketimini Etkileyen Faktörler" Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi 6 (2013) 1-18

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 313-317, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.062
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Bir Matematik Kitabı Olarak"How To Solve Word Problems In Calculus"

Cemil İNAN[1*+]

Mardin Artuklu Üniversitesi İktisadi vBilimler Fak., Mardin, Türkiye.cemil inan@artuklu.edu.tr
[*]Sorumlu yazar ve [+]Sunucu: cemil inan@artuklu.edu.tr
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/Tam Metin

Abstract *– Tüm bilimlerde olduğu gibi matematikte de geniş bir yabancı kaynak desteği ile çalışmak başarıyı artıracağı açıktır. Özellikle problem çözümlerinde yeterince değişik problem bulma ve inceleme konuların anlaşılması açısından faydalı olacağı, değişik problemlerin öğrencinin başarısı üzerinde olumlu etki yaratabileceği bizzat araştırmacı tarafından gözlenmektedir. Bu çerçevede literature kazandırılmış kitapların incelenmesi ve tanıtılması faydalı olabilir. Bu çalışmanın amacı değişik problem ve uygulamaları ile How To Solve Word Problems In Calculus kitabını tanıtmaktır. Bu kitap tüm matematik ders kitaplarına ek olarak kullanılabilecek bir şekilde sunulmuştur. Bu kitap, matematik öğrencilerinin gelişmesini sağlamak, zorlamak, karmaşık sözel problemleri kurma ve çözme teknikleri ile mücadele edebilmek için tasarlanmıştır Açıklayıcı örneklere yönelik çözümler tamamen ve eksiksiz çözümler ile tamamlayıcı problemler anlaşılması kolay, okunabilir bir şekilde sunulmaktadır Bu kitabın temel amacı, öğrencinin sözel problemlerini çözme yeteneğine olan güvenini arttırmaktır. Kitapta öğrenciden biraz zaman ve çaba harcamak gerektiği vurgulanmaktadır.230 sayfadan oluşan bu kitapta; Cebir, kimya ve geometri den birçok değişik problemleri işlemektedir. Örneğin matematik te sayı problemleri, düzlemde ve uzayda geometri problemleri, İş ve ekonomi problemleri, doğru boyunca hareket, Mühendislikte ve fen bilimlerinde uygulamalı problemler, maxsimum ve minimum uygulamaları, artma ve azalma problemleri integral uygulamaları, işlenen konular arasındadır. Kitabın incelenmesi sonunda paha biçilmez bir deneyim kazandırabileceği. Bu alanında çalışan akademisyenlere ve öğretmenlere yararlı olabileceği düşünülmektedir*

Anahtar Kelimeler**:** Matematik,kaynak,Çeşitli Problem, Başarı

KİTAP İNCELEMESİ

How To Solve Word Problems In Calculus

Yazarlar

Eugene Don, Ph.D. Department of Mathematics Queens College, CUNY
Benay Don, M.S. Department of Mathematics Suffolk County Community College

Bu çalışmada yazarlığını Eugene Don ve Benay Don tarafından yazılan "**How To Solve Word Problems In Calculus**" isimli kitabın incelenmesi yapılmıştır. Bir kitap eleştirisi olarak yapılan bu incelemede kitabın biçimsel ve içerik yönlerine ağırlık verilmiştir.

Yüksek öğretim matematik programlarının temel amacı; matematik kavramları ve aralarındaki ilişkileri kurabilecek derinlemesine anlayabilecek ve başta mühendislik dalları olmak üzere bütün uygulamalı bilimlerde başarı ile uygulayabilecek elemanlar yetiştirmektir. Bu amaç bir ülkenin kalkınmasının da temel taşıdır.

Öğrenciler orta öğretimden itibaren tümden gelimci anlayışla kavramları anlamadan sadece hafızada tutmaya çalıştıkları bu duruma kısmen uygulanan sınav sistemlerinin neden olduğu söylenebilir. Fakat yükseköğretimde bu durum başka zorluklara neden olmaktadır. Öğrencileri alıştıkları öğrenme sitilinden kavram ve işlem bütünlüğü içinde eğitmek uzun zaman almaktadır. Öğrencilerin geliştirdiği yanlış anlamaları ve kavram yanılgılarını belirlemek ve bu kavram yanılgılarını ortadan kaldırmak için matematik eğitimcilerinin yoğun çalıştıkları ve yayınlar yaptıkları bilinmektedir. Bu tür çalışmaların yanında öğrencilerin hazır bir cebirsel problemi çözme eğiliminde olduğu fakat problemler sözel olarak verildiğinde matematik cümlesini düzenlemede ve çözmede zorluklarla karşılaştıkları yapılan sınavlardan ve uygulamalardan anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sözel Calculus problemlerinin çözümünde genel matematik bilgilerini kavram ve işlem birliği içinde güçlendirme çalışmaları yanında bu tür problemlerin çözümünde yerli ve yabancı kaynakların araştırılması tanıtılması ve eleştirel bakış açısıyla incelenmesi önemlidir. Uygulamalı matematik kitapları incelendiğinde bütün kitaplarda örneklerin birbirine benzer olduğu görülmektedir. Bu durum yeni sözel problem çözme tekniklerinin araştırılması ve tanıtılması gereğini ortaya koymaktadır. Bu amaca uygun olarak yayınlanmış olan bütün sözel matematik çözümleri ile ilgili kaynaklar taranmış ve bunların öncelik sırasına göre incelenmesine karar verilmiştir. Bunlardan birincisi matematiğin temeli olan Calculus alanında sözel problemlerin incelendiği kitaba öncelik verilmiştir. Diğer yayınlar inceleme sırasında olup tamamlandığında literatüre kazandırılmaya çalışılacaktır.

İncelenen bu kitapta; temel calculus konularında özellikle sözel problemlerin çözümünde anahtar görevi görebilecek çözüm örnekleri vardır. Kitap dili İngilizce olmasına rağmen basit anlaşılır bir dille yazılmıştır. Bu kitabın incelenmesin den sonra araştırmacılara bu eseri çevirme ve literatürümüze kazandırma fırsatı da vermektedir Bu kitabın matematik alanında çalışan başta akademisyenlere, öğretmenlere ve özellikle öğrencilere faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Bu kitap How to Solve Word Problems serisinin birinci kitabı olup. Matematik öğrencilerinin gelişmesini sağlamak ve sözel problemlerini çözme yetenekleri geliştirmek için tasarlanmıştır. Çoğu matematik ders kitabı konuyu karışık sistemli olmayan bir şekilde sunmakta ve, öğrenciyi zorlamaktadır Tüm matematik ders kitaplarına ek olarak kullanılabilecek bir şekilde sunulmuştur. Bu, How' serisindeki kitaplar incelenip uygulanırsa öğrencilerin başarıları artacağı söylenebilir Word Problemleri serisini çözmek için: üç ana nokta üzerinde temellendirilmiştir

1.Kolayca anlaşılır terimlerle özlü tanımlar ve uygun teorilerin tartışılması.

2.Açıklayıcı örneklere yönelik çözümler

3.Eksiksiz çözümler ile tamamlayıcı problemler.

Bu kitabın amacı, öğrencinin sözel problemlerini çözme yeteneğine olan güvenini arttırmaktır. Problemler

Anlaşılması kolay, okunabilir bir şekilde sunulmaktadır.

Okuyucu düşen temel İngilizce biraz zaman ve çaba harcamaktır. Bunun sonucunda kazanacağı yetenek çok değerli olabilecektir.

Bu çalışmada "How to Solve Word Problems" isimli kitabın eleştirel incelemesi yapılmıştır. Kitap 230 sayfa olup toplam 8 bölümden oluşmaktadır. Kitabın 2001 de McGraw-Hill companies DOI:10.1036/0071386807 U.S.A tarafından yayımlanmıştır. Kitabın PDF formatına internet üzerinden ulaşılmasına ve ticari olmayan kullanım şartları dâhilinde izin verilmiştir. Bölümlere geçmeden önce sözel problemleri çözme stratejileri geniş bir şekilde işlenmiştir

Birinci bölümde: Matematik, fonksiyonların davranışının incelenmesidir. Verilen bir tanımdan veya fiziksel özellikten bir fonksiyon çıkarma ve cebirsel işlemler kullanarak "gerçek hayat" problemlerini çözülebileceği vurgulanmaktadır. Öncelikle problemi anlamaya yönelik bir strateji sunmaktadır. Fonksiyonu almanın en önemli kısmı okumak ve anlamaktır. Sorun bir kez anlaşıldığında çözüm için üç aşama olduğu vurgulanmaktadır

Aşama 1

Bir şema çizin (uygunsa). Tüm miktarları etiketleyin,.

Aşama 2

İşlev olarak ifade edilecek miktarı temsil eden bir denklem yazın. Bu miktar genellikle iki veya daha fazla değişken olarak temsil edilir.

Aşama 3

Bir bağımsız değişkeni hariç tümünü kaldırmak için problemde belirtilen kısıtlamaları kullanın.

ÖRNEK 1. İki sayının çarpımı 32 ise. Sayıların kareleri toplamını veren bir fonksiyon bulunuz?

Aşama 1: x birinci sayı, y de ikinci sayı olsun

Aşama 2: $S = x^2 + y^2$

Aşama 3: $xy = 32$ den $y = 32/x$. $S(x) = x^2 + (32/x)^2$ bulunur.

ÖRNEK 2

12 inç uzunluğunda bir tel parçası kare ve / veya bir daire oluşturmak için kullanılacaktır. Her iki şeklin birleşik alanını ifade eden bir fonksiyon bulunuz.

Aşama 1: Karenin bir kenarı x ve dairenin yarıçapı r olsun. Alanı x ın fonksiyonu olarak belirleyeceğiz

Aşama 2: uygun şekil çiziniz buradan

$A = x^2 + \pi r^2$

iki rakamın kombine çevre olması gerektiğinden

$$4x + 2\pi r = 12$$

Bunu izleyerek

$$2\pi r = 12 - 4x$$

$$r = 12 - 4x/2\pi = 6 - 2x/\pi$$

Bu değer ikinci aşamadaki denklemde yazarsak

$$A(x) = x^2 + \pi (6 - 2x/\pi)^2 = x^2 + (6 - 2x)^2/\pi$$

Eğer telin tümünü daire yapmak için kullanırsak, x=0. Eğer telin tümünü kare yapmak için kullanırsak, 4x=12 x=3 olur. Fonksiyonumuz

$$A(x) = x^2 + \pi (6 - 2x/\pi)^2 \quad 0 \le x \le 3$$

Gibi bir, iki ve üç boyutlu fonksiyonları sözel problemleri grafikleri ile birlikte işlenmiştir. Bu kısımdan şekillerin çok büyük ve yazı punton ununda gereğinden büyük seçildiği görülmektedir.

İşletme ve Ekonomi Sorunları

İşletme ve ekonomide ortaya çıkan sorunlar genel olarak Para ile yapılan işlemlerdir.

ÖRNEK 3:

Bir makine saatte 12 kil figürü üretebilir. Maliyeti,

Makineyi kurmak için 750 $ ve çalıştırmak için saatte 6 $. Her kil figürü üretmek için 2 dolarlık malzeme (kil) gerektirir. Her kil figürü 10 dolara satacaksa, geliri ifade et,

16 Kil figürlerinin üretiminde maliyet ve karın bir fonksiyonu zamana bağlı olarak bulunuz?

Çözüm

Aşama 1

X, üretilen kil figür sayısını temsil etsin

ve üretmek için gereken saat sayısını temsil edelim.

onlar. R, C ve P'nin geliri, maliyeti ve kârı temsil etmesine izin verilsin,

Aşama 2:

Her biri 10 dolar sattığından,

$$R = 10x$$

Maliyet üç bölümden oluşmaktadır. Sabit maliyet 750 dolar, maliyeti Makineyi saatlerce çalıştırmak 6t dolar ve

x rakamı üretmek için malzeme 2x dolar. Böylece

$$C = 750 + 6t + 2x$$

Kârdan Sonra = Gelir - Maliyet

$$P = R - C$$

$$= 10x - (750 + 6t + 2x) = 8x - 6t - 750$$

Aşama 3 Saatte 12 kil figürü üretildiğinden $x = 12t$.

2. adımdan $R = 90t - 750$ olur.

Gibi bol çözümlü ekonomi iş ve hareket problemleri işlendiği ayrıca tamamlama soruları ve alışık olamadığımız üzere bu problemlerinde çözüldüğü görülmektedir. Bu durum okuyucuya kendini değerlendirme imkânı bırakmadığı için olumsuz değerlendirilmiştir.

ikinci bölümde; Doğal ve Sosyal Bilimler de Değişim Oranları gibi uygulama alanı geniş olan bir konu işlenmiştir. Bu konu içinde; Bir fonksiyonun anlık olarak değişim hızı bağımsız değişkenine göre fonksiyonun türevidir kavramı şekil üzerinde açıklanmıştır. Doğru boyunca harekette Hız, hareket eden bir nesnenin pozisyonundaki zamana göre

değişim oranı şeklinde tanımlanmış ve örnekler verilmiştir. Bilim ve Mühendisliğe Uygulamalar açıklanmış örnekler verilmiştir.

ÖRNEK 4

Bir çubuğun doğrusal yoğunluğu, kütlesinin değişme oranıdır. Uzunluğuna göre. Homojen olmayan bir çubuğun uzunluğu 9 fit ve toplam kütlesi 24 . Bir bölümünün kütlesi varsa x uzunluğundaki çubuk (en sol ucundan ölçülen), bu uzunluğun karekökü ile orantılıdır,

(a) Çubuğun ortalama yoğunluğunu hesaplayın.

(b) Yoğunluk fonksiyonunu belirle ve yoğunluğu hesapla (çubuğun en sol ucundan 4 ft.)

Çözüm:

M (x) 'in çubuk bölümünün kütlesini ve x en sol ucundan ölçülen uzunluğu ise m (x) = k buradan

m (9) = 24'tür.

$k \sqrt{9} = 24, \quad 3k = 24, k = 8$

buradan $m(x) = 8 \sqrt{x}$.

(a) ortalama yogunluk $m(9) - m(0)\ 9 - 0 = 24 - 0\ 9 = 8$ 3 slugs/ft

(b) yoğunluk fonksiyonunu

$\rho(x) = m'(x), \quad m(x) = 8 \sqrt{x} = 8x^{1/2}$

$\rho(x) = m$

$\rho(x) = m(x) = 4x^{-1/2} = 4/\sqrt{x}$

$\rho(4) = 2$ parça kütle / ft şeklinde gösterebiliriz.

Birinci bölümde tesbit edilen olumsuzlukların burada da devam ettiği görülmektedir.

Üçüncü bölümde; cebirsel fonksiyonları içeren problemleri ve. Trigonometrik çok sayıda çözümlü problemler ve ek problemler grafik içeren çözümleri

İşlenmiştir.

ÖRNEK 5

bir nokta $x^2 + y^2 = 25$ dairesi boyunca hareket ediyor.İlk çeyrek dairede hızı 2 cm / sn'lik hızla hareket ediyor.(3,4 noktasından geçerken y eksenindeki hızı nasıl değişir?

Aşama 1: soruya uygun şekil çiziniz

Aşama 2:

Adım 2

Verilen: $dx/dt = 2$ Bul: dy/dt $x = 3$ ve $y = 4$ ise

Aşama 3

Noktanın daire üzerinde durması gerektiğinden, ilişki x ve y arasında $x^2 + y^2 = 25$'dir.

Aşama 4

$2x\, dx/dt + 2y\, dy/dt = 0 \qquad x\, dx/dt + y\, dy/dt = 0$

Adım 5

$3 \cdot 2 + 4dy/dt = 0 \qquad dy/dt = -3/2$ cm / sn olur.

Dördüncü bölümde; Maksimum ve minimum uygulamalarının çözümleri iki aşamada açıklanmıştır.

Aşama 1

[a,b] aralığındaki kritik noktaları belirleyiniz .

[a, b]. Aralık dışındaki kritik sayılar görmezden geldi.

Aşama 2

1.Adımda elde edilen en büyük f (x) değeri mutlak maksimumdur ve en küçük değer mutlak minimumdur.

ÖRNEK 6

Yüzey alanı150 in^2 ve Kare tabanlı kapalı bir dikdörtgenler prizması Mümkün olan maksimum hacim nedir?

Çözüm

Aşama 1 soruya uygun şekil çiziniz

Adım 2

Bir kutunun hacmi uzunluk x genişlik x yükseklikliktir. Diyagrama göre,

$V = x^2 y$

Aşama 3

Kutunun yüzey alanı, alanlarının toplamıdır.

$2x^2 + 4xy = 150 \qquad x^2 + 2xy = 75 \qquad y = 75 - x^2/2x$

$V(x) = x^2(75 - x2/2x) = x^2(75 - x^2) = 1/2(75x - x^3)$

Adım4

$V'(x) = 1/2(75 - 3x^2) \quad 0 = 1/2(75 - 3x^2) \quad 0 = 75 - 3x^2$

$3x^2 = 75 \qquad x^2 = 25 \qquad x = 5$

$y = 75 - x^2/2x = 75 - 25/10 = 50/10 = 5;$

karşılık gelen hacim $= x^2 y = 125\ in^3$'tür.

Adım 5

$V''(x) = -3x \qquad V''(5) < 0$ V

mutlak maksimum hacim is 125 in^3.

Üçüncü bölümde çok güzel grafik destekli extra problemler mevcuttur. Tüm problemlerin çözülmüş olması ve yazı karakteri ve şekillerin büyüklüğü konusundaki durum bu bölümde de bulunmaktadır.

Beşinci Bölümde; Üçüncü ve dördüncü bölümlerde değişim oranları ve maksimum minimum problemlerine yer verildi. Bu konular trigonometrik fonksiyonlara kadar uzanır. Genel trigonometrik oranlar tanıtıldıktan sonra maksimum ve minimum problemlere örnekler, ek problemler çözümleri ile işlenmiştir.

ÖRNEK 7: Bir binanın kenarına 10 ft uzunluğunda bir merdiven dayanıyor. Eğer merdivenin ayağı duvardan 2 ft / dak hızla kayarsa, merdiven ile bina arasındaki açı hangi hızla değişir. Merdivenin ayağı binadan 6 m uzaklıkta iken?

Çözüm

Soruya uygun şekil çizilirse

Açı BAC α ise

1. $d x/dt = 2$ bul $d\alpha/dt$ $x = 6$ iken

$x/10 = \sin\alpha \quad x = 10 \sin\alpha \quad d x/dt = 10 \cos\alpha\, d\alpha/dt$

Söz konusu anda x = 6'dır. Pisagor teoremi ile

$y = 8. \qquad \cos\alpha = 8/10. \qquad 2 = 10 .8/10\, d\alpha/dt$

$2 = 8\, d\alpha/dt \quad d\alpha/dt = ¼$ Açı 1/4 oranında artıyor

Bu bölümde araştırmacıların ilgisini çekebilecek problemlere yer verilmiştir.

Altıncı Bölümde**;** Üstel Fonksiyonlar ve logaritma grafiklerle tanıtılmış, Üstel Büyüme ve Azalma,faiz ve bileşik faiz, Ek Üstel Modellerle ilgil problemlerin çözümleri irdelenmiştir.

ÖRNEK 9

Newton'un soğutma yasasına göre;nesne, nesne ile dış ortam arasındaki sıcaklık farkıyla orantılı bir oranda değişir. Sıcaklığı 70◦ olan bir nesne Fahrenheit orta sıcaklığı 20◦ ve 3 dakika sonra 40◦ olduğu tespit edilen sıcaklık 6 dakika sonra ne olacak?

Çözüm

U (t), t zamanındaki nesnenin sıcaklığını temsil ediyorsa, du/dt değişim oranını gösterir.

Newton'un soğutma yasası ile

$dt = k (u - 20).$

$1/u - 20\ du/dt = k \qquad d/dt \ln (u - 20) = k$

ln (u - 20) = kt + C U (0) = 70
Olduğunu gözlemleyerek C için çözebiliriz.
ln (70 - 20) = k · 0 + C C = ln50
Daha sonra u (t) belirleriz.
ln (u-20) = kt + ln50
ln (u - 20) - ln50 = kt İn(u-20/50)=kt
$(u- 20)/50 = e^{kt}$
u (t) = 20 + 50ekt
K'yı bulmak için verilen bilgiyi kullanırız
u (3) = 40. $40 = 20 + 50e^{3k}$ $20 = 50e^{3k}$
e3k = 2/5 3k = ln 2/5 k = 1/3 In 2/5
Genel çözüm
$u (t) = 20 + 50e^{(1/3In2/5)t} = 20 + 50 (eln 2/5)^{t/3}$
$= 20 + 50(2/5)^{t/3}$
Sıcaklığı 6 dakika sonra bulmak için, u (6) değerini hesaplıyoruz.
$u (6) = 20 + 50(2/5)^2 = 20 + 50 (4/25) = 28$
6 dakika sonra sıcaklık 28◦ Fahrenheit'tir.
Calculus problemlerinin en güzel uygulama alanları fen ve mühendislik uygulamalarıdır. İşlemlerin gerçek işlevlerinin anlaşılması açısından önemlidirler .Bu kitap bir fırsat sunmaktadır.

Yedinci Bölümde; İntegralleri İçeren problemler, alan, bir eksen Etrafında döndürülen eğrilerin oluşturduğu hacimler, açıklamalı grafikleri ile işlenmiştir. Değişik örnek problemlerle konu güçlendirilmiştir.
ÖRNEK 10: $y=x^3-4x^2+3x$ eğrisi ile x-ekseni arasında kalan bölgenin alanını bulunuz?

Çözüm.1.Soruya uygun bir şekil çizilir.
2. Üç tane kesişme noktası var gibi görünüyor. İlk önce
$y = 0$ $x^3 - 4x^2 + 3x = 0$ $x (x^2 - 4x + 3) = 0$
x (x - 1) (x - 3) = 0 x = 0 x = 1 x = 3
Grafik x ekseninin altına düştüğü için ayrı ayrı hesaplamalıyız
$A_1=\int_0^1 (x^3-4x^2+3x)dx= [x^4/4 -4x^3/3+3x^2/2]^1_0 =5/12$
$A_2= \int_1^3 (x^3 - 4x^2+3x)dx=[x4/4 -4x^3/3+3x^2/2]_3{}^1=-9/4$
$A_1+ A_2=-8/3$
ÖRNEK 11: $y=x^2$ ve y=2x Arasında kalan bilgenin x- ekseni etrafında döndürülmesi ile oluşan hacmi hesaplayınız?
Çözüm:
$X^2=2x$ den (0,0) ve (2,4) kesim noktalarıdır.
$V= 2\pi\int_a^b (x_2 - x_{1)ydy}$ $y=x^2$ ise $x_2=\sqrt{y}$ ve y=2x $x_1=y/2$
$V=2\pi \int_0^4 (y^{3/2} - 1/2y^2)dy$ $=2\pi[2/5y^{5/2}-1/6y^3]^4_0$
$=2\pi(64/5-64/6-0)=64/15\ \pi$

Sekizinci bölümde: İşletme ve Ekonomi uygulamalarında; İşletmelerde Değişim Oranları, Ekonomide Marjinal Analiz, Optimizasyon, konuları işlenmiş ve örnekleri verilmiştir. Tamamlayıcı problemler ve çözümleri eklenmiştir.
ÖRNEK 12:
Süt için talep x (litre), kişi başına p doları satılıyor
px + 1200p - 6000 = 0 denklemi ile belirleniyor Eğer fiyat bu oranda artarsa (Haftada 3 kuruş) talep edilen oran ne zaman değişir fiyat, litre başına 1,25 dolar
Çözüm:
özüm
Aşama 1
x = süt talebi (litre)
p = litre başına fiyat (dolar olarak)
Adım 2
Verilen:
dp/dt = 0.03 Bul: dx/dt, p = 1.25 olduğunda
Aşama 3
px + 1200p - 6000 = 0
Aşama 4
p dx/dt + x dp/ dt + 1200dp/ dt = 0
Aşama 5
p = 1.25, ise aşama 3 ten, 1.25x + 1200(1.25) − 6000 = 0
1.25x + 1500 − 6000 = 0 1.25x = 4500 x = 3600
aşama 4 ten,
1.25dx dt + 3600(0.03) + 1200(0.03) = 0
1.25dx /dt + 108 + 36 = 0 1.25dx/ dt
= −144 dx/ dt = −115.2
Süte talep hızı haftada 115.2 litre azalır ,
ÖRNEK 13
Tasarımcı gömleğin toptan satış fiyatı 25 dolar. Bir perakende mağazası 40 dolar için gömlek satarlarsa tüketicilerin ayda 55 gömlek alacaklarını. Erkeklerin reyon yöneticisi her bir dolar düşüşünde ekstra 5 gömlek daha satılacağını biliyorsa,satış fiyatı ne olmalıdır ki mağaza gömlek satışından aylık en büyük karı elşde edebilsin?
Çözüm:
Aşama 1
Bu tür bir problemde x'in temsil etmesine izin vermek uygundur.
gömlek başına fiyat düşüşü. Satış fiyatı böylece
40 - x dolar.
Adım 2
Mağazaya toplam kar
P (x) = (gömlek başına kar) × (satılan gömlek sayısı).
Aşama 3
Gömleğin bedeli 25 dolar olduğundan mağazanın kârı
gömlek (40 - x) - 25 = 15 - x Satılan gömlek sayısı
Her bir dolara 5 tişört satıldığından bu fiyat 55 + 5x
fiyat düşüşü.
P (x) = (15 - x) (55 + 5x)= 825 + 20x - 5x2
4. adım
P (x) = 20 - 10x 0 = 20 - 10x 10x = 2 x = 2
Adım 5
(isteğe bağlı) P (x) = tüm x'ler için −10. İkinci türev negatif olduğu için kritik sayı göreceli bir maksimi temsil eder. Sadece bir göreceli ekstremum olduğundan, mutlak maksimum kar x = 2 olduğunda gerçekleşir.
En uygun satış fiyatı 40 - 2 dolar; 38 dolar.
Bu bölümler uygulama örnekleri bakımından iktisat ,işletme ve ekonomi bölümleri için yaralı olabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak incelendiğinde; "How To Solve Word Problems In Calculus" isimli kitap,230 sayfadan, kapak sayfası renkli diğer sayfaları siyah beyaz olup kapsam ve içerik bakımından zengindir. Özellikle yüksek öğretim seviyesinde mühendislik, iktisat, ekonomi, fen bilimleri , yanı sıra, öğretmen yetiştiren fakültelerdeki akademisyenlere ve öğrencilerine bu alandaki araştırmacılara yardımcı olabilecek şekilde hazırlanılmıştır. Bu kapsamda her bölüm değişik örneklerle grafik destekli işlenmiştir aynı zamanda uygulamaya ağırlık verilerek

araştırmacıların sözel calculus problemlerinde bir ihtiyacı karşılamaktadır. Bu kitabın yazarları aynı konuda bir dizi kitap yazarak bu alanda uzman olduklarını göstermektedir. Bu kitaplar şöyle sıralanabilir. How to Solve Word Problems in Algebra, How to Solve Word Problems in Arithmetic,How to Solve Word Problems in Chemistry, How to Solve Word Problems in Geometry, How to Solve Word Problems in Mathematics Yazarların yayınlandıkları kitaplar sıra ile incelenmekte olup tamamlandığı zaman literatüre kazandırılmaya çalışılmaktadır

Bu çalışmanın yazarı aynı zamanda kitap inceleme komisyonu üyesi ve kırk yılı aşan eğitim ve uygulamalı matematik deneyimi çerçevesinde incelendiğinde bazı eleştirilerin yapılması gerektiği söylenebilir. Şekil açısından, yazı ve şekillerin küçültülmesi gerekir. İçerik açısından, mühendislik ekonomi, iktisat ve diğer uygulamalı alanlara daha fazla önem verildiği, fizik, kimya, biyoloji ve öğretmen adaylarına daha az örnek verildiği görülmektedir. Bu eksikliklerin diğer kitaplarda giderilmesi beklenmektedir.

KAYNAKLAR

[1] Eugene.D&Benay,D *How To Solve Word Problems In Calculus The McGraw-Hill Companies 2001 U.S.A*

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 318-321, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.063
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Bir Matematik Eğitimi Programı Olarak "Mathazone"

Cemil İNAN[1*+]

Mardin Artuklu Üniversitesi İktisadi vBilimler Fak., Mardin, Türkiye.cemil inan@artuklu.edu.tr
[*]Sorumlu yazar ve [+]Sunucu: cemil inan@artuklu.edu.tr
Sunum/Bildiri Türü: Sözlü/Tam Metin

Özet –*Matematik soyut kavramları fazla olan bir bilim dalıdır. Matematiğin bu özelliği nedeniyle zor sıkıcı bir çalışma alanı olduğu düşüncesi yaygındır. Bu alanda çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışmalardan biride matematik eğitim programlarıdır. Özellikle ilkokula yönelik olarak yeni matematik eğitim programlarının tanıtılması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı ihtiyaç bulunana matematik eğitimi programlarından Mathazone programını inceleyerek tanıtmaktır; Mathazone matematiği bir yaşam ve düşünme biçimine dönüştüren, matematik alt yapılı programdır. Program sayesinde erken yaşta beyin 'problem çözme' odaklı şekillenerek, hayatının içinde oluşan problemlere bağışıklık kazanma şansına sahip olabilir. Hikâye ve oyun tabanlı olduğundan hayatın problemlerini deneyimleme, problem ile karşı karşıya kalıp tecrübe edinme, ihtiyaç karşısında matematik kavramlarını merak edip araştırmaya yönelme, farklı seviye gruplarındaki çocukların bir arada aynı probleme çözüm bularak sosyal zekâyı da eş zamanlı geliştirme gibi 'öğrenme sürecinin olmazsa olmazlarını' bir arada barındırıyor. Çocuklarda gelişimi artırmak ve aktiviteleri farklı seviyelere göre uyarlamak için hazırlanan 'boşluk analizleri' ile çocukların 'kavramsal eksiklerini tespit edip her bir çocuk için farklı kavramlarda gelişimlerini takip edilebilir. (0-6) Öğretmenler için hazırlanan portal sayesinde öğretmenler cep telefonlarından dahi sıralanmış matematik kavramlarının olduğu senaryolara, videolara, haftalık plan ve aktivitelere kolaylıkla ulaşabilir. (0-6 ve İlkokul 1) Aktiviteler diğer disiplinler ile birleştirilmiş, bütünsellik sağlanmıştır. Müzikte matematik, resimde matematik, bilimde matematik gibi . Bu programın en önemli özelliği bilimsel araştırmaya imkân tanımasıdır. Bu programın matematik eğitimi alanında çalışan akademisyenlere ve öğretmenlere yararlı olabileceği düşünülmektedir*

Anahtar kelimeler*: ilkokul, Matematik Eğitim, Mathazone, Tanıtım*

MATEMATIK EĞITIMI BILGISAYAR PAKET PROGRAMININ İNCELEMESİ

Mathazone

Yazarlar

Nüket Solmaz/ Dubai

Son yıllardaki matematik eğitimi üzerinde gerçekleştirilen reform hareketleri yeni talepleri de beraberinde getirmiştir. Bu talepler arasında yeni teknolojinin öğretimde kullanılması, öğrencilere anlamlı etkinlikler sunulması ve öğretim sürecinde öğrencilere sosyal bir ortamda tartışma ve bilgileri paylaşma fırsatının verilmesi yer almaktadır (NCTM, 2000).Eğitim-öğretim faaliyetlerinde kullanılan araç ve gereçler, öğrencilerin derse olan ilgisini artırmakta, öğrenmelerini kolaylaştırmakta ve motivasyonlarını artırmaktadır (Yalın, 2000).Teknoloji kullanımının hızlı bir şekilde bütün alanlara girdiği günümüzde, matematik öğretiminde teknolojiden yararlanmak, öğrencilerin matematiğe karşı olumlu bir tutum edinmelerini sağlayacak, eğitim-öğretimin verimliliğini ve kalıcılığını arttıracaktır(Kutluca&Bilgin,2007). Bilgisayar destekli matematik derslerinde grup çalışmaları ile oluşan sosyal ortam, öğrencilerin matematiksel etkinlikler üzerine düşüncelerini yansıtmalarını özendirmekte ve konu hakkında bildiklerini arkadaşları ile tartışarak fikirlerini paylaşabilme imkânı vermektedir (Baki, 2006).

Bu çalışmada yazılımı Nüket Solmaz tarafından yapılan "Mathazone" isimli yazılımın incelenmesi yapılmıştır. Bir yazılım eleştirisi olarak yapılan bu incelemede yazılımın biçimsel ve içerik yönlerine ağırlık verilmiştir. Mathazone matematiği bir yaşam ve düşünme biçimine dönüştüren, matematik alt yapılı programdır. Program sayesinde erken yaşta beyin 'problem çözme' odaklı şekillenerek, hayatının içinde oluşan problemlere bağışıklık kazanma şansına sahip oluyor. Hikâye ve oyun tabanlı olduğundan hayatın problemlerini deneyimleme, problem ile karşı karşıya kalıp tecrübe edinme, ihtiyaç karşısında matematik kavramlarını merak edip araştırmaya yönelme, farklı seviye gruplarındaki çocukların bir arada aynı probleme çözüm bularak sosyal zekâyı da eş zamanlı geliştirme gibi 'öğrenme sürecinin olmazsa olmazlarını' bir arada barındırıyor. Çocuklarda gelişimi artırmak ve aktiviteleri farklı seviyelere göre uyarlamak için hazırlanan

'boşluk analizleri' ile çocukların 'kavramsal eksiklerini tespit edip her bir çocuk için farklı kavramlarda gelişimlerini takip edilebilir. Öğretmenler için hazırlanan portal sayesinde öğretmenler cep telefonlarından dahi sıralanmış matematik kavramlarının olduğu senaryolara, videolara, haftalık plan ve aktivitelere kolaylıkla ulaşabilirler.(0-6 ve İlkokul1). Aktiviteler diğer disiplinler ile birleştirilmiş, bütünsellik sağlanmıştır. Müzikte matematik, resimde matematik, bilimde matematik gibi Aktivitelerin sonucunda belli seviyeye ulaşan çocuklarımız kuracakları bir yaşam alanı ile matematiği yaşamaya ve içselleştirmeye başlıyor. Mathazone Yaşam Alanı (4+ yaşlar için) İlkokul ve anaokulları, etüt merkezleri, evler ve diğer eğitim amaçlı yerlerde dış ve iç bölüm olarak Mathazone eğitim programı tarafından tasarımları yapılmış alanlardır. Çocukların sınıf içinde öğrendikleri soyut bilgileri gerçeğe dönüştürüp matematiği tam anlamıyla somutlaştırma imkânı veren kurgusal bir düzenektir.0-10 yaş arası çocuklarımıza hem duygusal matematiği hem de akademik matematiği gerçek hayat içerisinde bulundukları alanlarda deneyimleyebilme, geliştirme, araştırma ve gelecek yüzyılda nerelerde kullanabileceklerini hayal etme imkânı sunan mekân tasarımlarıdır.

Amaç, çocukların kendi aralarında öğrenmesini teşvik etmek (akran öğrenmesi), kavramları durumlara ve ihtiyaçlara göre tartışabilmelerini sağlamak, ihtiyaçları ve yetenekleri doğrultusunda hangi kavramı kullanacaklarına karar vermelerini, günlük ani gelişen problemlerine çözüm bulmayı destekleyen bir ortam hazırlamaktır. çok çocuğa ulaşmak ve onlara düşünebilmeyi öğretmek. Daha doğrusu düşünebilen çocukların düşünebildiklerini unutmamalarını sağlamak. Düşünerek başlarsan, düşünerek devam edersin. Sorgularsın. Sana inanmadığın bir şey yutturulamaz. Merak eder, araştırırsın. Sağlamasını almak istersin. Düşünmeyi öğrenmiş olmak kalıcı bir yetidir. Öğrenme psikolojisi göz önüne alınarak yapılan her türlü deneyim saklambaç örneğindeki gibidir, kalıcıdır (Solmaz, 2000) .Mathazone ormanında öğrenme tekrarla gerçekleşir. Kavramların sıklıkla oyunlar ile seviyesindeki çocuğa kavramları içselleştirmektedir. Bu sebeple Mathazone yaşam alanında bulunan merkezler ile tüm algı seviyesindeki çocuklara ulaşmayı sağlamak ta hedeflerden biridir. Mathazone Yaşam alanı merkezlerden oluşmaktadır. Merkezlerde matematiksel kavramlar günlük hayata adapte edilmiş kurgular şeklinde yer almaktadır. Bu kurgular ve merkezler her okulun/eğitim alanının fiziki şartları ve müfredatına göre adapte edilebilir. Mathazone Yaşam alan merkezleri (MathazoneCommunityLife) genel olarak, gelecek yüzyılın ihtiyaçlarını tespit ederek çocukları yeni yüzyılın ihtiyaçları doğrultusunda yapacakları tasarımlara, kodlamalara yönlendirirken, bir taraftan da günümüz dünyasının kural ve uygulamalarını da kapsamaktadır. Matematiğin duygusal ve teori olarak hem günümüzde hem de gelecekte öneminin altı yine bu merkezlerde çocuklar tarafından fark edilecektir.

Mathazone Okulöncesi eğitim programının temel parçası olanset 9 hikayeden oluşmaktadır.Bu hikayeler yardımıyla, Mathazone 2-5 yaş aralığındaki çocuklara matematik altyapısını kurar.13 Temel kavramı masal tadında gerçek hayat ile birleştirerek eğlenceli bir şekilde öğretir.
Üniversitede hocalarımız: "Biz sizlerin sorgulayan, araştıran, analiz yapan matematikçiler olmanız için uğraşıyoruz. Hesap makinesi olmanız için değil" demeleri ile ilk şokumu yaşadım. O güne kadar benim için matematik hızlı işlem yapmak ve hayatımla alakası olmayan abuk subuk problemleri çözmek ve nedenini bir türlü anlamadığım şekilde ha bire kaybolan bir 'X'i bulmaya mecbur hissettiğim bir şeydi. Ama esas olay kızımın doğumu ile başladı. Aklımı matematiğin hayatımdaki yeri ile bozdum. Her yerdeydi matematik. Ben de bir çocuğa matematiğin o benim sandığım gibi bir şey olmadığını, zorla çekilen bir acı değil de, zaten doğal olarak yaşadığın, yaptığın bir şey olduğunu ve kolaylıkla çözebileceğin, gerektiğinde işine yarar şekilde kullanabileceğin ve hatta içinde yaşayabileceğin şahane bir orman olduğunu anlatmak istedim. 13 sene boyunca, çocuklar üzerinde gözlem ve araştırma yaptım. Velileri dinledim. Mathazone sistemini deneyimlerimle kurdum.(Solmaz.2000)
Çocukların ve velilerin matematik hakkındaki tüm o korkunç önyargılarını yerle bir eden, dahası çocuklara küçük yaştan matematik sevgisini kendi yarattığı sistemle vererek, bana imkânsız gibi gelen bir kötü zinciri kıran kadın Nüket. Üstelik bunu Dubai gibi çok uluslu ve eğitim sistemlerinin havada uçtuğu bir ortamda yapan bir Türk kadını. Matematik adına uluslararası girişimcilik yapmış ve başarmış bir anne Nüket Solmaz'ın yaratıcısı olduğu 'Mathazone' (Matazon) öyle başarılı sonuçlar alıyor ki, Birleşik Arap Emirlikleri'ni aşıp Tacikistan'a, Türkiye'ye, hatta hatta Filipinler'e uzandı.(Tokbaş,2000).

Mathazone sisteminde öğretim; İki ayrı koldan öğretiliyor. Birincisine 'Mathazone Akademik' diyelim. Çocukların ileride matematik eğitimlerinde karşılarına çıkacak neler var? Mesela alan, hacim hesapları, sayı doğrusunda işlemler, koordinat hesapları vesaire mi; işte bu konular kuralları ile ama Mathazone Ormanı'ndaki deneyimleme metoduyla öğretiliyor. Amaç çocukların bu kavramları ve kurallarını mesela saklambaç oynar gibi öğrenip ileride kullanmaları İkinci kol ise benim aslında bir çeşit 'Hayat Koçluğu'... Mathazone Ormanı'ndaki karakterlerin hayatları, duyguları, yaşadıkları olaylar ve onlarla baş etme şekilleri çocukların ve bizim hayatımızdaki yaşadıklarımızla, gerçeklerimizle aynı. O ormandaki çözüm yollarını bulma çabası, düşünme teknikleri, deneyimler çocukların yaşam koçluğuyla erkenden tanışıp karşılaştıkları olaylar karşısında, kendi kendilerine sağlıklı düşünebilmeleri, çözümler için hazırlıklı olmaları alışkanlığını yerleştirmeyi amaçlıyor. Mathazone kahramanlarını ve Mathazone Ormanı'nı çocuklar çok seviyor. Ormanda yaşanan tüm olaylar sayesinde; analiz etme, sorgulama, empati kurma, problem çözme, bakıp görme, anlama, düşünme becerilerini geliştiriyorlar. Bunca çocuk yetiştirdik bu sistemle, gözlemlediğimiz en büyük fark diğer çocuklara göre olan yüksek farkındalıkları. Mathazone'da o kahramanların başlarına gelen olumlu veya olumsuz deneyimler, çocuklar için somut örnekleri oluşturuyor ve çocuklar onlara yardım ederken, aslında kendi başlarına benzeri geldiğinde, en azından bir çözüm bulabileceklerini, dahası birkaç tane farklı çözüm ve seçenekle sonuca gidebileceklerini biliyorlar. Hangi çözümün kendilerini en çok mutlu eden çözüm olduğunu da çok iyi biliyorlar. Düşünsene, senin problemini, hangi çözümün seni en mutlu eden olacağını senden daha iyi kim bilebilir? Ve bunu bilmek seni nasıl farklı kılar bir düşün. Mathazone Online Portal'ı, Mathazone Programının yıllık eğitim planlarını, rapor ve materyallerini, müdür, öğretmen

ve veli'ye ayrı yapılar içerisinde ulaştıran bir online platformdur. Ana başlıklar şöyledir:
1. Eğitim içeriği (Haftalık Planlar, Videolar, Mathazone rutin aktiviteleri, sınıf donatmak ve aktivitelerde kullanmak için Mathazone Kiti, Boşluk Analizi Çalışması Modülü)
2. Portal'in okul yöneticisi, sınıf öğretmeni ve veli tarafından hep birlikte ama farklı yetkilerle kullanımı
3. Öğrenciye ve öğretmene yönelik eğitim yılı sonunda Sertifika oluşması

Eğitim İçeriği; Portalde Mathazone videoları, ders senaryoları, rutin aktiviteler gibi birçok kaynak sunulmaktadır. Mathazone planları sayesinde öğretmenler alanlara da bütünsel yaklaşımla kolay giriş yapabilmektedirler, bunu da :

1.Sanatla Matematik (Resim dünyasında matematiğin kullanılarak deneyimlenmesi)

2.Müzikle Matematik (Müzik ve matematiğin ilişkilerini keşfetmek-şarkılar, ritim)

3.Oyunlarla Matematik, (masa üstü ve Mathazone oyunları)

4.Duygularla Matematik (Problem çözümlerinde duyguların etkisi ve işlemlerle bağları)

5.Bilimle Matematik (Deneyler, ölçme, proje çalışmaları)

6.Dilde Matematik (Mathazone drama, hikayeselleştirme tekniği) alt başlıklarıyla verilen planlardan uygulayarak başarmaktadırlar.

Anaokulu grubunda sınav yoktur ve dolayısıyla bir yarış da yoktur. Bu sebeple temel kavramlar en zevkli şekilde bol tekrarlarla deneyimleyerek öğrenilir. Ancak öğrencilerinizin neyi ne kadar öğrendiklerini ve sınıfınızın hangi kavramlarda nereden başlayıp nereye ulaştığını görmek eğitimci için teknik bir ihtiyaçtır. Eğitimin etkin şekilde uygulanabilmesi için çocukları tanıma amaçlı "***Boşluk Analizi***" çalışmamız mevcuttur Mathazone Portal'de. Bu analizin sonuçları öğretmen ve eğitim kurumu için raporlanır yalnızca. Çünkü amaç genel olarak kavramsal boşlukları eğitimcinin görüp, bu konularla ilgili aktiviteleri eğitim yılı içinde artırması ve sınıfın güçlü olduğu konuları kullanarak geliştirilmeye ihtiyaç olan bölümleri desteklemesidir. Boşluk analizi en küçük yaş seviyesinde yapılmaz, 3, 4 ve 5 yaş gruplarında sene de 2 defa yapılır. ilkokul 1. Sınıfta Portalde Mathazone videoları, ders senaryoları, rutin aktiviteler gibi birçok kaynak sunulmaktadır. Mathazone planları sayesinde öğretmenler matematiği yalnızca matematik dersinde değil, hikaye okuma ile Türkçe derslerinde, duyguların matematiği kısmı ile Hayat Bilgisinde, resim müzik proje çalışmalarıyla Sanat derslerinde ve ortak alanlara kurulan köşelerle oyun saatlerinde kullanarak bütünsel yaklaşımla giriş yapabilmektedirler.

Mathazone Portalde Okul Yönetimi, Öğretmen ve Veli kullanıcıları**:** Portal okul yönetimi, öğretmen ve veli tarafından ortak kullanılır ancak her bir kullanıcının yetki tipi farklıdır. Portalin üyelik kaydı "okul müdürü" kullanıcısı ile başlar, diğer kullanıcılar buna bağlı olarak oluşturulur. Velilerin de Portal'den yararlanması öğretmenin programı takip etmesiyle mümkün olmaktadır. Bu planlamalar da eğitim zincirindeki doğru sıralama takip edilmiştir. Portal de Müdür için yönetim raporları, öğretmen için de kendi sınıfını ve performansını değerlendirebileceği raporlar vardır. Sertifika**:**Portal uygulamalarını düzenli şekilde takip eden öğretmenlere MathazonePortalKullanımSertifikası sunuyoruz Sertifikanın kazanımı, bazı kriterlerin eğitim yılı boyunca ölçümüne bağlıdır, bu kriterler portal üyelerine bilgilendirme olarak verilmektedir. Sistem bu kriterleri ölçerek, hak kazanan öğretmenlere sene sonunda sertifikayı otomatik olarak oluşturur. Eğitim yılı sonunda her öğrenci için bir Mathazone Sertifikası istisnasız oluşur ve öğretmen onu kendisi sistemden basarak çocuğa karnesi ile beraber verebilir. Literatürde mathazone ile ilgili bilgileri özetledikten sonra programı eleştirel bakışla inceleyebiliriz.

Ana sayfa; mathazon portalına üye olduktan sonra,site size onbeş gün deneme fırsatı sunmaktadır.Şifrenizle sistemede mathazone ana sayfasına ulaşırsınız. Bu sayfada, Okullar sekmesinde idarecilere verilen yetki çerçevesinde kendilerine bağlı okulları izleyebilmekte veri girişi ve değerlendirmeleri görebilmektedir. Bu sekme idarecilere eğitimi izleme ve yönlendirme açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Sınıf sekmesinde kullanıcılar bilgileri sınıf bazında inceleyebilmektedir. Kullanıcılar sekmesinde, Mathazone grup yöneticileri, idareciler, öğretmenler, akademisyenler ve grup yöneticileri kendilerine verilen yetkiler çerçevesinde inceleme ve değerlendirme yapabilmektedir. Eğitim Gereçleri sekmesinde, Mathazone adaptasyon planları, haftalık ders çizelgeleri ve hazırlanmış eğitim programları vardır. Raporlar sekmesinde, boşluk analizi alt sekmesinde,çocuğa uygulanacak testler ve cevap anahtarları vardır.Sisteme giriş rapor sekmesinde,veri girişi ve analizleri yapılabilmektedir.Kavramsal dağılım raporu sekmesinde analiz grafikleri verilmektedir.Seviye dağılım raporu sekmesinde. Öğrencilerin başlangıç, gelişme orta ileri veya geliştirilebilir şeklinde belirlenebilmektedir. Kavramsal dağılım raporu sekmesinde, karşılaştırma raporları konulara göre başarı dağılımları grafiklerle izlenebilmektedir. Sertifikalar sekmesinde, eğitim alanlara ve öğrencilere eğitim sonunda sertifika vermektedir. Ana sayfa ve kulanım sekmeleri ile Kayıt tutma kayıtları analiz ve değerlendirme ikanı vermesi ayrıca verilerin karşılaştırılması, sonuç raporlarının grafiklerle sunulması yararlı olmaktadır. Program çok fonksiyonlu olması ve geniş bir veri girişi verileri analiz etmesi ve sonuç raporları vermesi veri analiz,i ve degerlendirme konusunda uygulayıcıların ek eğiti alması gerektiği aksi halde verilerin değerlendirilmesinde karışıklıklara sebep olabileceği düşünülmektedir.Kılavuzlar sekmesinde;Öğretmen kılavuzunda sistemi kullanma konusunda açıklayıcı bilgiler verilmektedir. Öğretmenler zaman zaman kullanım konusunda zorlukla karşılaşabilmektedir. Bu zorlukları hemen halletme ve eğitime devam etmek istemektedir. Yardım kutusunda ipucunun hemen açıklamaya yönlendirmesi ve mümkünse çözmesi beklenmektedir.

Mathazone ormanı: Hazır eğitim paketleri içinden okunuya uygun görseller seçilerek oluşturulur.Bu konuda öğretmenlere konuyu hazırlama imkanı verilmesi güzel bir uygulamadır..Haritalar bölümünde parça bütün ilişkisi ve yön bulma ve koordinat çalışmaları yapılabilmektedir. Mini hafıza kartları bölümünde; rakamları görseller desteğinde öğretilmekte, örüntü çalışmaları başlatılmaktadır. Yön oyununda, domino taşları kullanılarak oyun geliştirilmiştir. Şaşkın cadı bölümünde, emojiler kullanılarak, zıplayan toplarla onluk, birlik çalışması yapılabilmektedir. Mutlu olduğu zaman çok emoji verilmekte mutsuz olduğunda verilen emojiler geril alınmaktadır. Böylece toplam çıkarma ve çarpma çalışılmaları desteklenmektedir. Timsah Timi ile büyük küçük çalışmaları hikâye destekli anlatılmaktadır. Burada görsellik önemli katkı sağladığı söylenebilir. Tavşan Toto oyunu ile adreslere kartlar dağıtılıp toplama çıkarma ve çarpma işlemleri oyun şeklimde yapılabilmektedir. Sayı doğrusunda toplama ve çıkarma yapılmaktadır. Tabii ki oyun ağırlıklı. Mathazone ormanında bir çocuğun ihtiyacı olan bütün matematik kavramlar, yön sayılar karşılaştırma, gruplam ve sınıflama işlemleri ayrıca renklerde kullanılarak örüntü çalışmalarının başlangıcı yapılabilmektedir. Burada düşünce temelli matematik öğretimine ve kalıcı öğrenmeye yaralı çalışılmalar yapıldığı gözlenmektedir .Mathazone uygulamasını yapıldığı okullarda mathazone ormanında yapılan uygulamalar okulun ortak boş alanlarına duvar yer tavan, merdiven gibi çocukları görebileceği her yere taşınabilmektedir. Böylece eğitim ve öğretimin devamlılığı ve edinimle öğrenme sağlanabilmesi bir eğitim açısından bütünlük sağlamaktadır Karakterler çizgi filimine dönüştürülerek hikayeleştirme çalışmaları yapılabilmektedir. Öğretmen açısından en beğenilen husus, Mathazone programının nasıl tanıtılacağı ve verilen hikâye kitaplarının arkasında tanıtıcı kılavuzları yazılı olmasıdır. Bu hikâyelerin verimli bir şekilde aktarılmasına yardımcı olmasıdır. Yapılan çalışmaların analizlerine ve raporlara verilen yetki çerçevesinde hemen ulaşılabilmesi ulaşılması programın güçlü yönü olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Mathazone programını kullana okullarda merkezden gelen programlara uygulanmasına rağmen ihtiyaç duyulan eklemeler yapılabilmesi öğretmenleri sistemle birlikte çalışmaya ve katkı sunmaya çalışması olumlu görülmektedir.. Belli günler ve haftalarda program kullanılarak etkinlikler hazırlanıp uygulanabilmektedir. Örneğin yerli malı haftasında çocuklar mathazone ormanındaki marketten alışveriş yapabiliyor. Alışveriş anında satmak, almak, para üstü verme, kasada bulunan kişinin yanlış yapması ve bulunması çalışmaları yapılabilmektedir.

Matehazone programını eleştirel gözle incelenmesinden sonuç olarak; okul öncesi ve birinci sınıfta uygulanmasının faydalı sonuçlar getirebileceği okul öğretmen ve idare bütünlüğü sağlayarak matematik gibi düşünce temeli dersi sevdireceği ve olumlu tutum geliştirebileceği söylenebilir. kullanıcıların ihtiyaç duyacakları anda çözüme ulaşmaları konusunda desteklenmeleri, temel veri analızi ve grafiklerin açıklanmsı, yorumlanması konusunda eğitilmesine ihtiyaç oldugu söylenebilir. Bu çerçevede aşagıdaki öneriler yapılabilir

1.Yazılım MEB tarafından kullanım hakkı alınarak tüm okulların bu tür programları kullanması sağlanabilir.

2.Bu yazılım ilkokul 2,3,4 sınıflarına uygun olarak yeni hikayelerle geliştirilebilir. Örneğin Mathazone ormanı yerine Mathazone şehri tasarlanabilir. Bu konu bilgisayar destekli matematik alanında çalışan araştırmacıların dikkatini çekebilir.

3.Uygulayıcılar veri analizi, değerlendirilmesi ve yorumlanması konusunda hizmetçi eğitimden geçirilebilir. Bu eğitime okulları açacağı ısa süreli toplantı niteliğinde eğitimle öğrenci velileri de eğitilebilir. Bu sayede matematik eğitiminde yeni bir ivme kazanılabilir.

Kaynaklar

[1] National Council of Teachers of Mathematics (NCTM). (2000). Principles and Standards for School Mathematics. VA: Reston. J. Breckling, Ed., *The Analysis of Directional Time Series: Applications to Wind Speed and Direction*, ser. Lecture Notes in Statistics. Berlin, Germany: Springer, 1989, vol. 61.

[2] Yalın, H. İ. (2000). *ÖğretimTeknolojileriveMateryalGeliştirme (2.baskı). Ankara: Nobel YayınDağıtım.*

[3] Kutluca,T.&Bilgin , *DoğruDenklemiKonusundaGeliştirilenBilgisayarDestekliÖğretimMateryaliHakkındaMatematikÖğretmeniAdaylarınınGörüşlerininDeğerlendirilmesi.*B GÜ, GaziEğitimFakültesiDergisi, Cilt 27, Sayı 2 (2007) 81-97

[4] Baki, A. (2006). KuramdanUygulamayaMatematikEğitimi. Trabzon: DeryaKitapevi.

Solmaz,N.(2000)https://www.elele.com.tr/blog/yonca-tokbas/matematik-ogrenme-ormani
Tokbaş,Y.(200)

[5] https://www.elele.com.tr/blog/yonca-tokbas/matematik-ogrenme-ormanı

SETSCI conference proceedings
SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 322-326, 2019

4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.064
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Reklamın Görünmeyen Yüzü : 'Gizli Şiddet'

Arzu KIZBAZ[1*+]

[1]İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
[*]Sorumlu Yazar : arzutoguslukizbaz@ayvansaray.edu.tr
[+]Sunucu: arzutoguslukizbaz@ayvansaray.edu.tr
Sunum/Bildiri Türü : Sözlü/Tam Metin

Özet -"Reklamlar, tutkuların araçlarıdır" der Addison. Tutku, çok keskin bir duyguyu ifade etmekle birlikte, çoğu zaman reklam öznesi olarak "kadın" öğesinin temsil niyetini de kendi içinde açıklamaktadır. Reklamın bilgilendirme, etkileme, hatırlatma, belirginliği artırma, değer katma ve diğer şirketlerin çabalarını destekleme gibi işlevlerinden, "etkileme" işlevini yerine getirmesi beklenen kadın figürü, çok güzel, çok alımlı, çok ince hatta sıfır beden olmalı ve istenilen etkiyi yaratmalıdır. Sosyal kuramda gerçekleştirilmiş birçok araştırma, günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda bakımlı, çekici, ultra ince, seyirlik bir nesne olma özelliğini gösteren ideal kadın imajlarının arttığını ortaya koymuştur (1). Şiddet dediğimiz olgu, TDK tarafından, "Bir hareketin, bir gücün derecesi", "Duygu ve davranışta aşırılık" gibi anlamlandırmalarla karşılık bulmaktadır. Öyle ki, bir dayatmayı içermektedir. Bu dayatma ki, reklam aracılığı ile içselleştirilebilmekte, başka bir deyişle, kadının şişman, sivilceli ve bakımsız olma halini yok saymaktadır. Kadını ötekileştirmekte ve "güzel" olarak kategorize etmemektedir, çünkü kadının algılanan kodu, her daim bakımlı ve estetik bir görümüne sahip olması olarak çözülmektedir. Bu çalışmada, betimsel çözümleme ile seçilen reklamlar incelenecek, reklamların aslında kadınları, dolgun saçlı, zayıf, kırışıksız bir yüze sahip olma dayatması ile gizli şiddete maruz bıraktıkları sorunu analiz edilecek, ünlü reklamcı Oliviero Toscani'nin bu gizli şiddete Anoreksiya karşıtı afiş ile nasıl cevap verdiği konusu tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler*: Reklam, Güzellik, Kadın Figürü, Gizli Şiddet, Oliviero Toscani*

I. GİRİŞ

'Basit yapın. Hatırda kalır olsun. Kendisine bakmaya teşvik edici olsun. Okuması eğlenceli olsun' der ünlü reklamcı Leo Burnett. Önümüze konulan bu şartların en öne çıkanı, kendisine bakmaya teşvik edici olmasıdır belki de. Tam da bu noktada reklamın ikna edici gücünün, bir imge hem de kendisine bakmaya teşvik edici bir imge ile bağdaştırıldığına şahit oluyoruz. Bu noktada aklımıza gelen ilk imge kadın imgesi oluyor kuşkusuz. Çünkü alışık olduğumuz biçimde pek çok reklamda dikkat çeken, kendisine baktıran, akılda kalan, hatta ürün sattıran da bu imge değil midir? Reklamların, hatta pek çok reklamın daha görünür kılınması, daha çok öne çıkması için kadın bedeninin aracı olduğuyla tanışız, ancak üzerinde asıl durulması gereken nokta 'kendisine bakmaya teşvik edici' olması. Bu saptama bizi bambaşka bir noktaya götürüyor. Tanımlanmış güzellik kavramına... Nedir güzellik? diye sorulduğunda, çoğu zaman dış görünüşten ibaret olarak kabul edilmediğini de görüyoruz, 'dış güzellik kadar iç güzellik de önemlidir', denilse dahi bir şekilde kendine baktıran bir reklamda sadece güzel değil çok güzel olunmak zorundadır. Herhangi bir şeyle zorunda olmak kavramı da yan yana durduğunda bir dayatılma, bir baskıdan söz edilebilir. Çalışmamızın odak noktasını teşkil eden konu tam da bu noktaya odaklanıyor, dayatılmış güzellik kavramına. En güzel olmak, bize verilen bir güzellik tanımına uymak, baskı altında olmak ve hatta gizli bir şiddete maruz kalmaktır. Kadın imgesinin bu dayatılmış güzellik kavramına göre şekillenmesi, reklamlarda hep aynı tanıma uyan kadınların yer alması güzellik endüstrisinin yadsınamaz bir sonucu gibi görünüyor. Bu çalışmada odaklanmak istediğimiz konu güzelliğin dayatılmış olması ve dayatılmış olan güzelliğin reklamlar aracılığı ile izleyicilere ulaşırken, aslında izleyicilere 'güzellik budur, siz de güzel olarak tanımlanmak istiyorsanız böyle olmalısınız' mesajını vermesidir. Bu mesajı alan hedef kitle, bu tanıma uymuyorsa kendisine dayatılan bu güzellik tanımına erişmek adına estetik operasyon yaptırmayı tercih edecektir. Bir nevi gizli şiddete maruz kalan bu kitlede herkes bir süre sonra aynileşecektir. Bu çalışma uygulanan bu gizli şiddetin toplumu aynileşmeye sürüklerken, adeta bir u dönüşüyle bu aynileşmeye hangi kampanyalarla karşı durulduğunu ve güzellik kavramının nasıl yeniden yazıldığını gösterirken uygulanan gizli şiddete bir karşı duruşun da altını çizecektir.

II .ARAŞTIRMA KONUSU VE METODOLOJI

Reklam denildiğinde, bir ikna faktörü olarak ilk aklımıza gelen o reklamda yer alan bir güzellik unsurudur ya da bir estetik duruştur. Bu nedenle en çok reklamlarda kadın figürünün öne çıktığını görebiliriz.

Reklam, Kadın ve Güzellik Tanımları

Reklam, ikna edendir, hedef kitleye ulaşandır, ulaştıktan sonra başarılı ise ürünü kitlesine satın aldırandır.

Reklamcılık sadece hedef gruba ulaştığında işe yarar (2). Daha da önemlisi; etkili reklamda bulunması gereken özelliklerin başında beğenilirlik gelir (3). Beğenmek de, reklamda estetik unsurların varlığını işaret eder. Estetik olguların varlığı ise hedef kitlenin/ izleyenin dikkatini çeker.

Her ne kadar dikkat ve algı iç içe geçmiş kavramlar olsa da, algılama bir süreç, dikkat ise bu süreci başlatan tetikleyici bir etmendir (4). Bu nedenle dikkati çeken en önemli unsurun kadın figürü olduğu ve reklamların vazgeçilmez öğesi olarak kullanıldığı aşikardır.

Çikolata reklamı, şampuan reklamı, deterjan reklamı, otomobil reklamı şeklinde uzatabileceğimiz listede, bu reklamlarda kullanılan başrolün kadın olması kadının reklamlardaki güçlü rolüne ve reklam aracı olarak güzellik unsurunun ve kadın imgesinin kullanımına işaret eder.

Her döneme göre değişen güzellik unsuru, her daim dayatılmıştır. Moda gibi içi farklı doldurudukça eski kalıbı içinde şekillenmiş ama hiçbir zaman zor kullanmanın dayatılmanın baskısında olmaktan geri duramamıştır.

Reklamlarda kullanılan imgeler reklamcılara açıkça söyleyemeyecekleri pek çok şeyi görsel göstergeler aracılığı ile söyleme fırsatını da sunmaktadırlar. "Reklam iletisi çözümlemesi bir iletişim sürecinin çözümlenmesidir. Bu süreçte ileti bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır"(5). Bu çalışmanın da üzerinde durduğu görsel öğeler ancak güzellik tanımlarına göre şekillenen dayatılmış kadın figürleridir.

Değişkenlik Gösteren Güzellik Tanımları

Güzellik, kimilerine göre içi-dışı bir olmak, kimilerine göre ise uzun boylu, mavi gözlü, sarı saçlı olmaktır. Bireyden bireye değişen bu tarifte tek bir tanım üzerinde anlaşmak neredeyse mümkün görünmemektedir. Onun yerine her dönem değişen dayatılmış güzellik kalıplarımız mevcuttur. İlkçağ'da yiyeceğe ulaşmak sıkıntılı olduğundan, şişman ve tombul kadınlar güzellik tarifinin içindeydi, Rönesans döneminde kaşsız ve alnı açık kadınlar güzel olarak tanımlandı. Her dönemin kendine has modası gibi, her dönemin kendine özgü güzellik tarifi var artık. Günümüzde bu tarif bambaşka bir kavrama evrildi. Bu dönem hokka gibi bir burun, şişirilmiş dudaklar ve yanaklar bu tanımın gerekleri olarak karşımıza çıktı. Zaman zaman Angelina Jolie dudağı şeklinde tarif edilen bu güzellik dayatması ile, olmaya çalışılan örnek alınan kişiyi göstererek aynileşmenin altını çizilmekte, farklılığın minimize edildiği herkesin birbirine benzediği bir toplum inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Pacteau, 'güzelliğin bir kadının değerinin tek ölçütü olarak apaçık kullanılması aşağılık bir durumdur' (6) derken, imaj kavramını tanımlarken de yanlış anlaşılan bir noktayı gündeme getirmektedir. İmaj dediğimiz, sadece görsel öğelerden oluşan bir kavram değildir, duruşumuz, bakışımız, birikimimiz, sunum yeteneğimiz, hitap şeklimiz ve kültürel altyapımız gibi pek çok unsuru içinde barındıran bir kavramdır. O nedenle güzelliğin tek bir unsura dayalı olarak görülmesi, hem güzellik kavramına sığ bir bakıştır, hem de eksiktir.

Bundan 10-15 yıl öncesinde '0' beden olmak çok önemli bir kavramdı. Öncelikli olarak mankenler 0 beden dayatması ile oldukça zayıf bedenlere sahiptiler. Ancak bu dayatma sadece mankenleri değil, aynı zamanda onları örnek alan genç kızları hatta orta yaş kadınlarını da etkiledi. Herkes 0 beden olmak için dayatılan her ne ise onun peşinden gitti. Bu noktada Oliviero Toscani, ölümle sonuçlanan Anoreksiya olarak adlandırılan hastalığa karşın 'No- Anorexia'sloganı ile bu hastalığa yakalanmış bir mankenin çıplak vücudunu sergileyen bir afiş hazırlamıştır. 0 bedene dur demek için üretilen afiş dünya çapında yankı uyandırmıştır. Bu çalışmada bu reklam afişinin çıktıları sorgulacaktır.

Aynı şekilde temelinde güzellik dayatmasının sebep olarak gösterildiği ve kadının kendisi ile mutlu olmaması üzerine odaklanan Dove, çıkış noktası olarak 'kadının kendisi bedeni ile mutlu olması' üzerinden kampanyalar üretmiştir. Bu kampanyalar, 'Güzel Hissetmek Senin Elinde' (Choose Beautiful), Dove Gerçek Güzellik Çizimleri, Dove Bant Projesi ve son olarak bir reklam filmi olarak karşımıza çıkan 'Rakamların Ötesinde' oldukça ilgi gören, güzellik dayatmasını başka bir güzellik algısına dönüştüren başarılı çalışmalardır. Bu çalışmada kampanyaların çıktıları ve güzellik kavramına kattıkları ele alınacaktır.

Şiddet, Sosyoloji başta olmak üzere Felsefe, Hukuk, Siyaset Bilimi, Antropoloji Psikoloji, Kriminoloji gibi sosyal bilimlerin birçok alanının ilgi konusudur.

Micaud'a (7) göre şiddet, "karşılıklı ilişkiler ortamında, taraflardan birinin veya birkaçının doğrudan veya dolaylı/toplu veya dağınık olarak, diğerlerinin bedensel bütünlüğüne veya törel (ahlaki, manevi) bütünlüğüne, mallarına veya simgesel ve kültürel değerlerine, oranı ne olursa olsun zarar verecek şekilde davranması"dır. Tam da bu noktada güzellik dayatmasını zihinlere işleyen bir şiddet biçimi olarak tanımlayabiliriz.

Arendt ise, 'Şiddet kullanımı, tüm eylemler gibi, dünyayı değiştirir, ama bu değişimin en muhtemel sonucu daha şedit bir dünyadır' şeklinde düşüncelerini ifade eder. Bu ifade aslında şiddetin sadece gücünün çoğalacağını ve daha çok şiddet içeren bir dünyaya doğru yol alınacağını anlatır. Yani değişim beklenmemelidir. Bu anlamda, güzellik dayatmasının da gizli şiddet olarak tarif edilmesinde aynileşmekten yani değişimi yaşayamamaktan bahsedilmelidir.

Şiddet, sadece yüzümüze atılan bir yumruk olarak algılanmamalıdır. Gizli şiddet, sürekli dayatılma ile, makyaj malzemelerinden, makyajı nasıl yapacağımıza ilişkin

paylaşımlara, hangi markayı neden satın alacağımıza dair bilgilendirmelere, Angelina Jolie gibi dudaklara sahip olmak ve hokka gibi bir burun ile güzel tarifinin içine nasıl yerleşeceğimize kadar bize öğretilen her şeydir. Bunun bizim algımızda yarattığı etki, yüzümüze inen yumruktan daha güçlü sayılabilmektedir. Etkisi ile algılarımızı değiştiren bu kavram bize kendimizi eksik hissettirebilmektedir. İşte o nedenle gizli şiddet olarak tariflenmektedir.

Metodoloji

Bu çalışma betimsel çözümleme ile analiz edilecektir. Betimsel analiz ise dört aşamadan oluşur: (8) Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması,bulguların yorumlanması.

Ayrıca bu çalışmada kadınların kendi bedenlerine bakışı, güzellik normları, algıları ele alınacaktır. Kadınlar kendilerini güzel görmekte midirler? Yoksa kendi bedenlerine bakışları hep kusuru görme yönünde midir?

Güzellik kavramı, güzellik dayatması üzerine değişen düzlemde elde edilen bulgularla analiz gerçekleştirilecektir.

Çalışmada 18-25 yaş aralığındaki öğrencilere güzellik ile ilgili tanımlamalar, güzellik dayatması var mıdır? Kendinizi güzel görüyor musunuz? Güzellik dayatmasını şiddet ile ilişkilendiriyor musunuz? formunda sorular yöneltilmiştir. Bu sorular aslında Dove güzellik kampanyasında yapılan çalışmaya ve alınan sonuçlara ek olarak güzellik algısının hangi noktada durduğunun tespitine olanak tanımaktadır.

III. BULGULAR

Bu çalışmanın çıktıları, 18-25 yaş arasında gerçekleştirilen soru cevaplar sonucunda ulaşılan saptamalar, Oliviero Toscani'nin tüm dünyada ses getiren 'No Anorexia' afiş çalışması ve Dove'un güzellik dayatması merkezli, kadınların güven kaybı yaşaması ve kendi güzelliklerini farkına varmamaları ile hayata geçen Dove Kampanyalarını baz almaktadır. Bu kampanyaların finalinde Türkiye'de yayınlanan 'Rakamların Ötesinde' etiketiyle oldukça fazla yankı uyandıran reklam filmi yer almaktadır.

Öğrencilerin % 80'i güzellik dayatmasının olduğunu ve bunun ortaya konulduğunu, % 75'i kendisini güzel bulmadığını, % 70'i güzellik dayatmasını şiddet ile ilişkilendirdiğini ifade etmiştir.

Oliviero Toscani'nin ses getiren afiş çalışması, Fransız manken ve oyuncu olan Isabelle Caro'yla yapmış olduğu fotoğraf çekimleridir. Caro'nun mücadele ettiği Anoreksiya hastalığına dikkat çekmek için verdiği çıplak pozlar Toscani'nin objektifinden dünyaya ulaşarak reklam dünyasında ses getirmiş ve farkındalık yaratmıştır (9).

Afiş, 2000'li yıllarda bir güzellik dayatması haline gelen 0 beden tanımını tartışmaya açmıştır. 0 beden olmanın bir gereklilik olduğu dayatması ile sadece mankenler değil, genç kızlar, genç kadınlar da 0 beden tanımına uymaya çalışmışlardır. Mankenin ölümüyle sonuçlanan bu vaka, Louis Vuitton, Christian Dior ve Givenchy gibi markaların sahiplerini 0 bedenlerle çalışmama kararı almaya sevk etmiştir. Dünyada yankı uyandıran bu durum kadınların bedenleri üzerinde bir dayatma ve gizli şiddet unsurudur. Dev şirketlerin bu kararından sonra mankenlerin dünyasında ve toplum içinde 'sağlıklı yaşam' kavramı ön plana çıkmıştır. Toscani'nin bu aktivist yaklaşımı sosyal ve toplumsal olaylara yönelik etkileri dikkate değerdir. Bu anlamda reklamların verdikleri mesajlarla topluma nasıl doğrudan etki ettiğine de çarpıcı bir mesajla tanık olunmuştur.

Dove Kampanyası 'Güzel Hissetmek Senin Elinde' (Choose Beautiful)

Kadınlara ve güzellik kavramını irdelemek üzere pek çok proje geliştiren Dove 'Güzel hissetmeye var mısınız?' diye sorarak, kadınların kendilerine güvenmediğini aşağıdaki cümleler ile ifade ediyor: 'Evet doğru, güzel hissetmek. Tıpkı diğer tercihleriniz gibi, güzel hissetmek de sizin elinizde. Ne var ki, kendine çok güvenenler bile bu kelimeyi kullanmaktan uzak durabiliyor. Belki de bu kelimenin sadece süper modellere özgü olduğunu düşündüğümüzden, belki de kriterleri karşılamadığımızı düşündüğümüzden ya da insanların ne düşüneceğine dair endişelerimiz olduğundan, bu durum çoğumuz için geçerli. Bize ve bildiklerimize inanın: Güzellik, özgüven ve beden imgesi arasındaki ilişkiyi keşfetmek için dünyanın altını üstüne getirdik. Durumun karmaşık olduğu ortada'(10). Dove, kriterleri karşılayamamak derken de, bunun süper modellere özgü olduğunu düşündüğümüzden derken de, bir güzellik dayatmasından bahsetmektedir.

Dove'un yaptığı araştırmaya göre, ABD'de %61, Çin'de %86, Hindistan'da %56, Birleşik Krallık'da %96, ve Brezilya'da %72 kendi görüntüsüyle mutlu olmayan kadın tespit edilmiş ve San Francisco, Shanghai, Delhi, Londra ve Sao Paulo şehirlerinde çekilen reklam filminde kadınların kendi güzellikleri ile ilgili seçim yapmaları istenmiş, gerçek hayattan kadınlar güzel ve ne güzel / ne çirkin olarak tanımlanmış kapıdan kendi seçimleri ile geçtiklerinde, kadınların kendilerini çoğunlukla güzel olarak tanımlamadıkları ortaya çıkmıştır.

Dove Kıdemli Başkan Yardımcısı Steve Miles reklam filmi ile ilgili düşüncelerini şöyle dile getirmiştir: "Kadınların birçoğu kendilerini 'güzel' olarak tanımlamasalar da, yüzde 80'i her kadının güzel olduğu bir nokta olduğunu kabul ediyor. Kadınların artık kendi potansiyellerini fark etmeleri gerekiyor. 'Güzel hissetmek senin elinde' mesajını vurgulayan yeni filmimiz, tüm kadınlarda kendi güzellikleri konusunda farkındalık yaratmayı ve kadınların kendilerini güzel olarak tanımlamalarını sağlamayı hedefliyor. Çünkü kadınlar kendilerini güzel bulduklarında, kendilerini daha mutlu ve daha özgüvenli hissediyorlar"(11). Dove, bu reklam filmiyle kadınlara 'Güzel hissetmek sizin elinizde'diyerek önemli bir mesaj vermektedir. Dove'un aynı amaçla başlattığı 'Dove Gerçek Güzellik Çizimleri de yine güzellik dayatması

adı altında kadınların kendi güzelliklerini eksik tarif ettiğini göstermektedir.

Dove Gerçek Güzellik Çizimleri

Güzel hissetmek senin elinde diyen Dove, Dove Gerçek Güzellik Çizimleri ile yine kadınların kendilerini tanımlamadaki eksikliklerine işaret etmektedir. Dove şu sorudan yola çıkmaktadır: 'Birisi size kendini tarif et deseydi ne söylerdiniz? Beden imgemiz o kadar hırpalanmıştır ki, güzel hissetmek zor olabilir. Bazı zamanlarda kendimizde hiçbir güzellik göremeyiz. Özgüvenimizi çok ciddi şekilde artırmamız gerektiğini düşünüyoruz' (12) diyen Dove yine güzellik dayatmasına değinmekte, beden imgesinin hırpalandığından söz etmektedir.

Dove Bant Projesi

Gerçek Güzellik çizimlerinde kadınlardan, bir perde arkasında duran FBI eğitimli robot resim sanatçısı Gil Zamora'ya kendilerini tarif etmeleri istendi ve Gil Zamora bu tariflere göre kadınların bir portresini çizdi. Sonrasında aynı kadını başka birinin tarifine göre çizdi (13). Birbirinden farklı iki portre ortaya çıkması çıkış noktasındaki savı doğrular niteliktedir. Dove kadınlara şöyle bir mesaj verdi: 'Düşündüğünüzden çok daha güzelsiniz'.

Dove'un tüm kampanyaları güzellik kavramı çerçevesinde bir eksiği tespit etmekte ve bunu test etmektedir. Tüm bu kampanyaları takiben Türkiye'de de yayınlanan 'Rakamalarınötesinde' olarak etiketlenen kampanya çok ses getirdi, çünkü ilk çağrışım alışılagelmiş olanı çağrıştırandı ancak sonraki tarif gerçekte kişi olarak kadına yüklenen değer, daha doğrusu kadının kendisine atfettiği değeri gösteriyordu ve o nedenle bu kadar kıymetliydi. Birkaç örneği seçip analiz edecek olursak şöyle bir tablo ile karşılaşabiliriz:

Değer : 35

İlk Çağrışım: Gösterdiğim yaş değil;

Gerçekte olan : Beni mutlu eden kitaplar

Değer : 15

İlk Çağrışım: Kullandığım makyaj malzemeleri değil,

Gerçekte olan : Kendimle barışık olduğum yıllar

Rakam söylendiğinde, ilk çağrışım fiziksel görüntüye, dayatılan güzellik kavramına ilişkin olmaktadır. Ancak değil kalıbını kullanarak ve alışılagelmiş algıyı yıkarak, söz konusu kadın kendisini ön plana çıkaran özelliğini vurgulamaktadır.

'Rakamların Ötesinde' oldukça ilgi gören, güzellik kavramına farklı bir bakış açısı getiren özel bir kampanya olmuştur. Kadınlar bu reklam filminde bir kez daha rakamları, bir güzellik klişesi olarak değil; hayatta kendi potansiyellerini ortaya koydukları ve kendilerini gerçekleştirdikleri meslekler/tutkular üzerinden tanımlamıştır.

Dove bu kampanya ile de kadınlara şöyle sesleniyor : 'Benim güzelliğim #rakamlarınötesinde diyerek güzelliğinizi kendi bakış açınızla anlatın, sesinizi duyurun!'

Dove'un çok değerli kampanyaları kadınları dayatılmış güzellik kalıplarından çıkarıp özgün, potansiyelini keşfeden, kendi hikayesini anlatan bir kadına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm hikayesini Dove şöyle anlatmaktadır:

'Dünyanın her yerindeki kadınlara ulaşmak ve onların görüşlerini ve düşüncelerini daha iyi anlamak istedik. Dolayısıyla, farklı kültürlerin kadınların güzelliklerine dair yaptıkları seçimleri nasıl etkilediğini anlamak ve daima pozitif seçimler yapmaları konusunda kadınlara cesaret vermek için beş şehri ziyaret ettik; San Francisco, Shanghai Delhi, Londra ve Sao Paulo. Ancak hepsinden önemlisi, kadınlara nerede olurlarsa olsunlar, her gün sabah uyandıklarında güzel hissetmeyi tercih etme hakları olduğunu göstermek istedik'.

Bu bakış açısı öğretilen güzellik kalıplarını kırmaya yönelik bir başlangıç noktasıydı. Dove başkası gibi değil, kendin gibi olma, kendi ruhunda güzelliği hissetme, kendi potansiyelini ortaya koymaktan bahsetmiştir.

IV. TARTIŞMA

Güzelliği kalıplara sıkıştıran, reklamlardaki kusursuzluğu bizlere dayatan, sen kendin olma, bak burada güzellik tanımı mevcut, buna uy diyen bir döngünün içindeyiz.

Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan sorunsal aslında kadınların kendi bedenlerine bakışı, kadınların kendilerini olduklarından daha çirkin görmeleri, gençlerin dahi kendilerinde değiştirecek bir yer bulmaları ve bunun neden böyle olduğu üzerine kurgulanmıştır.

Sorgu ise, neden bu beğeninin olmadığı, neden kişinin kendisini yetersiz hissettiği ve bunu nereye dayandırdığı olmuştur.

Soru –cevap bölümünde ele alındığı haliyle bunun her ne olursa olsun, gençlerde bile kendi gibi olmayı benimsememe, dayatılan ve öğretilen güzellik kavramına yakınlaşma şeklinde yansıdığı ortaya çıkmıştır.

Bu güzellik dayatmasının bir gizli şiddet şeklinde kişilere istem dışı tepkiler verdirdiği de aşikardır. Kişiler istese de kendi güzelliğini bu dayatma dolayısıyla bir kör nokta gibi görememekte ve kendi bu sığ çerçeve içinde değerlendirmektedir.

Bu dayatmaya karşı aktivist reklamcı Oliviero Toscani'nin anoreksiya karşıtı afişi tüm dünyada ses getirmiş ve o dönemde 0 beden algısı yerini sağlıklı bir yaşama bırakmıştır. 0 beden dayatmasının ölümle sonuçlanmasının ardından yaşanan değişim de en az bu vaka kadar hatırlanır olmuştur, kampanya hem başarılı olmuş, hem farkındalık yaratmış, hem de dayatılan 0 beden algısı adeta yok etmiştir.

Dove kampanyalarının özü kadının kendi güzelliğini farkında olmaması üzerine kuruludur. Gerek, 'Güzel Hissetmek Senin Elinde, gerek 'Dove Güzellik Çizimleri', gerek 'Dove Bant Projesi' gerekse 'RakamlarınÖtesinde', bu projelerin hepsinin çıkış noktası kadının kendisini farkına varamamasıdır, bu farkına varamama sorunu dayatılan güzellik ile ilgilidir.

V. SONUÇ

Reklamın ilgi çekici, şaşırtıcı ve özgün olması başarılı reklamın olmazsa olmazlarındandır. Bir reklamın ilgi çekici olması estetik duruşu ile ilgilidir. Reklamlardaki kadın figürleri kusursuz ve rol modeldir. Çizilen bu kusursuz kadın figürü belli bir güzellik algısı yaratır ve bu algı zamanla güzellik dayatması olarak zihinlerde yerini alır.

0 beden dayatmasına karşın Oliviero Toscani'nin ses getiren afişi yankı uyandırmış ve 0 beden kavramının değişmesine ve sağlıklı yaşam kavramının gündeme gelmesine sebep olmuştur.

Bununla birlikte Louis Vuitton, Christian Dior ve Givenchy gibi markaların sahibi dev Fransız şirketi Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) ile Gucci, Yves Saint Laurent, Puma'yı bünyesinde barındıran Kering şirketleri sıfır beden modellerle çalışmama kararı almıştır (14).

Güzellik dayatması, aslında istem dışı kadınlara bir takım güzellik reçeteleri empoze etmektedir. Kadınlar bir noktadan sonra hep kendilerine sunulan bu güzellik algısından dolayı, kendilerini güzel olarak tarif edememektedirler. Öz algıdaki deformasyon, zihne işleyen gizli şiddet dolayısıyla meydana gelmiş olup, yankılarını kendini beğenmeme, şu ya da bu ünlüye benzemek için estetik operasyondan geçme biçimine kadar götürebilmektedir.

Gerek yapılan görüşmelerde, gerek Dove'un gerçekleştirmiş olduğu kampanyalarda temeldeki sorun, kadınların kendi güzelliklerini farkına varmamaları üzere odaklanmıştır. Dove tüm kampanyalarında bu soruna odaklanmış ve sonunda verdiği mesajla kadının kaybettiği özgüveni, kendisini kusursuz görme edimini yeniden kazandırmayı hedeflemiştir. Aşağıdak kampanyalarda kampanyanın mesajını ayrıca hedef kitlesine aktarmıştır.

Güzel hissetmek senin elinde: *Güzel hissetmek sizin elinizde*
Dove Güzellik Çizimleri : *Özgüveninizi ciddi biçimde artırmanız gerektiğini düşünüyoruz.*
Dove Bant Projesi : *Düşündüğünüzden çok daha güzelsiniz*

Dove bundan sonra da bu dayatma güzellik algısına karşın, özellikle gençlerde oluşan özgüven sorununa çözüm bulmak amaçlı Özgüven Projesi de yürütmektedir.

Dayatılan güzelliğin algıyı etkilemesi bu noktada altı çizilmesi gereken bir sorundur. Kaldı ki, kadınları Dove Güzellik Çizimleri kapsamında görmeden çizen ressam Gil Zamora duygularını şu şekilde dile getirmektedir: "Beni asıl etkileyen, yan yana asılan iki portreyi gördüklerinde kadınların gösterdiği duygusal tepki oldu. Bu cesur kadınlarının çoğunun, yaşamlarını bugüne kadar önemli ölçüde etkileyen bozuk bir öz algılamaya sahip olduklarını fark ettiğini düşünüyorum." Bu tespit aslında tüm çalışmayı özetlemektedir, bu bozuk öz algının kaynağı güzellik dayatması ve onunla birlikte gelen algıyı manipüle eden, kendi güzelliklerini görmezden gelmelerine sebep olabilen gizli şiddettir. Ne zaman gizli şiddete maruz kalmayız, ne zaman öz algılarımız normalleşir, o zaman sağlıklı, farklı bedenlere, farklı zenginliklere sahip, aynileşmeyen ve tekdüze olmayan bir toplum olma yolunda ilerleyip zenginleşebiliriz.

KAYNAKÇA

[1] U. Batı, Reklamın Dili, İstanbul, Alfa Basım, 2010
[2] Fons Van Dyck, Çev. Volkan Eke,Yeni Nesil Reklamcılık, Dijital Çağ içinde Yeni Kurallar, İstanbul, The Kitap, 2017
[3] Atilla Aksoy, Yeni Reklamcılık, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007
[4] Müge Elden, Özen Okat Özdem, Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat, İstanbul, Say Yayınları, 2015
[5] Rengin Küçükerdoğan, Reklamda Kültürlerarasılık- Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler, İstanbul, ES Yayınları, 2009
[6] Pacteau, Francette, Güzellik Semptomu, Çev. Banu Erol, İstanbul, Sanat ve Kuram, Ayrıntı Yayınları, 2005
[7] Micaud Y Şiddet, Çev. Cem Muhtaroğlu, ,İletişim Yayınları, İstanbul, 1991
[8] Altunışık R. Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu S. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 6.Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi,2010
[9] (2019)Wikipedia web sitesi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Isabelle_Caro).
[10] (2019)Dove websitesi ((https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari/dove-guzel-hissetmek-senin-elinde.html
[11] (2019) Dove websitesi (http://www.radikal.com.tr/advertorial/dove-kadinlara-sesleniyor-guzel-hissetmek-senin-elinde-1331625)
[12] (2019) Dove websitesi (https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove- kampanyalari/dove-gercek-guzellik-cizimleri.html
[13] (2019) Dove websitesi (https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari/dove-bant-projesi.html
[14] (2019) NTV websitesi, https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/fransiz-moda-sirketleri-sifir-bedeni-yasakladi,D2UDCAa9iEmfRLtUEWORQw/hBYClogzBkqzTrxL1oPeIA

SETSCI conference proceedings

SETSCI Conference Proceedings
4 (8), 327-331, 2019

4th International Symposium on
Innovative Approaches in
Social, Human and Administrative Sciences

November 22-24, 2019, Samsun, Turkey

https://doi.org/10.36287/setsci.4.8.065
2618-6446/ © 2019 The Authors. Published by SETSCI

ISAS SHS WINTER - 2019

Göreli Yüz Genişliği ile Saldırganlık Arasındaki İlişkiler

Fırat KOÇ[1], Vahdet ÖZKOÇAK[2]

[1]*Fen-Edebiyat Fakültesi, Antropoloji ABD Araştırma Görevlisi, Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye*
kocfiratkoc@gmail.com
[2] *Fen-Edebiyat Fakültesi, Antropoloji ABD Doktor Öğretim Üyesi, Hitit Üniversitesi, Çorum, Türkiye*
vahdetozkocak@gmail.com

Abstract– By measuring the distance between the two end points of the face, the zygon points, the face width is obtained. The length of the face is also measured by measuring the distance between the nasion point at the beginning of the nasal bone and the stomion point where the lips and teeth meet. By dividing the face width and face length, the face ratio, ie the relative face width, is calculated. It is known that many morphologies, including facial structure, develop under the influence of sex hormones. As a result of some studies carried out in recent years, it has been revealed that there are various relationships between body structures and behaviors and orientations. One of these types of behavior is aggression. Aggression is defined as a destructive, destructive, and destructive tendency that occurs when many different elements come together. Aggression can be manifested verbally, physically or indirectly. Differences between genders are also considered when investigating the underlying causes of aggression. In this context, it is thought that there are some relationships between the aggressive behaviors and facial structure developed under the influence of pubertal sex hormones. It has been reported that increased testosterone levels and facial width values also increase, and thus, broad-faced individuals exhibit more aggressive attitudes. In addition, there are studies in which facial width is defined as sexual dimorphism. In this study, a general review of the literature will be carried out. In the international literature, there are various relationships between aggression and a number of physical structures. However, the results of the studies conducted in our country generally point to findings contrary to the international literature. As a result, it is considered that it would be beneficial to conduct more studies on the relationships between physical structures and behaviors.

Key Words: *Keywords: Aggression, facial width, puberty, sexual dimorphism, gender.*

Özet– Yüzün iki uç noktası olan zygon noktalarının arasındaki mesafenin ölçülmesiyle "yüz genişliği" elde edilir. Burun kemiğinin başlangıcında bulunan nasion noktası ile dudakların ve dişlerin birleştiği stomion noktası arasındaki mesafenin ölçülmesiyle de yüz uzunluğu bulunur. Yüz genişliği ile yüz uzunluğunun birbirine bölünmesiyle ise yüz oranı yani "göreli yüz genişliği" hesaplanmaktadır. Yüz yapısının da içerisinde olduğu birçok morfolojinin cinsiyet hormonları etkisinde gelişim gösterdiği bilinmektedir. Son yıllarda gerçekleştirilen bazı çalışmalar sonucunda, bir takım vücut yapıları ile davranış ve yönelimler arasında çeşitli ilişkilerin olabileceğine dair veriler ortaya koyulmuştur. Bu davranış türlerinden biri de "saldırganlık" tır. Saldırganlık birçok farklı unsurun bir araya gelmesiyle ortaya çıkan ve genellikle "yıkıcı", "tahrip edici", "zarar verici" bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Saldırganlık sözlü, fiziksel veya dolaylı olarak kendini gösterebilmektedir. Saldırganlığın altında yatan nedenler araştırılırken cinsiyetler arası farklılıklar da ele alınmaktadır. Bu bağlamda pubertal (ergenlik) dönem cinsiyet hormonlarının etkisinde gelişen yüz yapısı ile saldırgan davranışlar arasında bir takım ilişkilerin olduğu düşünülmektedir. Artan testosteron düzeyi ile yüz genişliği değerlerinin de arttığı ve böylelikle geniş yüzlü bireylerin daha agresif tutumlar sergilediği bildirilmiştir. Buna ek olarak yüz genişliğinin seksüel dimorfizm (cinsiyete özgü farklılık) olarak tanımlandığı çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu çalışmada bahsi geçen konuya yönelik olarak literatürün genel bir incelemesi yapılacaktır. Uluslararası literatürde saldırganlık ile bir takım fiziksel yapılar arasında çeşitli ilişkiler bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte ülkemizde gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ise genel olarak uluslararası literatürün aksine bulgulara işaret etmektedir. Sonuç olarak, fiziksel yapılar ve davranışlar arasındaki ilişkilere yönelik olarak daha fazla sayıda çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Saldırganlık, yüz genişliği, ergenlik, seksüel dimorfizm, cinsiyet.*

I. GİRİŞ

Son dönemde gerçekleştirilen bir takım çalışmalar saldırganlık yönelimi ile bazı fiziksel özellikler arasında çeşitli ilişkiler olduğuna yönelik kanıtlar sunmaktadır. Bunun yanında bazı çalışmalar sonucunda ise davranışların, yüz genişliği gibi yapısal özelliklerle ilişkisinin olmadığına dikkat çekilmektedir.

Saldırganlık kavramı davranış bilimciler tarafından defalarca tanımlanmış, farklı şekillerde sınıflandırılmış ve kuramsal boyutta ele alınmıştır. Bu nedenle literatürde birbirinden farklı birçok tanım ve sınıflandırmaya rastlanmaktadır.

Saldırganlığa etki edebilecek faktörlerden bazıları, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik şartlar, aile, fiziksel yapı, nörobiyolojik ve nöroanatomik sebepler ile kitle-iletişim araçları olarak sıralanabilir[1].

Çok yönlü bir kavram olan "saldırganlığı" açıklamaya yönelik çeşitli kuramların varlığına rağmen, bireylerin fiziksel özellikleriyle saldırgan davranışlara yönelimleri arasındaki ilişkiler de aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu tür çalışmalarda saldırganlık ve yüz morfolojisi gibi yapısal özellikler arasında ilişkiler olduğu ileri sürülse de, kimi çalışmalarda bunun aksini iddia edildiği görülmektedir. Bu doğrultuda yüz morfolojisi ile saldırganlık arasında varolduğu düşünülen ilişkilerin ortaya konması için daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

II. SALDIRGANLIK NEDİR, TÜRLERİ NELERDİR?

En genel hali ile saldırganlığı bireyin tavır ve tutumlarını karşısındakine kabul ettirme çabası olarak tanımlanmaktadır. Saldırganlık başkalarını incitme niyeti güden ve öfke içeren davranışlar olarak değerlendirilmektedir.

Freud' a göre saldırganlık engellenmiş libido kaynaklıdır ve bireyin yıkıcı eğilimlerini dış faktörlere yönlendirmesi eylemidir. Lorenz' e göre saldırganlık doğuşundan itibaren insanın içinde var olan, eyleme dönüşmeyi bekleyen tehlikeli bir güdüdür. Berkowitz "niyet" kavramını ön plana çıkararak, saldırganlığı herhangi bir varlığa zarar vermeyi amacıyla sergilenen davranışlar olarak tanımlamıştır[2].

Adler' e göre saldırganlık yönelimleri, ihtiyaçlardan kaynaklanan, engellemeler ve başarısızlıklar sonucuda ortaya çıkan akılcı olmayan davranışlardır[3].

Horney saldırganlığı anksiyete kavramı ile açıklamakta ve doğuştan gelen bir güdü olmadığını savunmaktadır. Dollard' a göre saldırganlık incitme amacı güdülerek sergilenen bir davranış kalıbıdır.

Öfkenin sonuçlarından biri olan saldırganlık, günlük yaşamlarında bireylerin, engellenme, haksızlık gibi durumlarda insani bir duygu olarak sergiledikleri davranışlardır. Saldırganlığı "incitici" ya da "rahatsızlık verici davranışlar" şeklinde tanımlayabilriz[4]. Sonuç olarak saldırganlığı, niyet, amaç, gibi davranış öğeleriyle birlikte değerlendirmek daha doğru olacaktır[5].

Saldırganlık Türleri Nelerdir?

Saldırganlık tanımlarında olduğu gibi türlerin tasnifinde de benzer bir çeşitlilik dikkat çekmektedir.

Örneğin Fromm saldırganlığı tehdit altındayken ortaya çıkan, savunma türü tepki ve amaçsız, doyumu zor, yalnızca insana özgü, yıkıcı ve zalimce saldırganlık olarak iki başlıkta ele almaktadır[2].

Berkowitz ise bu davranış biçimini düşmanca ve araçsal saldırganlık olarak iki şekilde incelemiştir. Düşmanca saldırganlık, tahrik, öfke içeren ve zarar verme amaçlı saldırganlık tipidir. Araçsal saldırganlık ise amaçlar ve ihtiyaçlar kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır[6].



Şekil 1: Kıyıcı-yıkıcı saldırganlık

Buss saldırganlığı; fiziki ve sözlü saldırganlık, aktif ve pasif saldırganlık, doğrudan ve dolaylı saldırganlık biçiminde sınıflandırmıştır[7].

Grisso saldırganlığı, olumlu ve olumsuz saldırganlık şeklinde iki maddede tasnif etmiştir.

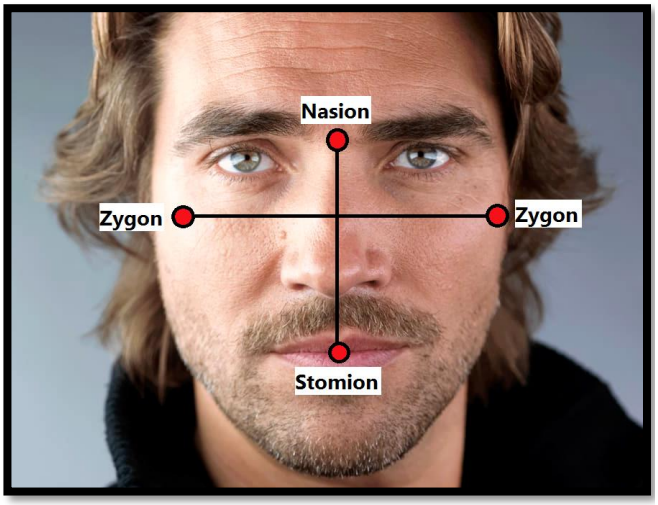
Yukarıda değinildiği üzere saldırganlık konusunda çok farklı tanım ve sınıfllandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda saldırganlığı aktif, pasif, fiziki, sözlü, dolaylı, psikolojik, izin verilmiş ve düşmanca saldırganlık gibi başlıklar altında incelemek doğru olacaktır.

III. GÖRELİ YÜZ GENİŞLİĞİ

Transvers düzlemde yüzün iki uç noktası olan zygon noktalarının arasındaki uzunluğun ölçülmesiyle "yüz genişliği" elde edilir. Burun kemiğinin başlangıcında bulunan nasion noktası ile dudakların ve dişlerin birleştiği bölüm olan stomion noktası arasındaki uzunluğun ölçülmesiyle de yüz uzunluğu elde edilmektedir. Yüz genişliği ile yüz uzunluğunun birbirine bölünmesiyle yüz oranı diğer bir deyişle "göreli yüz genişliği" hesaplanmaktadır[8] (Şekil 2).

Saldırganlık ile bazı yapısal özellikler arasında çeşitli ilişkiler olduğuna yönelik birçok çalışma mevcuttur. Özellikle prenatal dönemde maruz kalınan testosteron düzeyinin, agresyon üzerinde etkili olduğuna dair bazı

çalışmalar bulunmaktadır. Anne karnında bireyin yüksek düzeyde testosterona maruz kalması, beyin gelişimini etkileyebilmektedir; bu durumda birey ileriki yaşantısında bir takım psikiyatrik sorunlarla karşılaşabilmektedir[9].

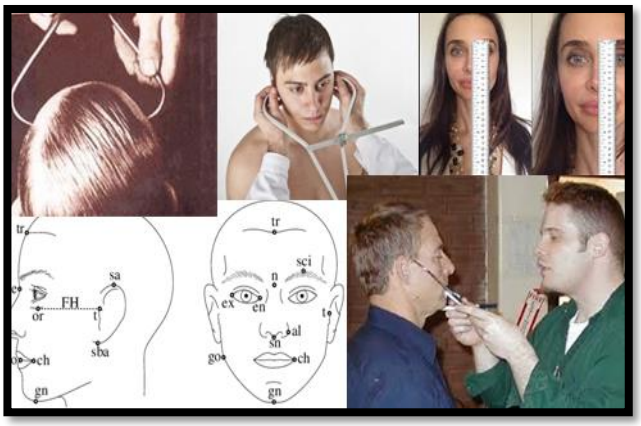


Şekil 2: Yüz genişliği ve yüz uzunluğu ölçümü

Göreli yüz genişliği, yaygın olarak seksüel dimorfik bir yapı olarak kabul görse de, literatürde bu yapının seksüel dimorfik bir özellik olmadığına işaret eden bulgulara da rastlanmaktadır[10].

Yüz yapısı puberte (ergenlik) döneminde serbest testosteron seviyesi ekseninde şekillenmektedir. Bu dönemde cinsiyete özgü morfolojik farklılıklar belirginleşme eğilimindedir. Puberte dönemdeki mevcut serbest testosteron seviyesi, bireyin yüz yapısının ne oranda erkeksi şekilleneceğini belirlemektedir[11].

Bireyin yüz yapısının, davranışlarına yönelik ipuçları sağladığı iddia edilmektedir. Göreli yüz genişliğinin erkeklerde daha yüksek değerlerde olduğu ve bunun saldırganlığa ilişkin bir gösterge olabileceği yönünde çalışmalar gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3: Yüz genişliği ve yüz uzunluğu ölçümleri

Ergenlik döneminde artan testosteron düzeyi, saldırgan davranışlara yönelimi arttırdığına yönelik yaygın bir düşünce bulunmaktadır. Testosteron düzeyindeki artış ile saldırgan davranışlar arasında, pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin vurgulandığı sayısız çalışmaya rastlanmaktadır. Bu tür çalışmalarda, göreli yüz genişliği ekseninde saldırgan davranışların altında yatan fiziksel, biyolojik, psikolojik ve sosyo-ekonomik faktörlere de değinilmiştir[12].

IV.SALDIRGANLIK İLE GÖRELİ YÜZ GENİŞLİĞİ İLİŞKİSİ

Saldırganlık üzerinde aile, yaş, cinsiyet, fiziksel yapı, sosyoekonomik koşulllar, nörobiyolojik/nöroanatomik sebepler ve kitle-iletişim araçları gibi faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir[1]. Bununla birlikte saldırganlığın bazı fiziksel göstergelerinin olduğuna yönelik birçok çalışmaya da rastlanmaktadır.

Michael Haselhuhn ve diğ. tarafından 2015 yılına kadar göreli yüz genişliği ile saldırganlık ilişkisine yönelik gerçekleştirilen 131 ele alınmıştır. Meta analizi nitelikli bu çalışmada, erkeklerde saldırganlık ile göreli yüz genişliği arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Çalışma sonucunda göreli yüz genişliği ile saldırganlık arasında zayıf da olsa pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır[12].

Shawn ve diğ., (2015) tarafından mevzu bahis konuda 2014 yılına kadar gerçekleştirilen çalışmaların taranması şeklinde yürütülen bir diğer meta analizinde ise yüksek yüz genişliğine sahip bireylerin daha saldırgan davranışlar sergilediği bildirilmiştir. Ayrıca erkeklerin yüz genişlikleri ile genel vücut yapıları arasında pozitif yönlü anlamlılık bulunduğu belirtilmiştir[13].

Literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır; bazı çalışmalarda, yüz morfolojisinin erkekler için, saldırgan davranışlara yönelik önemli bilgiler sağlayabileceği belirtilmekte ve saldırganlık ile göreli yüz genişliği arasında pozitif anlamlılıklar bildirilmekteyken, bazı çalışmalar sonucunda ise bunların aksi bulgulara rastlanmaktadır.[12].

V. TARTIŞMA

Özener (2012) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, göreli yüz genişliği ile saldırganlık arasındaki ilişkisi ele alınmış ve göreli yüz genişliğinin Anadolu toplumu için seksüel dimorfik bir özellik olup-olmadığı da incelenmiştir. Çalışma sonucunda saldırganlık ile yüz yapısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı belirtilerek, göreli yüz genişliğinin Anadolu toplumu için seksüel dimorfik bir nitelik taşımadığı bildirilmiştir[14].

Yüz morfolojisi ile saldırganlık arasındaki ilişkinin hokey oyuncuları üzerinde araştırıldığı bir çalışmada,

yüz yapısının bireyin kişiliği hakkında bilgiler sağlayabilse de göreli yüz genişliği ile saldırganlık arasındaki ilişkiye dair yapılabilecek çıkarımların yanıltıcı olabileceği belirtilmiştir[15].

Hokey oyuncularının yüz morfolojileri ile saldırganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada, göreli yüz genişliği ile saldırganlık arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu bildirilmiştir[16].

Yüz yapısının davranışlarla ve kişilik ögeleriyle ilgili bilgiler verebileceği düşüncesiyle yola çıkılan bir çalışmada, dört farklı etnik grup ve farklı yaş kategorilerinde gerçekleştirilen incelemeler sonucunda, yüz yapısıyla saldırganlık arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Bu ilişki çocuklara oranla yetişkinlerde daha kuvvetlidir. Çalışmada göreli yüz genişliğinin seksüel dimorfik bir özellik olduğu sonucuna varılmıştır[17].

Yüz yapısının saldırganlığa dair bir gösterge olup-olmadığının araştırıldığı bir çalışmada ise bireylerin yüzlerinin fotoğrafları üzerinde incelemeler gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda yüz genişliği ile saldırganlık arasında pozitif anlamlılık saptanmış ve yüz yapısının vücut morfolojisinden bağımsız bir biçimde şekillendiği bildirilmiştir[18].

Saldırganlığın temel nedenlerinin araştırıldığı bir çalışmada, erkeklerde göreli yüz genişliği ile reaktif saldıranlık arasında pozitif korelasyon saptanmış ve erkeklerin sert yüz görünümleri ile saldırganlık yönelimleri arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca göreli yüz genişliğinin seksüel dimorfik bir özellik olduğu kanısına varılmıştır[19].

VI. SONUÇ

Yüz yapısı puberte dönemde cinsiyete özgü bir gelişim göstermekte ve şekillenmektedir. Yüz genişliğinin yüz uzunluğuna oranı, göreli yüz genişliğine tekabül etmektedir. Geniş yüz morfolojisinin maskülen bir özellik olduğu kabul edilmektedir. Literatürde geniş yüzlü bireylerin daha saldırgan olduklarına dair çalışmaların fazlalığı dikkat çekmektedir.

Saldırganlık ile fiziksel yapı arasındaki ilişkilerin tahmin edilenden daha karmaşık olduğu ve yüz genişliği gibi yapısal değişkenlerin saldırganlık gibi çeşitli sergilenme türleri ve sebepleri olan bir davranış örüntüsünü açıklamada yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.

Antropolojik açıdan ele alındığında, kültürel görelilik düşüncesi temelinde farklı toplumlarda bambaşka anlamlar ifade eden ve çeşitli şekillerde sergilenen "saldırganlık" yöneliminin fiziksel özellikler ile ilişkisini tam olarak ortaya koymak için çok çeşitli toplumlarda daha fazla sayıda araştırmanın yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

[1] Koç F. Saldırganlığa İlişkin Fiziksel Göstergeler: 2P:4P ve Göreli Yüz Genişliği, Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, 2016. Sivas.

[2] Fromm, E. İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri, Çev; Şükrü A., Cilt 2, Basım 2; 1993.

[3] Gümüş, T. "Kendini Kabul Düzeyleri Farklı Genel Lise Öğrencilerinin Bazı Değişkenlere Göre Saldırganlık Düzeyleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000, Ankara.

[4] Freedmann, J.L., Sears, D.O., Carlsmith, J.M. Sosyal psikoloji. (Çev:A. Dönmez).Ankara: İmge. 1998.

[5] Tiryaki, S. Spor yapan bireylerin saldırganlık düzeylerinin belirlenmesi: takım ve bireysel sporlar açısından bir inceleme. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 1996, Mersin.

[6] Berkowitz, L. On the formation and regulation of anger and aggression. American Psychologist, April; 494-503, 1990.

[7] Walker, S. & Richardson, D.R. Aggression strategies among older adults: Delivered but not seen. Aggression and Violent Behavior, 3 (3); 287-294, 1998.

[8] Pheasant, S. Anthropometrics: An introduction. Milton Keynes: British Standarts Institution, 1990.

[9] Manning, J. T. Digit ratio: a pointer to fertility, behavior, and health. New Brunswick, N.J: Rutgers University Press. HOX genes. Medical Hypotheses, 60, 340-343, 2002.

[10] Hönekopp, J., Watson, S. Meta-Analysis of Digit Ratio 2D:4D Shows Greater Sex Difference in the Right Hand. American Journal of Human Biology, 22, 619-630: 2010.

[11] Abay, E., Cengiz T. Şiddet ve Agresyonun Nörobiyolojisi, Klinik Psikiyatri Dergisi,3:21-26, 2000.

[12] Haselhuhn M.P., Margaret E. Ormiston , Elaine M. Wong. Men's Facial Width-to-Height Ratio Predicts Aggression: A Meta-Analysis, Plos One April, (10):1-10, 2015.

[13] Shawn N., Geniole, Thomas F. Denson, Barnaby J. Dixson, Justin M. Carré, Cheryl M. McCormick.

Evidence from Meta-Analyses of the Facial Width-to Height Ratio as an Evolved Cue of Threat, Plos One July, (10); 1-18, 2015.

[14] Özener, B. Facial Width-to-Height Ratio in a Turkish Population is not Sexually Dimorphic and is Unrelated to Aggressive Behavior, Evolution and Human Behavior 33; 169–173, 2012.

[15] Robert O. Deaner, Stefan M.G., Kraig S., Tony S. Body Weight, Not Facial Width to-Height Ratio, Predicts Aggression in Pro Hockey Players, Journal of Research in Personality 46; 235–238, 2012.

[16] Justin M. Carre and Cheryl M. McCormick. In Your Face: Facial Metrics Predict Aggressive Behaviour in the Laboratory and in Varsity and Professional Hockey Players, Proceedings of the Royal Society, 275; 2651 2656, 2008.

[17] Lindsey A. Short, Catherine J. Mondlocha, Cheryl M., Justin M. Carré, Ruqian M., Genyue Fu, Kang L. Detection of Propensity for Aggression Based on Facial Structure Irrespective of Face Race, Evolution and Human Behavior 33; 121-129, 2012.

[18] Justin M. Carre´, Cheryl M. McCormick, Catherine J. Mondloch. Facial Structure Is a Reliable Cue of Aggressive Behavior Association for Psychological Science Volume 20; Number 10, 2009.

[19] Justin M. Carre´,Kelly R. Murphy, Ahmad R. Hariri. Social Cognitive and Affective Neuroscience Advance Access published December 23, 2011.