

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK DERGİSİ



GÜMÜŞHANE UNIVERSITY
ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF
SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume: 8, Sayı/Number: 21, Yıl/Year: 2017

ISSN: 1309-7423

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ
ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume: 8
Sayı/Number: 21
Yıl/Year: 2017

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK
Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Editörler / Editors

Yrd. Doç. H.Gülçin BEKEN

Editör Yardımcıları

Ar.Gör. Ayşegül DÜZGÜN
Ar.Gör. Mürşit RECEPOĞLU

Bilim ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Dursun Ali Akbulut (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Prof. Dr. Coşkun TOPAL (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Cevdet YILMAZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Bayram NAZIR (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK (Gümüşhane Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yayın Kurulu

Doç. Dr. Ekrem CENGİZ
Doç.Dr. Nuri BALTACI

İletişim Adresi / Contact Address

Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Sekreteryası
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0456 233 7425 Dahili: 3990 Fax: 0456 233 7553
sbedergi@gumushane.edu.tr, <http://sbedergi.gumushane.edu.tr/>

ISSN

1309-7423

GUSBEED



ve



Tarafından Taranmaktadır.



HAKEM LİSTESİ / LIST OF REFEREE

Dr. Ali Öztürk

[Bartın Üniversitesi](#)

Dr. Ali Yılmaz

[Kırıkkale Üniversitesi](#)

Dr. Aşkın Keser

[Uludağ Üniversitesi](#)

Dr. Aydın Kayabaşı

[Dumlupınar Üniversitesi](#)

Dr. Aysu Zekioğlu

[Trakya Üniversitesi](#)

Dr. Barış Yıldız

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Birol Karakurt

[Karadeniz Teknik Üniversitesi](#)

Dr. Burcu Özer

[Nevşehir Üniversitesi](#)

Dr. Deniz Beste Çevik

[Balıkesir Üniversitesi](#)

Dr. Demet Gürhan

[Ankara Üniversitesi](#)

Dr. Dilara Keskin

[Karadeniz Teknik Üniversitesi](#)

Dr. Ebru Temiz

[Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi](#)

Dr. Ece Armağan

[Adnan Menderes Üniversitesi](#)

Dr. Elif Tekin Gürgen

[Dokuz Eylül Üniversitesi](#)

Dr. Emel Yıldız

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Emine Atmaca

[Akdeniz Üniversitesi](#)

Dr. Emirhan Göral

[Marmara Üniversitesi](#)

Dr. Erdal Eke

[Süleyman Demirel Üniversitesi](#)

Dr. Erdoğan Boz

[Eskişehir Osmangazi Üniversitesi](#)

Dr. Erdoğan Keleş

[Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi](#)

Dr. Erim Konakçı

[Pamukkale Üniversitesi](#)

Dr. Ersin Kavi

[Yalova Üniversitesi](#)

Dr. Ferit İzci

[Yüzüncü Yıl Üniversitesi](#)

Dr. Fulya Kivılcım

[İstanbul Kültür Üniversitesi](#)

Dr. Güney Çeğin

[Pamukkale Üniversitesi](#)

Dr. Hakan Ay

[Dokuz Eylül Üniversitesi](#)



Dr. Hakan Samur

[Mardin Artuklu Üniversitesi](#)

Dr. Hakkı Levent Keskin

[Ankara Üniversitesi](#)

Dr. Hasan Hüseyin Soybalı

[Afyon Kocatepe Üniversitesi](#)

Dr. Hasan Mahmut Kalkışım

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Hüseyin Çakır

[Gazi Üniversitesi](#)

Dr. Hüseyin Özgür

[Pamukkale Üniversitesi](#)

Dr. Işıl Arıkan Saltık

[Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi](#)

Dr. İsmail Çalık

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Kadir Caner Doğan

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Kaplan Uğurlu

[Kırklareli Üniversitesi](#)

Dr. Kıvanç İnelmen

[Boğaziçi Üniversitesi](#)

Dr. Kürşat Özdaşlı

[Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi](#)

Dr. Mahmut Bilge Baştürk

[Anadolu Üniversitesi](#)

Dr. Meftune Özbakır Umut

[Abant İzzet Baysal Üniversitesi](#)

Dr. Mehmet Ferhat Özbek

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Mehmet Özbaş

[Erzincan Üniversitesi](#)

Dr. Mehmet Sağır

[Selçuk Üniversitesi](#)

Dr. Mehmet Temel

[Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi](#)

Dr. Metin Kaplan

[Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi](#)

Dr. Murat Ercan

[Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi](#)

Dr. Mustafa Kemal Yılmaz

[Ondokuz Mayıs Üniversitesi](#)

Dr. Muzaffer Demir

[Muğla Sıtkı Koçman](#)

Dr. Müyesser Ceylan

[Anadolu Üniversitesi](#)

Dr. Nasrullah Uzman

[Gazi Üniversitesi](#)

Dr. Nilgün Avcı

[Ege Üniversitesi](#)

Dr. Nurgün Komşuoğlu Yılmaz

[İstanbul Aydın Üniversitesi](#)

Dr. Onur Okyar

[Çankırı Karatekin Üniversitesi](#)

Dr. Orhan Akova

[İstanbul Üniversitesi](#)



Dr. Ömer Uğur

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Salih Yıldız

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Sertaç Timur Demir

[Gümüşhane Üniversitesi](#)

Dr. Sinan Aytekin

[Balıkesir Üniversitesi](#)

Dr. Suzan Çoban

[Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi](#)

Dr. Süleyman Özkan

[Ege Üniversitesi](#)

Dr. Şerife Yorulmaz

[Mersin Üniversitesi](#)

Dr. Tufan Özsoy

[Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi](#)

Dr. Ümüt Akagündüz

[Ankara Üniversitesi](#)

Dr. Yasin Özarslan

[Yaşar Üniversitesi](#)

Dr. Zeynep Yücel

[Bandırma 17 Eylül Üniversitesi](#)



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

1. Urartu Sanatında Hayvanlar Hakimi Betimi/ *Depiction of Master of Animals In Urartian Art*
Bilcan GÖKÇE 1-13
2. Öğrenen Örgüt Olma Engeli Olarak Öğretmenlerde Tükenmişlik/ *Burnout Among Teachers as an Obstacle Of Being Learning Organization*
Figen Çam TOSUN, Kübra ALTUNAY 14-32
3. Dijital Dünyanın Sosyal Uçurumları Kapamadaki Rolü: Sosyal Medya ve Sosyal Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir İnceleme/ *The Role Of Digital World on Closing The Social Gaps: A Study on the Relationship Between Social Media And Social Marketing*
Fuat EROL 33-48
4. Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma/ *The Effects of Corporate Social Responsibility Practices in Tourism Enterprises on Purchasing Intention: A Research For Tourists*
Gamze YORULMAZER, Oğuz DOĞAN..... 49-75
5. Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü/ *Performance Measurement in Turkish Logistics Industry with Grade Relative Analysis Method*
Hasan AYAYDIN, Savaş DURMUŞ, Fahrettin PALA..... 76-94
6. Belediyelerin Altyapı Hizmeti Sunumunda Vatandaş Memnuniyeti: Anamur Belediyesi Örneği/ *Citizen Satisfaction with Municipal Services Delivery Infrastructure: The Case of the Municipality of Anamur*
Muazzez ÖZDEMİR, Halim Emre ZEREN 95-112
7. Sağlık Çalışanlarının İşe Yabancılaşma Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Üniversite, Kamu Ve Özel Hastane Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme/ *A Survey to Measure the Level of Work Alienation of Healthcare Professionals: A Review of University, Public and Private Hospital Differences*
Nazan KARTAL..... 113-130
8. Satın Alma Niyeti Oluşturmada Menşe Ülke İmajının Tüketicinin Aşinalık Durumuna Göre Direkt ya da Dolaylı Etkileri: Hale Etkisi Vs. Özet Yapı/ *Direct or Indirect Effects of Country of Origin Image According to Familiarity Level in Forming Purchase Intention: Halo Effect Vs. Summary Construct*
Onur İZMİR..... 131-147
9. Sarı Uyurca Üzerine Etimolojik Denemeler: I ve İ Maddesi / *Etymological Attempts on Yellow Uyghur: İ And I Items*
Özlem AYAZLI 148-171



10. Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Helal Turizm Ve Dünyadaki Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme/ *A New Marketing Approach In Tourism: A Review on Halal Tourism and its Practices in the World*
Salih MEMİŞ..... 172-183
11. Tülomsaş Kuruluşu Ve Kurulduğu Dönemdeki Çalışma İlişkilerinin Sözlü Tarihten Yararlanma Yolu İle İncelenmesi/ *Analysis of the Foundation of Tulomsas and Working Relationships at the Time of Foundation via Utilization From the Oral History*
Seda TOPGÜL..... 184-196
12. Exploring Gender Differences in Perceived Web Site Quality / *Algılanan Website Kalitesindeki Cinsiyet Farklılıkları*
Serkan KILIÇ, Erkan ÖZDEMİR 197-220
13. Ses Egzersizlerinden Şarkı Söylemeye Geçişte Yaşanan Sorunlar / *Problems in Transition From Voice Exercises To Singing*
Serkan OTACIOĞLU..... 221-228
14. Açık Ve Uzaktan Öğrenme Kurumlarının İç Kalite Güvence Sistemleri Üzerine Bir İnceleme / *An Examination on the Internal Quality Assurance Systems of Open and Distance Learning Institutions*
Serpil KOÇDAR, Cengiz Hakan AYDIN..... 229-247
15. Criticism of Western Culture in the Works of Cemil Meriç and Ali Shariati / *Cemil Meriç ve Ali Şeriati'nin Eserlerinde Batı Kültürü Eleştirisi*
Sertaç Timur DEMİR..... 248-258
16. Büyükşehir Belediyelerinin Koordinasyon Görevi: Aykome Ve Ukome Uygulamaları / *Coordination Centers in Metropolitan Municipalities and Evaluation of Their Functionality*
Orhan Veli ALICI..... 259-277
17. Arap Baharının Türkiye'ye Etkileri: Suriyeli Mülteci Sorunu/ *The Effects of Arab Spring on Turkey: The Syrian Refugee Crisis*
Volkan TATAR, Mehmet ÜLKER.....278-288



URARTU SANATINDA HAYVANLAR HAKİMİ BETİMİ

Bilcan GÖKCE¹

ÖZ

Urartu Devleti'nde hayvanlar hakimi betimi çok sık işlenmemiştir. Bilinen örnekleri de bir adet mühür, bir adet mühür baskısı ve bir at alınlığı üzerinde işlenmiş olanlardır. Söz konusu eserlerde hayvanlar hakimi betimi tanrı ve insan formunda tasvir edilmiştir. Hayvanlar hakimi betimlemeleri kendi aralarında giysileri, başlıkları, üzerinde hakimiyet kurdukları hayvanlar ve işleniş biçimleri açısından farklılıklar göstermektedir. Giysiler, mühür ve mühür baskısı üzerindeki örneklerde tek parça iken at alınlığında içte dize kadar gelen bir tunik ile bunun üzerinde ayak bileğine kadar uzanan bir mantodan oluşmaktadır. Ayrıca figürlerde sivri konikli, silindir ve yuvarlak tipli olmak üzere üç tip başlık kullanılmıştır. Hayvanlar hakimi Urartu ikonografisinde önemli bir yerleri olan aslan, dağ keçisi, boğa ve karışık yaratıklar üzerinde hakimiyet kurarken tasvir edilmiştir. Yine hayvanlar hakimi betimlemelerinde üslup farklılıkları da bulunmaktadır. Bu üslup farklılığı özellikle kanat, sakal ve duruş pozisyonlarında görülmektedir. Bunların yanı sıra Urartu sanatında tasvir edilmiş olan hayvan hakimi, çağdaşları Geç Hitit ve Yeni Assur sanatında işlenmiş olanlarla da benzerlikler sergilemektedir. Nitekim bu benzerlikler Urartu sanatında betimlenmiş olan hayvanlar hakimi figürlerinde Mezopotamya ve Anadolu geleneklerinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Urartu, Geç Hitit, Yeni Assur, Hayvanlar Hakimi, Mühür.

DEPICTION OF MASTER OF ANIMALS IN URARTIAN ART

ABSTRACT

Depiction of master of animals has not been described frequently in Urartian State. Known samples are depictions described on one seal, one seal impression and one horse frontlet. The master of animals has been depicted in the form of god and human on these works. The depictions of master of animals differ from each other in terms of their clothes, caps and animals on which they exerted dominance. While the clothes are in one piece on samples on the seal and seal impression, they consist of a tunica reaching to the knee in the inner and on this a cloak reaching to the ankle on the horse frontlet. Additionally, three types of caps as pointed conical, cylindrical and round-typed have been used on the figures. The master of animals have been depicted as it exerted dominance on lion, goat, bull and mixed creatures which have a significant place in Urartian iconography. Also there are style differences among depictions of master of animals. This style difference can be seen particularly on wing, beard and standing positions. Beside these, the master of animals depicted in Urartian art also resembles with ones depicted in Late Hittite and Neo-Assyrian art, contemporaries of it. Hence, these similarities show that there are traditions of Mesopotamia and Anatolia on figures of master of animals depicted in the Urartian art.

Key Words: Urartu, Late Hittite, Neo-Assyrian, Master of Animals, Seal.

¹ Yrd. Doç. Dr., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümü, bilcan.g@gmail.com

GİRİŞ

Hayvanlar hakimi betimi Yakındoğu’da çeşitli uygarlıkların (Yeni Assur, Hitit, Geç Hitit, Akad, Erken Hanedanlar gibi) sanatında tasvir edilmiştir. Söz konusu tasvirlerden yola çıkan M. B. Garrison bu konu ile ilgili önerilerde bulunmuştur. Garrison (2010: 152), “tasvir olarak sahnenin merkezinde insan boyunda zaman zaman kanatlı ya da çeşitli hayvanların parçalarından oluşan bir erkek figürünün yer aldığını ve bu figürün her iki yana açtığı elleriyle hayvanları ya da karışık yaratıkları tuttuğunu belirtmiştir.” Yine Garrison (2010: 152) “hayvanlar hakimi figürü ve türevlerinden bazısının savaş, av, yarış, koruma ve kahraman gibi sahnelerin kavramsal temellerine dayandırıldığını; diğerlerinin ise Gılgamış veya Lahmu gibi insansı kahramanların tanımlanmasına dayandığını önermiştir.” Ayrıca hayvanlar hakimi tasviri Mezopotamya sanatında M.Ö. III. binyıldan itibaren kullanım görmüştür. Mezopotamya coğrafyasında egemenlik sürmüş olan Erken Hanedanlar, Akad, Assur ve Babil Dönemlerine ait mühür ve mühür baskıları ile nadiren de olsa duvar resimlerinde bu figürleri görmek mümkündür. Biber (2004: 80), “söz konusu bu eserlerde hayvanlar hakimi betimlerinin bazen giysili bazen çıplak bir kahramanın, ya da fantastik bir yaratığın aslan, leopar, boğa, keçi gibi hayvanlar ile mücadelesi şeklinde işlenmiş olduğunu ifade etmiştir.” Hayvanlar hakimi betimi Mezopotamya’nın yanı sıra Anadolu sanatından da bilinmektedir. Anadolu’da hayvanlar hakimi betimleri çoğunlukla mühürler ve nadiren de olsa taş kalıplar ile kabartmalı ortostotlar üzerinde işlenmiştir. Emre (1971: 57), “söz konusu eserlerde görülen hayvanlar hakimi tasvirlerinin insanın yanı sıra boğa adam, aslan adam, muflon adam, koyun adam ve kuş adam gibi karışık yaratıklar olarak da resmedildiklerini belirtmiştir.” Böylelikle bu verilerden hem Mezopotamya’da hem de Anadolu sanatında hayvanlar hakimi betiminin tek tip işlenmediği, bu tasvirin farklı örneklerinin de resmedildiği anlaşılmaktadır.

M.Ö. 9-7. yüzyıllar arasında Van Gölü Havzası merkez olmak üzere kurulmuş ve çağın önde gelen uygarlıklarından olan Urartu Krallığı askeri, siyasi, dini ve ekonomik alanlarda birçok başarı göstermiştir. Urartu Krallığı’nın başarısı bunlarla sınırlı kalmamış, aynı üstünlüğü ve beceriyi sanatında da ortaya koymuştur. Nitekim Urartu Krallığı’na ait yerleşim yerleri ve mezarlarında bugüne kadar gerçekleştirilen bilimsel kazılar ya da yasal olmayan kaçak kazılarda ele geçen birçok buluntu (silahlar, at koşum takımları, taşıt aksamları, mühürler, takılar gibi) bu başarıyı destekler niteliktedir. Söz konusu eserler üzerine tanrı, tanrıça, insanlar, hayvanlar ve karışık yaratıklar gibi figürler ile geometrik-bitkisel motifler işlenmiştir. Bu bezeme elemanları Urartu Dönemi’nin sanat anlayışı ve sanatının gelişmişlik düzeyini bize göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca eserler üzerinde betimlenmiş sahneler dönemin kralı, askeri, dini ve sosyal hayatı hakkında da bilgiler sunmaktadır. Urartu Dönemi eserlerinde birçok motif ve figür ile birlikte hayvanlar hakimi betimi de tasvir edilmiştir. Ancak ele geçen eserler üzerinde görülen çok sayıdaki figür ve motife nazaran hayvanlar hakimi betimi çok sık işlenmemiştir. Bilinen

örnekler de şimdilik bir adet mühür, bir tane mühür baskısı ve bir at alınlığı üzerinde betimlenmiş olanlardır.

Bu konu üzerine 2004 yılında H. Biber tarafından bir çalışma yapılmıştır. Biber “*Van Müzesi’nden “Hayvanlar Hakimi” Betimli Bir Urartu Damga Mühürü*” adlı makalesinde bir adet Urartu mührü üzerinde yer alan hayvanlar hakimi betimini ikonografik açıdan incelemiş ve bunu Urartu’nun çağdaşı Yeni Assur ve Geç Hitit Devletleri ile de karşılaştırmıştır. Keza Biber (2004: 82) yaptığı karşılaştırma neticesinde Urartu’daki hayvanlar hakimi tasvirlerinin Mezopotamya geleneklerinden çok Anadolu geleneklerini devam ettirdiğini ileri sürmüştür. Söz konusu çalışmada Urartu sanatında hayvanlar hakimine dair veriler sunan tasvirli eserlerin tamamı verilmemiştir. Nitekim bu makalede, H. Biber’in 2004 yılında yaptığı çalışma da göz önünde bulundurularak, Urartu sanatında hayvanlar hakimi betimi bugüne kadar ele geçmiş arkeolojik veriler toplanarak yeniden değerlendirilmiştir. Böylelikle Urartu sanatında işlenmiş olan hayvanlar hakimi betimleri öncelikle ikonografik açıdan incelenmiştir. Daha sonra bu figürler kendi içerisinde giyim kuşam, üzerinde hakimiyet kurdukları hayvanlar, Urartu sanatında işlenme nedenleri ve üslup açısından ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada Geç Hitit, Yeni Assur ve Akhaemenid Dönem sanatında işlenmiş olan hayvanlar hakimi betimleri ile de karşılaştırmalar yapılarak Urartu’nun bu konuda Önasya’daki yeri belirlenmeye çalışılmıştır. Böylelikle bilinenlere yeni katkılar sağlanmıştır.

I. ARKEOLOJİK VERİLER

A. Mühür

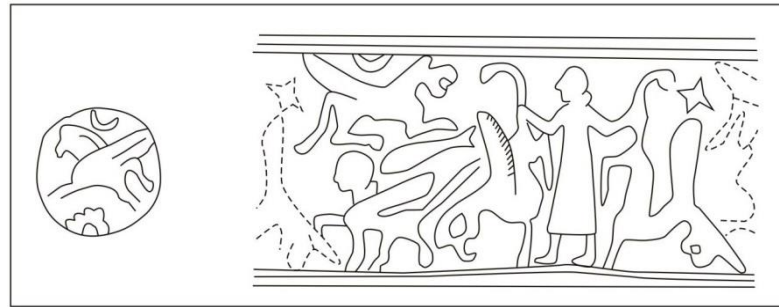
Hayvanlar hakimi betiminin işlendiği mühür Van Arkeoloji Müzesi’nde 71.10.33 envanter numarasıyla sergilenmektedir (Biber, 2004: 80-81). Eser, damga mühür grubuna girmektedir. Damga mühür 3.2 cm. yüksekliğinde ve 1.5 cm. çapındadır. Çan formlu mühür beyaz su mermerindedir. Tepe kısmında iki yanı düzleştirilmiş, çevresi oluklu ve yuvarlak ip delikli bir tutamak yer almaktadır. Hayvanlar hakimi betimi, mührün damga kısmına insan formunda işlenmiş olup merkezde yer almaktadır (Biber, 2004: 80-81) (Şekil 1). Baş cepheden, gövde ve bacakları ise profilden verilmiş olan figür, dizi üzerine çökmüş ve kendi duruşuna göre sağa dönük pozisyonundadır. Başında yuvarlak formlu bir başlık görülmektedir. İkiye ayrılmış saçlar omuzlara dökülmektedir. Üzerinde yuvarlak yakalı olasılıkla kısa kollu ve ayak bileklerine kadar inen tek parça bir giysi vardır. Elbisenin bacak kısmındaki bölümü zigzag şeklinde bezenmiştir. İki yana açık olan kollar dirsekten bükülmüştür. Eller çatal şeklinde olup avuç içi yukarıya dönüktür. Figür her iki yanında yer alan hayvanları kulaklarından tutarak yukarıya kaldırmıştır. Bu hayvanlardan sol taraftakinin aslan (?), sağ taraftakinin ise boğa (?) olabileceği önerilmiştir (Biber, 2004: 81, Çiz. 1) (Şekil 1).



Şekil 1. (Biber, 2004: 83, Çiz. 1)

B. Mühür Baskısı

Urartu merkezlerinden Bastam'da (*Rusai URU.TUR*) bulunmuş olan mühür baskısı Tahran Arkeoloji Müzesi'nde Ba 78/1281.1284 no'lu envanter numarasıyla sergilenmektedir (Seidl, 1988: 148, D.6, Taf. 30, 1-6; Ayvazian, 2006: 556). Eser 1.6 cm. yüksekliğinde olup taban çapı 0.8 cm.dir. Obje üzerinde hayvanlar hakimi tasviri insan biçiminde betimlenmiştir (Şekil 2). Sahnenin merkezinde yer alan figür profilden betimlenmiş olup kendi duruşuna göre sola dönük pozisyonundadır. Figürün saçları omuzlara dökülmekte olup topuz formunda işlenmiştir. Üzerinde olasılıkla kısa kollu, yuvarlak yakalı ve diz kapağına kadar inen bir giysi vardır. Her iki yana açtığı kolları dirsekten bükülmüştür. Figür, her iki yanında yer alan karışık yaratıkları elleriyle kuyruklarından kavrayıp yukarıya kaldırmıştır. Bunlardan sol taraftaki kuş başlı, kanatlı ve aslan gövdeli, sağ taraftaki ise aslan ejderdir (Şekil 2). Sol taraftaki karışık yaratığın hemen yanında bir balık, kanatlı aslan ve sfenks de betimlenmiştir. Ayrıca mühür baskısı üzerinde yıldız ve yarım ay da bulunmaktadır (Seidl, 1988: 148).



Şekil 2. (Seidl, 1988: 148)

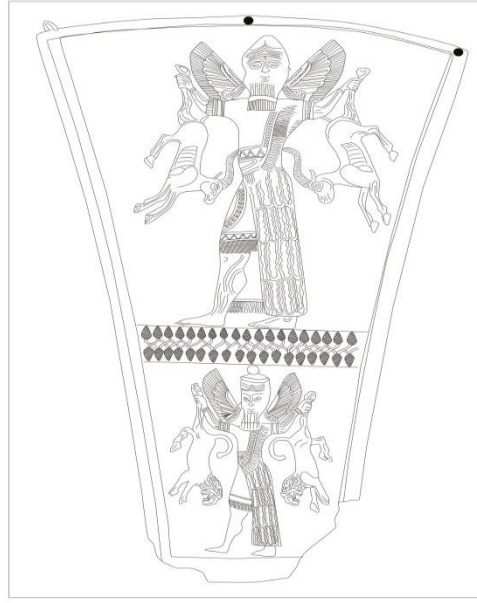
C. At Alınlığı

Hayvanlar hakimi betiminin işlendiği bir diğer eser grubunu bir adet at alınlığı oluşturmaktadır.² Bronz üretimi olan at alınlığı 24.8 cm. uzunluğunda ve 7.5 cm. genişliğindedir. Eser Badisches Landesmuseum Department of Ancient Near East'de BLM 89.4 no'lu envanter numarasıyla sergilenmektedir (Maass, 1987: Taf. 10; Merhav, 1991: 111, Fig. 78; Seidl, 2004: 108, Taf. 30/a) (Şekil 3). Yelpaze tipli alınlığın dış çevresinde halka delikleri yer almaktadır. Halkalardan biri *in-situ* olarak ele geçmiştir. Alınlığın dış yüzeyinde birbirine paralel yapılmış kabartma bantlar mevcuttur. Eserin yüzeyi bir adet bant ile iki ayrı panoya bölünmüştür. Bu bandın içi birbirine zıt yönlü içi çapraz taralı tomurcuk dizileri ile süslenmiştir. Panoların merkezinde hayvanlar hakimi betimlemeleri yer almaktadır. Üst panoda işlenmiş hayvanlar hakimi tanrı formunda olup baş ve göğsü cepheden, vücudun alt kısmı profildendir. Yüz uzuvları vurgulanmış olan figürün başında sivri konikli boynuzlu bir başlık vardır. Figürün ikiye ayrılmış saçları her iki taraftan omuzlara dökülmekte ve iki kademeli olan sakallar da göğse kadar inmektedir. Üzerinde kısa kollu, beli kemerli ve diz kapağına kadar inen bir tunik ile bunun üzerinde ayak bileklerine kadar uzanan bir manto bulunmaktadır. Elbiselerin bitim kısımları püsküllerle bezenmiştir. Tunüğün yüzeyi daireler, püsküller ve zigzaglar; mantonun yüzeyi ise su dalgası biçimli çizgilerle süslenmiştir. Sırt kısmından iki adet kanat çıkmaktadır. Keza kanat telekleri çizgilerle belirtilmiştir. Figürde ayaklar çıplak ve doğal işlenmiş olup bacak kasları çizgilerle vurgulanmıştır. Takı olarak bilezik kullanımı söz konusudur. Hayvanlar hakimi, dirsekten bükülmüş kollarını her iki yana açmış pozisyondadır. Yine her iki eliyle arka bacaklarından birinden yakaladığı dağ keçilerini tutmaktadır. Sağda ve solda yer alan hayvan figürleri anatomik yapılarına uygun işlenmiş olup profildendir. Hayvanların göz, burun ve ağızları çizgilerle vurgulanmış ve tek boynuzları geriye doğru kıvrıktır. Ayrıca kısa kuyruklu dağ keçilerinin karın kaburgaları, bacak kasları ve boynuzları çizgilerle vurgulanmıştır (Şekil 3).

Alt panoda yer alan hayvan hakimi betimi de tanrı biçiminde olup baş ve göğsü cepheden, vücudun alt kısmı profildendir. Yüz uzuvları belirtilmiş olan figürün başında silindirik formlu ve boynuzlu bir başlık vardır. Başlığın tepesinde halka benzeri bir eklenti bulunmaktadır. Figürün iki kademeli sakalları göğse kadar inmektedir. İkiye ayrılmış olan saçları ise omuzlara dökülmektedir. Üzerinde kısa kollu, yuvarlak yakalı ve beli kemerli bir tunik ile bunun üzerinde ayak bileklerine kadar

² Üzerinde hayvanlar hakimi tasvirinin işlendiği bir at alınlığı örneği de Prähistorische Staatssammlung Museum Für Vor-und Frühgeschichte'de PS 1975.3185 no'lu envanter numarasıyla sergilenmektedir. Seidl, 1991 yılında yapmış olduğu makale çalışmasında bu eseri Urartu Dönemine tarihlemiştir (bkz. Seidl, 1991: 92, Fig. 51). Ancak Seidl, 2004 yılında yayınlamış olduğu *Bronzekunst Urartus* adlı kitabında bu esere gönderme yapmakla birlikte fotoğrafını kitaba bırakmamıştır (bkz. Seidl, 2004: 108). Ayrıca söz konusu eser, O. W. Muscarella'nın *The Lie Became Great: The Forgery of Ancient Near Eastern Cultures* adlı kitabında, sahte olarak kabul edilmekte ve bu eserin Urartu veya herhangi bir kültüre ait olmadığı belirtilmektedir (bkz. 148, no. 11, 12 ve 458). Bu nedenlerden dolayı söz konusu at alınlığı çalışmamız da ele alınmamıştır.

uzanan manto bulunmaktadır. Tuniğin bitim kısmı püsküllerle bezenmiştir. Mantonun ise dış yüzeyi, daireler, püsküller ve su dalgası ile süslenmiştir. Aksesuar olarak bilezik kullanımı görülmektedir. Yine diğer figürde olduğu gibi bu figüründe sırt kısmından iki kanat çıkmaktadır. Nitekim bunun da kanat telekleri çizgilerle işlenmiştir. Ayakları çıplak ve doğal verilmiştir. İki yana açık olan kollar dirsekten bükülmüştür. Elleriyle arka bacaklarından birinden yakaladığı aslan figürlerini tutmaktadır. Aslanlar anatomik yapılarına uygun işlenmiştir. Profilden verilmiş aslanların yüz uzuvları, yeveleri ve karın kaburgaları çizgilerle belirtilmiştir. Kuyrukları yukarı doğru kıvrık olan hayvanlar açık ağızlı ve hırlar pozisyonundadır (Şekil 3).



Şekil 3. (Maass, 1987: Taf. 10)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yukarıda bahsi geçen eserler üzerinde işlenmiş hayvanlar hakimi betimlemeleri incelendiğinde başlıklarında, kıyafetlerinde ve tuttıkları hayvanlar ile duruş biçimlerinde farklılıkların olduğu görülmektedir. Figürlerde sivri konikli, silindir ve yuvarlak formlu olmak üzere üç tip başlık kullanılmıştır. Başlıklardan sade olan örneklerin yanı sıra boynuzlarla bezenmiş ya da tepesinde halka biçimli eklentisi olanları da vardır (Şekil 3). Yine bir örnek başının açık işlenmiş olmasıyla dikkat çekicidir (Şekil 2). Kıyafetlerde de hem biçim hem de süsleme açısından farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, mühür ve mühür baskısı üzerinde yer alan hayvanlar hakimi betimlemelerinde tek parça ve bezemesiz elbiseler vardır (Şekil 1-2). Ancak at alınlığı üzerinde işlenmiş figürlerin giysileri iki parçalı ve süslemelidir (Şekil 3). Yazılı kaynakların bu konudaki eksikliğinden dolayı şimdilik giyim kuşamdaki bu farklıların nedenini açıklamak zordur. Nitekim bugüne kadar ele geçmiş olan arkeolojik buluntulardan Urartuların mühür ve metal eser üretiminde başarılı oldukları anlaşılmaktadır. Ancak bu eserlerden mühürler üzerine işlenen süslemelerin daha basit ve stilize; metal eserlerde görülen

bezemelerin ise çoğunlukla en ince detayına kadar verildiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu durumun hayvanlar hakimi betimlerinin tasvir edildiği mühür, mühür baskısı ve at alınlığı içinde geçerli olabileceği düşünülebilir.

Mühür, mühür baskısı ve at alınlığı üzerinde tasvir edilmiş hayvanlar hakimi figürlerindeki bir diğer farklılık da üzerinde hakimiyet sağladıkları hayvanlardır. Hayvanlar hakimi at alınlığı üzerinde aslan ve dağ keçileri (Şekil 3), mühür de aslan (?) ile boğa (?) (Şekil 1) ve mühür baskısında ise karışık yaratıkları tutarken resmedilmiştir (Şekil 2). Bunlardan aslan, boğa ve dağ keçisinin Urartu sanatında sıklıkla işlendiği ve Urartu ikonografisinde önemli bir yerlerinin olduğu bilinmektedir. Ayrıca Urartu sanatında aslan, boğa, dağ keçisi gibi hayvanlar savaş, av ve dini sahnelerde de betimlenmişlerdir (Kellner, 1991; Çavuşoğlu, 2014). Bunların yanı sıra Urartu sanatında sıklıkla işlenmiş olan karışık yaratıklar da av, savaş ve dini konular içerisinde işlenmişlerdir (Kellner, 1991; Çavuşoğlu, 2014). Bu veriler ışığında hayvanlar hakimi figürlerinin Urartu sanatında önemli bir yeri olan hayvanlar ve karışık yaratıklar üzerinde egemenlik kurdukları anlaşılmaktadır.

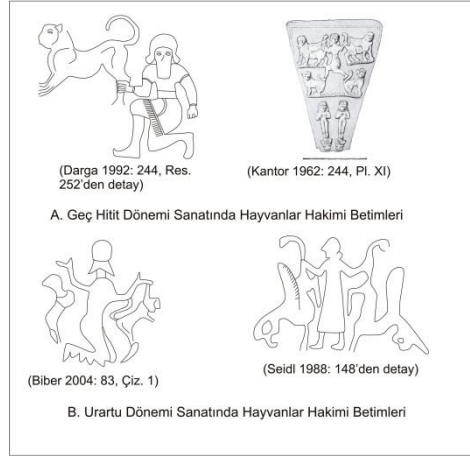
Hayvanlar hakimi tasvirlerinde üslup açısından da farklılıklar görülebilmektedir. İşlendikleri eserler üzerinde bunlar çoğunlukla ayakta verilmiştir. Ancak Van Arkeoloji Müzesi'nde bulunan mühür örneğinde figür dizleri üzerine çökmüş pozisyondadır (Şekil 1). Ayrıca figürlerde bir yön birlikteliği de bulunmamaktadır. Bunlar zaman zaman sol tarafa zaman zaman da sağa dönük işlenmişlerdir. Yine mühür ve mühür baskısı üzerinde işlenmiş olanlar kanatsız ve sakalsız (Şekil 1-2), at alınlığında görülenler ise kanatlı ve sakallıdır (Şekil 3). Bu üslup farklılıklarının nedeni olarak, olasılıkla hayvanlar hakiminin üzerinde işlendiği eserin özellikleri ile bu eserin kullanım alanları ve betimlenme amacına bağlı olarak değişiklik göstermiş olduğu söylenebilir. Hayvanlar hakimi tasvirlerinde Urartu özelliklerinin yanı sıra Suriye etkilerini de görmek mümkündür. Özellikle Bastam'da bulunmuş olan mühür baskısının Urartu'daki Suriye etkisini açıkça gösterdiği ileri sürülmüştür (Ayvazian, 2006: 73). Nitekim mühür baskısı üzerinde kullanılan bezemelerden sfenks ve hayvanlar hakimi figürünün giysisi ile saç stili bunun Urartulu usta tarafından Suriye örneklerinin bir taklidi olarak yapıldığını gösterir nitelikte olduğu belirtilmiştir (Ayvazian, 2006: 73).

Urartu sanatında birçok eser üzerinde askeri, av ve dini sahnelerin yanı sıra çeşitli motif ve figürlerin de işlendiği bilinmektedir. Bunların ne anlam içerdiklerini söylemek, bu konudaki yazılı kaynakların eksikliği nedeniyle oldukça zordur. Bununla birlikte bugüne kadar bu konu üzerine yapılmış olan çalışmalarda bezemelerin işlenmiş oldukları sahnelerden yola çıkılarak bunların birer süs ögesi olarak kullanılmalarının yanı sıra kötülöklere karşı koruma veya güç vermesine yönelik dinsel bir amaçla da kullanılmış oldukları belirtilmiştir (Çavuşoğlu, 2011:122). Söz konusu bu öneriler mühür, mühür baskısı ve at alınlığı üzerinde betimlenmiş hayvanlar hakimi tasvirleri için de geçerli olmalıdır.

Urartu Dönemi mühür, mühür baskısı ve at alınlığı üzerinde betimlenmiş hayvanlar hakimi tasvirleri tek tip değildir. Bunlar, söz konusu eserlerde mühür ve mehür baskısı üzerinde insan biçimli ve at alınlığında ise tanrı formunda betimlenmiştir. Bu veriler Urartu sanatında şimdilik insan ve tanrı olmak üzere iki tip hayvanlar hakimi betiminin kullanıldığını göstermesi açısından önemlidir. Bunlardan tanrı biçimli olanların Garrison'nun (2010: 152) önerdiği gibi savaş, av, yarış, koruma ve kahraman gibi sahnelerin kavramsal temellerine dayandırıldığını; insan formunda olanların ise Gılgamış veya Lahmu gibi insansı kahramanlara yönelik işlendiği önerilebilir.

Urartu Devleti'nin, çağdaşlarından olan Yeni Assur (M.Ö. 1000-612) ve Geç Hitit Krallıkları (M.Ö. 1180-700) ile siyasi, askeri ve ekonomik ilişkiler içinde oldukları bilinmektedir. Bu ilişkiler söz konusu devletlerin sanatına da yansımıştır. Urartu sanatında tasvir edilmiş olan hayvanlar hakimi betimlerinde de bir etkileşim var mıydı? Bu sorunun cevabını kısmen de olsa dönemin görsel sanatlarında bulmak mümkündür. Nitekim Geç Hitit Dönemi Karkamış Cerablus, "Haberciler Duvarı" kabartmalı ortostatda, başı cepheden, gövdesi sağa dönük vaziyette, geyik, boğa ve aslan gibi çeşitli yabani hayvanlar arasında ve bu hayvanlardan aslanı tek eliyle arka bacağından tutmuş hayvanlar hakimi betimi işlenmiştir (Darga, 1992: 244, Res. 252). Bu kabartmada hayvanlar hakiminin dizi üzerine çökmesi Van Arkeoloji Müzesi'nde bulunan mühür üzerinde işlenmiş örneğimizle benzerlik arz etmektedir (Şekil 1, 4). Yine Geç Hitit Dönemi'ne ait Sam-al-Zincirli, sitadel/içkale saray yapısında yer alan Kral Heykeli kaidesinin ön yüzünde baş ve göğsü cepheden, belden aşağısı ve bacakları profilden olan hayvanlar hakimi betimi bulunmaktadır. Figür bir dizi üzerine çökmüş ve her iki tarafında bulunan aslanları boynundan tutarken betimlenmiştir (Darga, 1992: 259-263, Res. 268). Keza Biber (2004: 82) söz konusu kabartmada işlenmiş hayvanlar hakiminin duruş pozisyonu ve aslanlara hakim olma özelliğinin Van Arkeoloji Müzesi'nde bulunan Urartu mührü üzerinde işlenmiş örnekle benzerlik gösterdiğini belirtmiştir (Şekil 1). Ayrıca Tell Halaf'da Kapara'nın sarayında bulunan ve M.Ö. 9. yüzyıla tarihlenen kabartmada kısa tunikli, bir dizi üzerine çökmüş hayvanlar hakimi tasviri her iki yana açtığı kollarıyla boğa adamlar üzerinde hakimiyet sağlarken betimlenmiştir (Winter, 1980: Fig. 34). Bu figür duruş pozisyonu ile Van Arkeoloji Müzesi'nde bulunan mühür üzerindeki örneğimizle; karışık yaratıklar üzerinde hakimiyet sağlaması ile de Bastam'da bulunmuş mühür baskısı üzerindeki figürümüzle yakın benzerlik arz etmektedir. Bunların yanı sıra Tell Tainat'da bulunmuş ve M.Ö. 8. yüzyıla ait bronz at alınlığı üzerinde de vücudunun üst kısmı cepheden, alt kısmı profilden verilmiş ve her iki ayağı aslan üzerinde duran hayvanlar hakimi figürü elleriyle sfenksleri kuyruklarından tutarken tasvir edilmiştir (Kantor, 1962: Pl. XI-XII). Bu figür, üzerinde hakimiyet sağladığı hayvanların mitolojik

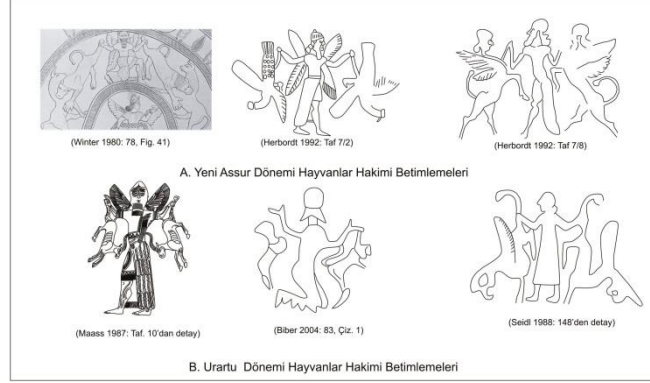
yaratıklar olması açısından Bastam'da bulunmuş mühür baskısı üzerinde tasvir edilmiş örneğimizle yakınlık göstermektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Urartu ve Geç Hitit Dönemleri Betimlerinin Karşılaştırılması

Urartu'nun çağdaşı ve en büyük rakibi olan Yeni Assur Krallığı sanatında da hayvanlar hakimi betimi işlenmiştir. Dönemin eserlerinden özellikle mühür ve mühür baskıları üzerinde bu betim görülebilmektedir (Frankfort, 1977: 198, Fig. 227; Herbordt, 1992: Taf. 7/1-12, Taf. 8/6; Mitchell ve Searight, 2008: 41; Garrison, 2010: 157, Fig. 3). Bu eserlerden bir kaçı üzerinde görülen hayvanlar hakimi betimi kanatlı olup profildendir. Figürlerin üzerinde giysi olarak içte dize kadar gelen kısa bir tunik ve bunun üzerinde ayak bileklerine kadar uzanan bir manto vardır. Her iki yana açtıkları kolları dirsekten bükülmüştür. Bunlar her iki elleriyle boyun, arka ya da ön bacaklarından tuttıkları karışık yaratıkların üzerinde hakimiyet kurmuşlardır (Herbordt, 1992: Taf. 7/1-12, Taf. 8/6; Garrison, 2010: 157, Fig. 3). Böylelikle bu figürler kanatlı oluşları ile at alınlığı örneğimiz de işlenmiş hayvanlar hakimi betimlerimizle benzerlikler göstermektedir (Şekil 3, 5). Yine birkaç örnekte insan formunda işlenmiş olan hayvanlar hakimi, karışık yaratıklar üzerinde hakimiyet sağlarken resmedilmiştir (Herbordt, 1992: Taf. 7/5, 6, 8). Nitekim Assur mühürleri üzerinde görülen hayvanlar hakimi betimlemelerinin insan biçiminde olması ve karışık yaratıklar üzerinde hakimiyet sağlaması da Bastam mühür baskısı üzerinde işlenmiş örneğimizle benzerdir (Şekil 2, 5). Bunların yanı sıra British Museum'dan bir mühür baskısı (Frankfort, 1977: 198, Fig. 227) ile Pierpont Morgan Kütüphanesi Koleksiyonu'ndan (Porada, 1948: Pl. CXIV/764-769) pek çok mühür baskısında hayvanlar hakimi betimi işlenmiştir. Nitekim Biber (2004: 81), "bu örnekler üzerinde betimlenmiş olan figürlerin konu açısından Van Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen (Şekil 1) mühür üzerinde işlenmiş örneğimizle benzerlik göstermesine karşın bunların şekil olarak farklı olduğunu belirtmiştir." Yine Biber (2004: 81) Nimrud'tan Yeni Assur Kralı Aşşur-nasir-apli'nin (M.Ö. 883-859), süslemeli kıyafeti üzerinde diz çökmüş pozisyonda, iki eliyle iki aslanı tutar vaziyette işlenmiş olan hayvanlar hakiminin (Frankfort, 1977: 198, Fig. 224) genel hatlarıyla Van Arkeoloji Müzesi'nde sergilenen mühür üzerindeki örnekle (Şekil 1) benzerlik gösterdiğini ileri

sürmüştür. Yine bu örnek boynuzlu başlığı ve kanatlı oluşu ile de at alınlığı üzerinde tasvir edilmiş örneklerimizle benzerdir (Şekil 3). Ayrıca Nimrud Kuzevbatı Sarayı Oda G'nin duvar kabartmasında işlenmiş hayvanlar hakimi duruşu, şekli ve üzerinde hakimiyet sağladığı karışık yaratıklar açısından (Winter, 1980: 78, Fig. 40) Bastam'da bulunmuş mühür baskısı üzerinde işlenmiş örneğimizle yakın benzerlik göstermektedir (Şekil 2, 5).



Şekil 5. Urartu ve Yeni Assur Dönemleri Betimlerinin Karşılaştırılması

Bunların yanı sıra Kuzevbatı İran'da konumlanan Hasanlu yerleşmesinde 1974 yılı kazı sezonunda bulunmuş olan büyük ve bronz yapımı bir at göğüs plakası üzerinde de hayvanlar hakimi tasviri betimlenmiştir (Winter, 1980: 2 vdd.). Vücudu cepheden bacakları profilden işlenmiş figürün yüz uzuvları vurgulanmış olup sakalları göğse kadar inmektedir. Başında boynuzlu sivri konikli bir başlık; üzerinde ise süslemeli, kısa kollu ve diz kapağına kadar gelen tek parça bir giysi vardır. Dizi üzerine çökmüş olan figür her iki yana açtığı kollarıyla ön bacaklarından birinden yakaladığı boğaları tutmaktadır. Bu figür duruşu ile Van Arkeoloji Müzesi'nde bulunan mühür üzerindeki örneğimizle benzerlik arz etmektedir (Şekil 1). Ayrıca başlığı ve sakallarını işleniş ile de at alınlığımızın ilk panosunda betimlenmiş figürümüzle benzerdir (Şekil 3).

Hayvanlar hakimi tasvirleri Urartu sonrasında da devam etmiştir. Nitekim Urartu sanatında görülen hayvanlar hakimi betimi Urartu sonrası olan ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi Koleksiyonunda bulunan Akhaemenid Dönem cam mühürlerinde görülen hayvanlar hakimi tasvirleri ile de birtakım benzerlikler sergilemektedir (Yağcı, 1992: 146, 156, Res. 1a, 2a). Mühürlerin merkezinde ortada duran ve insan formunda tasvir edilmiş olan hayvanlar hakimi, her iki yana açtığı kollarıyla kanatlı sfenks ve kanatlı keçi gibi karışık yaratıklar üzerinde hakimiyet sağlarken betimlenmiştir (Yağcı 1993: 146). Burada hayvanlar hakiminin hem insan formunda olması hem de karışık yaratıklar üzerinde hakimiyet sağlaması Bastam mühür baskısı üzerinde resmedilmiş örneğimizle benzerdir (Şekil 2). Yine Persepolis arşivinde bulunan tabletler üzerindeki mühürlerde de hayvanlar hakimi betimleri resmedilmiştir (Garrison ve Root, 2001: 2, Fig. 1). Bunlar zaman zaman insan ve nadiren de karışık yaratık biçimli işlenmiştir. Üzerlerinde ya ayak bileklerine kadar inen tek parça bir giysi ya da içte diz kapağına kadar

gelen bir tunik ile bunun üzerinde uzun bir mantodan kıyafet vardır. Figürler her iki yana açtıkları ve dirsekten büktükleri kolları ile dağ keçileri, deve kuşları ve aslanlar gibi hayvanlar ile çeşitli karışık yaratıkları tutmuşlardır. Bu figürler iki parçalı giysileri ve üzerinde egemenlik kurdukları dağ keçileri ile aslanlar açısından at alınlığı üzerinde işlenmiş örneklerimizle yakın benzerlik göstermektedir (Şekil 3). Ayrıca Babil'den Akhaemenid Dönem çivi yazılı tabletler üzerindeki mühür baskılarında betimlenmiş hayvanlar hakimi tasvirleri zaman zaman giysili zaman zaman çıplak olup insan formunda verilmişlerdir. Çoğunlukla profilden ve nadiren cephenden olan bu figürler her iki yana açtıkları kollarıyla dağ keçileri ya da karışık yaratıkları tutarken betimlenmişlerdir (Curtis, 1997: 32, Fig. 12). Bu figürler duruşları, formları ve tuttıkları karışık yaratıklar ile Bastam mühür baskısı üzerindeki örneğimizle (Şekil 2); yine üzerinde hakimiyet kurdukları dağ keçileri ile de at alınlığındaki tasvirimizle (Şekil 3) yakın benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak, hayvanlar hakimi betimi Urartu sanatında birçok motif ve figüre nazaran daha az işlenmiştir. Yine de birer adet mühür ve mühür baskısı ile bir tane at alınlığı üzerinde tasvir edilmiş olan hayvanlar hakimi betimlemelerinden yola çıkılarak bu figürün de Urartu sanatında önemli bir yerinin olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu eserler üzerinde işlenmiş hayvanlar hakimi betimleri insan ve tanrı formunda resmedilmiştir. Bunların giysileri, başlıkları, üzerinde hakimiyet kurdukları hayvanlar açısından farklılıklar göstermektedir. Böylelikle Urartu sanatında hayvanlar hakimi betiminin değişik tiplerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Urartu sanatında hayvanlar hakimi betimlemelerinin olasılıkla süs öğesi veya güç göstergesi amacıyla işlendikleri düşünülebilir. Ayrıca karışık yaratıklar üzerinde hakimiyet kurması bunların olasılıkla dinsel amaçlı olarak da Urartu sanatında yer aldığını göstermektedir. Bunların yanı sıra Urartu sanatında tasvir edilmiş olan hayvan hakimi çağdaşları Geç Hitit ve Yeni Assur sanatında işlenmiş olanlarla da benzerlikler sergilemektedir. Ayrıca Urartu sonrası olan Akhaemenid Dönem sanatında işlenmiş olanlarla da benzerlikler söz konusudur. Böylelikle söz konusu krallıkların sanatında işlenmiş hayvanlar hakimi tasvirlerinde bir etkileşimin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Urartu sanatında betimlenmiş hayvanlar hakimi figürlerinde de hem Mezopotamya hem de Anadolu geleneklerinin devam ettirildiği sonucuna varılabilir.

KAYNAKÇA

- Ayvazian, A. (2006), *Urartian Glyptic: New Perspectives*, (Doctoral dissertation) , Berkeley: University of California.
- Biber, H. (2004), “Van Müzesi’nden “Hayvanlar Hakimi” Betimli Bir Urartu Damga Mühürü”, *Anadolu Araştırmaları*, 17 (2), ss. 79-84.
- Curtis, J. (1997), *Mesopotamia and Iran in the Persian Period: Conquest and Imperialism 539-331 BC*, London: Published by British Museum Press.
- Çavuşoğlu, R. (2011), “Van Müzesi’nden Urartu Taşı Aksamları”, *28. Araştırma Sonuçları Toplantısı* 2, ss. 115-130.
- Çavuşoğlu, R. (2014), *Urartu Kemerleri/Urartu Belts*, İstanbul: Rezan Has Müzesi Yayınları.
- Darga, A. M. (1992), *Hitit Sanatı*, İstanbul: Akbank Yayınları.
- Emre, K. (1971), *Anadolu Kurşun Figürünleri ve Taş Kalıpları*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Frankfort, H. (1977), *The Art and Architecture of the Ancient Orient*, London.
- Garrison, M. B. (2010), “The Heroic Encounter in the Visual Arts of Ancient Iraq and Iran ca. 1000-500 BC”, *The Master of Animals in Old World Iconography*, (eds., D. B. Counts and B. Arnold), Budapest: ss. 151-174.
- Garrison, M. B. - Root, M. C. (2001), *Seals on the Persepolis Fortification Tablets. Volume I: Images of Heroic Encounter*. Oriental Institute Publications 117, Chicago: The University of Chicago.
- Herbordt, S. (1992), *Neuassyrische Glyptic des 8. – 7. Jh. V. Chr.*, State Archives of Assyria Studies Volume I, Helsinki: University of Helsinki.
- Kantor, H. J. (1962), “A Bronze Plaque with Relief Decoration from Tell Tainat”, *Journal of Near Eastern Studies*, Vol. 21, No. 2: pp. 93-117.
- Kellner, H. J. (1991), *Gürtelbleche aus Urartu*, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Maass, M. (1987), “Helme, Zubehör Von Wagen Und Pferdegeschirr Aus Urartu”, *Archaeologische Mitteilungen Aus Iran* 20: ss. 65-92.
- Merhav, R. (1991), “Pairing and Grouping of Chariot and Horse Gear”, *Urartu: A Metalworking Center in the First Millennium B.C.E.*, (ed. R. Merhav), Jerusalem: ss. 97-113.
- Mitchell, T. C. - Searight, A. (2008), *Catalogue of the Western Asiatic Seals in the British Museum*, Leiden-Boston: Published in Collaboration with the Trustees of the British Museum.
- Muscarella, O. W., (2000), *The Lie Became Great: The Forgery of Ancient Near Eastern Cultures*, Studies in the Art and Archaeology of Antiquity Vol. I, Groningen: Styx Publications.
- Porada, E. (1948), *Corpus of Near Eastern Seals in North American Collections I. The Collection of the Morgan Library*, Wahington: Pantheon.

- Seidl, U. (1988), “Die Siegelbilder”, *Bastam II: Ausgrabungen in den Urartäischen Anlagen 1977–1978*, (ed. W. Kleiss), Berlin: Mann: ss. 145-152.
- Seidl, U. (1991), “Horse Trappings”, *Urartu: A Metalworking Center in the First Millennium B.C.E.*, (ed. R. Merhav), Jerusalem: ss. 79-96.
- Seidl, U. (2004), *Bronzekunst Urartus*, Mainz am Rhein: Verlag Philipp Von Zabern.
- Yağcı, R. (1993), “Anadolu Medeniyetleri Müzesi Koleksiyonunda Bulunan Akhaemenid Cam Mühürleri”, *Anadolu Medeniyetleri Müzesi 1992 Yıllığı*, ss. 138-167.
- Winter, I. J. (1980), *A Decorated Breastplate from Hasanlu, Iran/Type, Style and Context of an Equestrian Ornament*, Philadelphia: The University Museum University of Pennsylvania.

ÖĞRENEN ÖRGÜT OLMA ENGELİ OLARAK ÖĞRETMENLERDE TÜKENMİŞLİK**Figen ÇAM TOSUN¹****Kübra ALTUNAY²****ÖZ**

Bu araştırmanın amacı, öğretmenlerdeki tükenmişliğin ve öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerin cinsiyet, hizmet yılı, medeni durum ve yaş gibi değişkenlere göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca çalışmada öğretmenlerin tükenmişliği, öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin yordayıcısı mıdır sorusuna da cevap aranmaktadır.

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve var olan durumu ortaya koymak tarama modeli seçilmiştir. Araştırmanın evrenini 2015-2016 öğretim yılında Bayburt merkezde öğretmenlik yapan 102 sınıf öğretmeni oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 84 öğretmen oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Maslach tükenmişlik ölçeği ve Öğrenen örgüt ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde Mann Whitney U testi, Kruskal-Wallis testi, t testi ve tek değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile cinsiyetleri, medeni durumları, hizmet yılları ve yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Öğretmenlerin tükenmişliği ile cinsiyetleri ve yaşları arasında anlamlı bir fark bulunurken; medeni durumları ve hizmet yılları arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır. Öğretmenlerin tükenmişliği, öğretmenlerin öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Tükenmişlik, öğrenen okul, öğretmen

BURNOUT AMONG TEACHERS AS AN OBSTACLE OF BEING LEARNING ORGANIZATION**ABSTRACT**

The aim of this study is to determine whether burnout among teachers and teacher's opinions with respect to learning organization change according to variables such as gender, years of service, marital status and age. Another aim of this study is to answer whether burnout among teachers is as a predictor of teachers' opinions about being learning organization.

In this study, quantitative research method was used and survey method was chosen to reveal the current situation. The universe of research consists of 102 teachers working at downtown Bayburt in 2015-2016 academic years. The sample of this study consists of 84 teachers. "Maslach Burnout Inventory and Learning School Scale were used as a data collecting tool. Mann Whitney U test, Kruskal-Wallis test, t test and lineer regression analysis were applied in order to analyze data. There was no significant difference between teachers' answers related to Learning School Scale and gender, marital status, years of service, age. There was no significant difference between burnout among teachers and marital status, years of service but gender and age. In this study, it was found out that burnout among teachers was a predictor of teachers' opinions about being learning organization.

Keywords: Burnout, learning school, teacher

¹ Yrd. Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, figencam@gmail.com

² Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel Eğitim ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

GİRİŞ

Öğrenen okul fikri “Okullar hüküm veya emirler, tüzük veya tepeden inme kurallar olmadan, bunun yerine bir öğrenme yönelimi benimseyerek sürdürülebilir biçimde canlı ve yaratıcı hale getirilebilir mi?” (Senge vd, 2012) sorusundan yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Örgütlerin öğrenme ve değişime uyum sağlayabilmeleri, hayatta kalmalarında ve rekabet edebilmelerinde temel faktör olarak görülmektedir. Dünya sürekli değişim içerisinde ve dinamik bir yapısı vardır. Örgütlerin bu yapıya ayak uydurabilmesi ve rekabet edebilmesi için örgütlerin bilinçli stratejiler geliştirmesi, çevre şartlarındaki değişimi tahmin edebilmesi ve sürekli yenilik yapabilmesi gereklidir (Yalçın ve Ay, 2011). Hızla değişen ve gelişen dünyada, örgüt için düşünen bir kişinin olması yeterli değildir. Bir kişinin tepeden her şeyi düşünmesi ve diğerlerinin de onu izlemesi düşüncesi, artık önem ve değerini yitirmektedir. Bu yüzden örgütün bir bütün olarak öğrenmesi gerekmektedir (Gürsel, 1998; Akt. Bozkurt, 2014).

Öğrenen örgüt kavramı, sürekli gelişimi sağlamak için bilgiyi aktif olarak kullanan, örgüt üyelerinin birbirlerinin deneyimlerinden öğrendiği, bireylerin bilgi üretimine teşvik edildiği ve öğrenme ile oluşan ürünün örgütün çevresiyle paylaşıldığı, yapılan yanlışların öğrenme fırsatı olarak değerlendirildiği ve bu anlayış çerçevesinde varlığını uzun süre muhafaza eden, ihtiyaç duyulan değişim ve gelişim olanaklarını bünyesinde barındıran bir yapıyı ifade etmektedir (Yalçın ve Ay, 2001). Korkmaz (2008), öğrenen örgüt kavramının, örgüte verilen bir isim veya sıfat değil, örgütsel bir özelliğin açıklanmasında ve diğer özelliklerinden ayrıştırılmasında kullanılan bir kavram olduğunu ifade eder. Bunun yanında öğrenen örgütlerde, bileşenlerin işbirliği içerisinde hareket etmesinin, bilgi paylaşımının altını çizerek bu süreç içerisinde de açık iletişimin olması gerektiğini savunur. Bu tür örgütlerde, örgütün tüm üyeleri örgütün öğrenmesinde ve gelişmesinde aktif olarak rol alırlar (Akdemir ve Çukacı, 2005).

Öğrenen örgütlerin, geleneksel örgütlerden farklı olarak problem çözme temeline dayalı bir yapısı vardır (Yiğit, 2013; Akhtar ve Khan, 2011). Öğrenen örgütlerde, yapılan çalışmaların doğurabileceği sonuçlar sürekli olarak araştırılmaktadır. Örgütlerin bu yönelimi, onların geleneksel örgütlerden farklı olarak değişime kolayca ayak uydurmalarını ve daha fazla üreten konumda olmalarını sağlar (Senge vd, 2012; Korkmaz, 2008; Bates ve Khasawneh, 2005).

Öğrenen örgütlerin varlığı ve devamı söz konusu olduğunda öğrenme engellerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Senge vd. (2012,) örgütlerdeki öğrenme engellerini şu şekilde sıralamaktadır (Bozkurt, 2014):

- İşgörenlerin sadece yapabildikleri işlere yoğunlaşmaları,
- Ortaya çıkan olumsuz durumlardan sorumluluk duymama,
- Problemlerin kaynaklarının dışarıdan geldiğini düşünme,

- Olaylara takılıp ileriye dönük uzun dönemli değişimleri göz ardı etme,
- Örgütlerin başarısızlığında, alınacak tedbirlere adapte olamama ve sabırsız davranma,
- İlerisi görünmeyen problemlerin tecrübeyle çözüleceğine inanma,
- Kapasitesi olmayan üst düzey yöneticilerin kritik kararlar alıp, yenilik yapmaya çalışması,
- Sorunları hiç kimseye danışmadan çözmeye kalkma.

Öğrenen örgütler takım halinde öğrenirler, insanlar işbirliği yaparak yaratıcı çözümler üretebilirler. Örgütler, etkili grup liderliğiyle bireylerin iş doyumunu sağlayarak, iş kaygılarını en aza indirerek, bireyler arasında olumlu bir ilişki ve işbirliği sağlayarak öğrenen örgüt olabilirler. Bireylerin tükenmişlik duygusu içinde olmaları gibi durumlar ise öğrenen örgüt olma konusunda sınırlayıcı olmaktadır.

İlk kez 1974 yılında “başarısız olma, yıpranma, enerji ve gücün azalması veya tatmin edilemeyen istekler sonucunda bireyin iç kaynaklarında meydana gelen tükenme durumu” (Ardıç ve Polatçı, 2008; Freudenberg, 1974) şeklinde tanımlanan tükenmişlik kavramını daha sonra pek çok bilim insanı yeniden tanımlamıştır. Cherniss (1980)’e göre ise tükenmişlik, yoğun stres ve yeterli doyuma ulaşamama sonucu kişinin psikolojik olarak işinden soğuması durumudur (Başol ve Altay, 2009). Maslach ise tükenmişliği, “iş gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan ve sürekli diğer insanlarla yüz yüze çalışmak durumunda olan kişilerde görülen fiziksel bitkinlik, uzun süreli yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk duygularının, yapılan işe, hayata ve diğer insanlara karşı olumsuz tutumlarla yansması ile oluşan bir sendrom” olarak tanımlamıştır (Maslach ve Jackson, 1981).

Maslach ve Jackson’ a göre (1981) tükenmişliğin, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı duygusunda azalma olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Duygusal tükenme bireylerin duygusal yönden kendilerini yıpranmış, enerji kaybetmiş, normalden fazla yorgun hissetmeleri olarak tanımlanırken duyarsızlaşma, bireylerin mesleklerine yabancılaşması dolayısıyla bu durumun hizmet verilen bireylere yansıtılması, umursamaz ve alaycı bir tutum geliştirmeleri durumları ile ifade edilebilir. Kişisel başarıdaki düşüş ise her iki boyutu yaşayan kişilerin işinin gereklerini yerine getirememesi, üretkenliklerinin azalması, özgüvenlerinin zayıflaması vs. durumlarla karşı karşıya gelmesidir.

Eren ve Durna (2006) tükenmişliğin insanlara yardım hizmeti veren duygusal beklentilerin fazlaca yüksek olduğu meslek gruplarında uzun süre çalışan, belli bir ülküsü olan ve hizmet vermeye gönüllü meslek elemanlarında görüldüğünü ifade eder. Cordes ve Dougherty (1993)’e göre tükenmişlik, örgütten kaynaklanan stres oluşumuna zemin hazırlayan durumlara karşı tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Örgüt personelinin enerjisinin tükenmesine ve psikolojik olarak olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla çalışanların başarıları düşmektedir (Izgar, 2001). Tükenmişlik kavramının önemi, bireysel ve örgütsel olarak yol açtığı olumsuz sonuçlar göz önüne alındığında ortaya çıkmaktadır (Ardıç ve Polatçı, 2008, Cordes ve Dougherty, 1993). Tükenmenin örgütleri olumsuz olarak etkileyen birçok sonucu bulunmaktadır. İş aksatma, işi bırakma, işten soğuma, niteliğin, iş doyumunun

ve örgüte olan bağlılığın azalması gibi durumlar örgütleri de çalışanları da negatif yönde etkilemektedir. Tükenen çalışanların, iş düzenini bozarak ve bireysel çatışmalara sebep olarak diğer meslek elemanlarını da olumsuz etkiledikleri bilinmektedir (Eren ve Durna, 2006, Maslach ve diğerleri, 2001).

Alanyazında hem “tükenmişlik” hem de “öğrenen örgüt” ile ilgili yapılan çalışmalarda kavramların açıklandığı ve bazı değişkenlere göre incelendiği görülmektedir. Söz konusu araştırmalardan bazıları şöyle sıralanabilir;

Çağlar (2011), ilköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin algıladıkları örgütsel güven düzeyi ile yaşadıkları tükenmişlik düzeyinin birbirleriyle ve diğer değişkenlerle olan ilişkisini belirlemeye çalışmıştır. Eren ve Durna (2006) yaptıkları çalışma da Niğde İlinde Milli Eğitim ve Sağlık çalışanlarında tükenmişliğin boyutunu ve nedenlerini araştırmayı amaçlamıştır. Ardiç ve Polatçı (2008), Gaziosmanpaşa Üniversitesi’nde görev yapan akademik personelin yaşadığı tükenmişlik düzeylerini saptamak, bazı değişkenler ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu noktadan hareketle tükenme sorununun kaynağını belirleyerek soruna çözüm önerileri getirmeyi amaçlamışlardır. Başol ve Altay (2009) araştırmalarında, ilköğretim okul yöneticileri ve öğretmenlerde tükenmişlik düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre farklılığını incelemiştir. Akdemir ve Çukacı (2005), örgüt kültürü değerlerinin örgütsel öğrenme düzeyi ile ilişkisini incelemek ve değerler arasındaki farklılığı ortaya çıkarmak amacıyla çalışmalarını yapmışlardır. Turan ve diğerleri (2011), öğrenen örgüt ve boyutlarının örgütsel bağlılığı yordama gücünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Korkmaz (2008) ise, okulların öğrenen örgüt özelliklerine ilişkin çeşitliliğin ne kadarının müdürün liderlik tarzı ile ilişkilendirilebileceğini araştırmıştır.

Yapılan araştırmalarda tükenmişlik kavramı ve öğrenen örgüt arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik bir çalışmaya araştırmacılar rastlayamamıştır. Tükenmişliğin örgütsel sonuçları göz önüne alındığında; tükenmişliğin, öğrenen örgüt olma durumunu olumsuz etkilediği dolayısıyla öğrenen örgüt olma yolunda bir engel olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada öğretmenlerdeki tükenmişliğin ve öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerin cinsiyet, hizmet yılı, medeni durum ve yaş gibi değişkenlere göre değişip değişmediğini ve öğretmenlerin tükenmişliği, öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını görmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Öğretmenlerin öğrenen örgüt olma konusundaki görüşleri nedir? Bu görüşler cinsiyet, hizmet yılı, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre değişmekte midir?
2. Öğretmenlerin tükenmişlik düzeyi nedir? Bu tükenmişlik cinsiyet, hizmet yılı, medeni durum ve yaş değişkenlerine göre değişmekte midir?
3. Öğretmenlerin tükenmişliği, öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı mıdır?

I. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeline, çalışma grubuna, veri toplama araçlarına, verilerin toplanması ve çözümlenmesine yer verilmiştir.

A. Araştırmanın Modeli

Öğretmenlerdeki tükenmişliğin ve öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerin cinsiyet, hizmet yılı, medeni durum ve yaş gibi değişkenlere göre değişip değişmediğini ve öğretmenlerin tükenmişliğinin öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını görmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, içinde deneysel olmayan; tutumlar, görüşler gibi bilgi türlerini belirlemede kullanılan tarama modeli kullanılmıştır. Var olan durumu tanımlamak, ortaya koymak amaçlandığı için bu yaklaşım tercih edilmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2010).

B. Evren / Örneklem

Araştırmanın evrenini 2015-2016 öğretim yılında Bayburt merkezde öğretmenlik yapan 102 sınıf öğretmeni oluşturmaktadır.

Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek üzere Anderson'un (1990; Akt. Balcı, 2010) "Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri ve % 95 Kesinlik Düzeyi Tablosu"ndan yararlanılmıştır. Buna göre 102 sınıf öğretmeninden oluşan evrenden kabul edilebilir hata payı % 5, güven seviyesi % 95 alınarak hesaplanan tolerans gösterilebilir hata için gerekli örneklem büyüklüğü 81'dir. Bu araştırmaya 84 öğretmen katılmıştır. Buna göre hata payı % 4,51'e düşmüştür.

Örneklem seçiminde olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. İlkokullarda bulunan ve ölçekleri cevaplayan öğretmen sayıları Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1: İlkokullarda Bulunan ve Ölçekleri Cevaplayan Öğretmen Sayıları

Okul Adı	Öğretmen sayısı	Araştırmaya katılan öğretmen sayısı
Atatürk İlkokulu	7	2
Cumhuriyet İlkokulu	16	13
Hoca Ahmet Yesevi İlkokulu	7	7
Kaleardı İlkokulu	6	5
Kaleardı 75. Yıl İlkokulu	6	6
Mahmut Kemal Yanbeğ İlkokulu	14	11
Şair Zihni İlkokulu	10	7
Şehit Nevzat Kaya İlkokulu	13	12

Şehit Recep Eşiyok İlkokulu	9	7
TOKİ Şair Celali İlkokulu	4	4
Yüzbaşı Şehit Agah İlkokulu	5	5
21 Şubat Kurtuluş İlkokulu	5	5
Toplam	102	84

Çizelge 1’de de görüldüğü gibi okullar arasında hemen hemen eşit bir dağılım sağlanmıştır. Örneklem evreni yansıtmaktadır. Örnekleme oluşturan öğretmenlere ait kişisel bilgiler Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2: Öğretmenlere Ait Kişisel Bilgiler

		F	%
Yaş	22- 30	22	26,2
	31-40	39	46,4
	41 ve üstü	23	27,4
Cinsiyet	Kadın	40	47,6
	Erkek	42	50,0
Hizmet yılı	1-5	14	16,7
	6-10	22	26,2
	11-15	21	25
	16-20	15	17,9
	21 ve üstü	10	11,9
Medeni durum	Bekâr	10	11,9
	Evli	68	81

C. Veri Toplama Araçları

Araştırmada öğretmenlerdeki tükenmişliğin, öğrenen örgüt üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için iki ölçek kullanılmıştır.

Maslach tükenmişlik ölçeği, Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen ölçek, tükenmişlik sendromunun boyutlarını ölçmek için “Duygusal Tükenme- DT”, 9 maddeden, “Duyarsızlaşma-D” (Depersonalization- DP) ölçeği 5 maddeden, “Kişisel Başarı-KB” (Personal Accomplishment-PA) ölçeği ise 8 maddeden olmak üzere toplam 22 maddeden oluşmaktadır. MTÖ'nin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları sırasıyla duygusal tükenme boyutu için 0.89, duyarsızlaşma boyutu için 0.77 ve kişisel başarı boyutu için 0.74 olarak bulunmuştur. Ölçeğin ülkemize yönelik uyarlama çalışmaları Çam (1992) ve Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. Çam (1992) tarafından yapılan araştırmada Cronbach Alpha katsayıları duygusal tükenme boyutu için, 0.89, duyarsızlaşma boyutu için, 0.71 ve kişisel başarı boyutu için, 0.72 olarak bulunmuştur. Ergin (1992), Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin yedi basamaklı cevap seçeneklerini 5'li Likert derecelendirme ölçeğine indirerek uygulamıştır. Bu araştırma kapsamında da Cronbach's Alpha = ,908 olarak hesaplanmıştır.

Öğrenen örgüt ölçeği, Uğurlu, Doğan ve Yiğit (2014) tarafından geliştirilen ölçek, takım hâlinde öğrenme, zihni modeller, paylaşılan vizyon ve kişisel hâkimiyet alt boyutlarında hazırlanan 4 faktör ve yirmi maddeden oluşmaktadır. Ölçekte beşli likert tipi dereceleme kullanılmıştır. Maddelerin karşısında yer alan seçenekler ve puan karşılıkları; 5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Hiç Katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Cronbach Alpha katsayıları Takım Hâlinde Öğrenme .89; Zihni Modeller .89; Paylaşılan Vizyon .84; Kişisel Hâkimiyet .69 ve toplam ölçek için .92 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında da Cronbach's Alpha = ,904 olarak hesaplanmıştır.

D. Verilerin Toplanması

Ölçekler, okullar tek tek gezilmiş, elden dağıtılarak uygulanmıştır. Bazı öğretmenler ölçekleri doldurup hemen teslim etmişler, bazıları ise biraz süre istemeleri üzerine ölçekler iki gün sonra tekrar gidip elden alınmıştır.

E. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin önce frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Analizlere geçmeden önce verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını görmek için normallik testi yapılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediği için nonparametrik testler kullanılmıştır. Öğretmenlerdeki tükenmişliğin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile; hizmet yılına ve yaşa göre farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis testiyle ortaya konmuştur. Öğretmenlerin öğrenen örgüt ölçeğine verdikleri yanıtlarla cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile; hizmet yılına ve yaşa göre farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis testiyle ortaya konmuştur. Mann Whitney U testi bağımsız t testinin; Kruskal-Wallis testi de ANOVA'nın nonparametrik alternatifleri olduğu için bağımsız değişken sayıları nedeniyle tercih edilmiştir.

Ayrıca öğretmenlerin tükenmişlik düzeylerinin öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin önemli bir yordayıcısı olup olmadığını görmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu verilerin analizinde SPSS 23.00 paket programı kullanılmıştır.

II. BULGULAR

Araştırmada ilk olarak araştırmaya katılan öğretmenlerin öğrenen okul olma konusunda aldıkları ortalama hesaplanmıştır. Buna göre öğretmenlerin öğrenen okul olma konusunda ortalaması 81,63 olarak bulunmuştur. Bu ortalama öğretmenlerin öğrenen okul konusunda olumlu düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.

Öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığını görmek için veriler normal dağılıma sahip olmadığından (*erkek p=,013; kadın p=,083*) nonparametrik testlerden Mann Whitney U-Testi yapılmıştır. Mann Whitney U testine ilişkin bulgular Çizelge 3’de verilmiştir.

Çizelge 3: Öğretmenlerin Öğrenen Okul Ölçeğine Verdikleri Yanıtlar İle Cinsiyetleri Arasında Yapılan Mann Whitney U-Testi Bulguları

Cinsiyet	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Erkek	40	41,86	1674,50	825,500	-,135	,893
Kadın	42	41,15	1728,50			

$p < ,05$

Mann-Whitney U testi sonucuna göre öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur ($U = 825,500$; $p = ,893$; $z = -,135$). Yani erkek öğretmenlerin puan sıralamalarının ortalaması ile kadın öğretmenlerin ortalamaları birbirine çok yakındır ve bu durum istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile medeni durumları arasında farklılık olup olmadığını görmek için veriler normal dağılıma sahip olmadığından (*bekar p=,087; evli p=,009*) ve gruplardan birinde katılımcı sayısı 30’un altında olduğundan nonparametrik testlerden Mann Whitney U-Testi yapılmıştır. Mann Whitney U- testine ilişkin bulgular Çizelge 4’te verilmiştir.

Çizelge 4: Öğretmenlerin Öğrenen Okul Ölçeğine Verdikleri Yanıtlar İle Medeni Durumları Arasında Yapılan Mann Whitney U-Testi Bulguları

Cinsiyet	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Bekar	10	46,40	464,00	271,000	-1,033	,302
Evli	68	38,49	2617,00			

$p < ,05$

Çizelge 4’de görüldüğü gibi Mann-Whitney U testi sonucuna göre öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur ($U = 271,000$; $p = ,302$ $z = -1,033$). Bekâr öğretmenlerin puan sıralamalarının ortalaması evli öğretmenlerin ortalamalarından daha yüksektir fakat aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile hizmet yılları arasında farklılık olup olmadığını görmek için veriler normal dağılıma sahip olmadığından (1-5yıl $p = ,272$; 6-10 yıl $p = ,513$; 11-15 yıl $p = ,737$; 16-20 yıl $p = ,018$; 21+yıl $p = ,376$) ve gruplarda katılımcı sayısı 30’un altında olduğundan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları Çizelge 5’de verilmiştir.

Çizelge 5: Öğretmenlerin Öğrenen Okul Ölçeğine Verdikleri Yanıtlar İle Hizmet Yılları Arasında Yapılan Kruskal-Wallis Testi Bulguları

Hizmet yılı	N	Sıralar Ortalaması	sd	χ^2	p
1-5 yıl	14	42,36	4	2,316	,678
6-10 yıl	22	37,25			
11-15 yıl	21	43,93			
16-20 yıl	15	47,17			
21+yıl	10	36,05			

$p < ,05$

Yapılan Kruskal- Wallis testi sonuçlarına göre öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile hizmet yılları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir [$\chi^2(4) = 2,316$; $p = ,678$; $p > ,05$]. Buna göre sıralar ortalaması en yüksek olan öğretmenler 16-20 yıl hizmet yılına sahip

olanlarken en düşük ortalamaya 21 yıl ve üstü hizmet yılı olan öğretmenlerdir. Ortalamalar arasında büyük farklar yoktur. Bu yüzden de öğrenen okul kapsamında öğretmenlerin hizmet yılları çok anlamlı bir fark oluşturmamıştır.

Öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile yaşları arasında farklılık olup olmadığını görmek için veriler normal dağılıma sahip olmadığından (22-30 $p=,059$; 31-40 $p=,635$; 41+ $p=,016$) gruplardan ikisinde katılımcı sayısı 30'un altında olduğundan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları Çizelge 6'da verilmiştir.

Çizelge 6: Öğretmenlerin Öğrenen Okul Ölçeğine Verdikleri Yanıtlar İle Yaşları Arasında Yapılan Kruskal-Wallis Testi Bulguları

Hizmet yılı	N	Sıralar Ortalaması	sd	χ^2	p
22-30 yaş arası	22	42,64	2	1,000	,607
31-40 yaş arası	39	40,08			
41 yaş ve üstü	23	46,48			

$p < ,05$

23

Çizelge 6'da görüldüğü gibi yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile yaşları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir [$\chi^2(2) = 1,000$; $p = ,607$; $p > 0,05$]. Öğretmenlerin yaşlarına göre sıralar ortalaması bakımından farklılık görünmemektedir. Yani öğretmenlerin yaşları öğrenen okul konusundaki fikirlerini istatistiksel olarak anlamlı olacak kadar etkilememiştir.

Araştırmanın ikinci amacını oluşturan, öğretmenlerin tükenmişlik düzeyi ile ilgili yapılan hesaplamalarda öğretmenlerin tükenmişlik ölçeğine verdikleri yanıtların ortalaması 48,22 olarak hesaplanmıştır. 48,22 puan öğretmenlerdeki tükenmişliğin düşük olduğunu göstermektedir.

Öğretmenlerin tükenmişliği ile cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığını görmek için verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına bakılmış ve yapılan normallik testine göre normal dağılıma sahip oldukları görülmüştür (*erkek* $p=,346$; *kadın* $p=,962$). Bu nedenle *t* testi yapılmıştır. *t* testine ilişkin bulgular Çizelge 7'de verilmiştir.

Çizelge 7: Öğretmenlerin Tükenmişliği İle Cinsiyetleri Arasında Yapılan T Testi Bulguları

Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	sd	t	p
Erkek	40	45,2250	10,95559	80	-3,311	,001
Kadın	42	52,9762	10,24216			

p<,05

Çizelge 7'den de anlaşılacağı üzere erkek ve kadın öğretmenlerin tükenmişlikleri arasındaki fark anlamlı çıkmıştır (p=,001 ve p<,05). Bu fark erkek öğretmenler lehinedir. Ortalamalara bakıldığında kadın öğretmenlerin tükenmişlik seviyesinin (52,97>45,22) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin tükenmişliği ile medeni durumları arasında farklılık olup olmadığını görmek için veriler normal dağılıma sahip olsalar da (*bekar p=,495; evli p=,043*) gruplardan birinde katılımcı sayısı 30'un altında olduğundan nonparametrik testlerden Mann Whitney U-Testi yapılmıştır. Mann Whitney U- testine ilişkin bulgular Çizelge 8'de verilmiştir.

Çizelge 8: Öğretmenlerin Tükenmişliği İle Medeni Durumları Arasında Yapılan Mann Whitney U-Testi Bulguları

Cinsiyet	N	Sıralar Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	Z	p
Bekar	10	33,70	337,00	282,000	-,867	,386
Evli	68	40,35	2744,00			

p<,05

Çizelge 8'de görüldüğü gibi Mann-Whitney U testi sonucuna göre öğretmenlerin tükenmişliği ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark yoktur (U = 282,000; p= ,386 z=-,867). Yani bekar öğretmenlerin puan sıralamalarının ortalaması evli öğretmenlerin ortalamalarından daha düşüktür, evli öğretmenlere göre daha az tükenmişlik yaşamaktadırlar fakat aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Öğretmenlerin tükenmişliği ile hizmet yılları arasında farklılık olup olmadığını görmek için veriler normal dağılıma sahip olmadığından (1-5yıl p=,700; 6-10 yıl p=,001; 11-15 yıl p=,865; 16-20 yıl p=,105; 21+yıl p=,164) ve gruplarda katılımcı sayısı 30'un altında olduğundan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları Çizelge 9'da verilmiştir.

Çizelge 9: Öğretmenlerin Tükenmişliği İle Hizmet Yılları Arasında Yapılan Kruskal-Wallis Testi Bulguları

Hizmet yılı	N	Sıralar Ortalaması	sd	χ^2	p
1-5 yıl	14	45,00	4	9,129	,058
6-10 yıl	22	47,16			
11-15 yıl	21	46,12			
16-20 yıl	15	35,63			
21+yıl	10	23,25			

p<,05

Yapılan Kruskal- Wallis testi sonuçlarına göre öğretmenlerin tükenmişliği ile hizmet yılları arasında fark çok az bir farkla, anlamlı olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır [$\chi^2(4)= 9,129$; $p= ,058$; $p>0,05$]. Bu fark anlamlı olmaya çok yakındır. Bu nedenle ortalamalara dikkat etmek gerekmektedir. Tükenmişlik seviyesi en yüksek olan öğretmenler 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası hizmet yılına sahip öğretmenlerdir. Görevin ilk yıllarındaki öğretmenlerin tükenmişliği de yüksektir. En düşük tükenmişlik yaşayan öğretmenler ise 21 yıl ve üstü hizmet yılına sahip olan öğretmenlerdir.

Öğretmenlerin tükenmişliği ile yaşları arasında farklılık olup olmadığını görmek için veriler normal dağılıma sahip olmadığından (22-30 $p=,754$; 31-40 $p=007$; 41+ $p=,319$) ve gruptan ikisinde katılımcı sayısı 30'un altında olduğundan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları Çizelge10'da verilmiştir.

Çizelge 10: Öğretmenlerin Tükenmişliği İle Yaşları Arasında Yapılan Kruskal-Wallis Testi Bulguları

Hizmet yılı	N	Sıralar Ortalaması	sd	χ^2	p
22-30 yaş arası	22	48,27	2	6,650	,036
31-40 yaş arası	39	45,76			
41 yaş ve üstü	23	31,46			

p<,05

Çizelge 10'da görüldüğü gibi yapılan Kruskal- Wallis testi sonuçlarına göre öğretmenlerin tükenmişliği ile yaşları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir [$\chi^2(2)= 6,650$; $p= ,036$; $p<0,05$]. Öğretmenlerin yaşlarına göre sıralar ortalaması bakımından farklılık 41 yaş ve üstü lehinedir. Yani öğretmenlerin yaşları arttıkça tükenmişlik düzeyleri düşmektedir. 22-30 yaş arasındaki öğretmenlerin tükenmişlik seviyeleri (48,27) daha yüksektir.

Öğretmenlerin tükenmişliğinin öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını görmek için tek değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 11: Öğretmenlerin Tükenmişliğinin Öğrenen Okul Olma Düşüncesine Göre Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız değişken	B	Standart Hata	Beta (β)	t	p	R ²	F
Öğretmenlerin tükenmişliği	-,295	,080	-,376	-3,671	,000	,141	13,474

$p<,05$

Yapılan analize göre öğretmenlerin tükenmişliğinin, öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir ($F=13,474$; $R^2= ,141$; $p=,000$). Bu bulguya göre öğretmenlerin tükenmişliği, öğretmenlerin öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerine yönelik varyansın %14'ünü açıklamaktadır. Yani öğretmenlerin tükenmişliği arttıkça öğrenen örgüt olma konusundaki düşünceleri azalmaktadır.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, öğretmenlerdeki tükenmişliğin ve öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerin cinsiyet, hizmet yılı, medeni durum ve yaş gibi değişkenlere göre değişip değişmediğini ve öğretmenlerin tükenmişliği, öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığını görmek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Araştırmada öğretmenlerin öğrenen okul olma konusundaki ortalaması 81,63 olarak bulunmuştur. Bu ortalama % 81,63 oranını vermektedir ki bu da oldukça iyi bir ortalamadır. Bu veriler araştırmaya katılan öğretmenlerin öğrenen okul olma konusunda oldukça açık olduğunu ve öğrenen okulun işlevsel olduğunu gösterir. Alanyazında Bal (2011), Şanal (2009) ile Doğan ve Yiğit (2015) tarafından yapılan çalışmalar bu verileri desteklemektedir.

Araştırma verileri öğretmenlerin öğrenen okul ölçeğine verdikleri yanıtlar ile cinsiyetleri, medeni durumları, hizmet yılları ve yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu çalışmada

kullanılan öğrenen okul ölçeği (Uğurlu vd, 2014), Senge'nin öğrenen örgüt yaklaşımının içeriğini oluşturan beş disiplin üzerine kurgulanmıştır. Senge'nin beş disiplini:

- “paylaşılan amaç ve vizyon” (Bakan, 2011; Subaş, 2010);
- “sistem düşüncesi” (Şimşek ve Kınır, 2006);
- “kişisel hâkimiyet” (Şanal, 2009);
- “takım ile öğrenme” (Efil, 2002);
- “zihni modeller” (Kılıç, 2009) olarak açıklanabilir.

Bu bağlamda araştırma verilerine göre öğretmenlerin görev yaptıkları okullarda bu beş disiplin konusundaki görüşleri öğretmenlerin cinsiyet, medeni durum, hizmet yılı ve yaş değişkenlerine göre farklılaşmamaktadır. Bu durum okuldaki öğretmenlerin yukarıda sıralanan beş disiplin konusundaki görüşlerinin benzer olduğu, fikir birliği içinde olduklarını gösterir. Ayrıca alanyazına bakıldığında araştırmanın verileri Bal (2011), Doğan ve Yiğit' in (2015) çalışmasıyla benzerlik gösterirken; Yiğit'in (2013) çalışmasında öğrenen okul ölçeğine verilen cevaplarda cinsiyet değişkeninde erkek öğretmenler lehine anlamlı farklılık vardır. Subaş (2010) tarafından yapılan çalışmada ise sistem düşüncesi disiplinine yönelik cinsiyet farklılığı görülürken diğer disiplinlerde cinsiyet farklılığı görülmemiştir. Alp (2007) de çalışmasında cinsiyet ile sistem düşüncesi ve paylaşılan vizyon arasındaki ilişkinin anlamlı, cinsiyet ile kişisel yeterlilik, bilişsel modeller ve takım halinde öğrenme arasındaki ilişki ise anlamlı bulunmamıştır. Subaş'ın (2010) çalışmasında hizmet yılı bakımından da farklı disiplinlerde farklılıklar bulunmuştur.

Öğretmenlerin tükenmişlik ölçeğine verdikleri yanıtların ortalaması 48,22 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek kapsamında bir öğretmen 22 puan alıyorsa tükenmişliği az, 110 puan alıyorsa tükenmişlik düzeyi yüksek anlamına gelmektedir. Bu kapsamda 48,22 puan öğretmenlerdeki tükenmişliğin düşük olduğunu göstermektedir.

Öğretmenlerin tükenmişliği ile cinsiyetleri arasında erkek öğretmenler lehine anlamlı bir fark çıkmıştır. Kadın öğretmenlerin tükenmişliği daha fazladır. Bu veriler Çağlar'ın (2011) çalışmasıyla paralellik gösterirken bulguya zıt olarak Erçen (2009), erkek öğretmenlerin kadın öğretmenlerden daha yüksek tükenmişlik duygusu yaşadıklarına ulaşmıştır. Cemaloğlu ve Erdemoğlu Şahin (2007) tükenmişlik ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki olmadığını söylemişlerdir. Bunun yanında Ardiç ve Polatçı (2008) akademisyenler ile yaptığı çalışmada cinsiyet farkının tükenmişliğe etkisi olmadığını, Başol ve Altay (2009) ise okul yöneticisi örnekleminde yaptıkları çalışmalarında erkek öğretmenlerin toplam tükenmişlik düzeyinin kadın meslektaşlarından fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öğretmenlerin tükenmişliği ile medeni durumları arasında, hizmet yılları arasında anlamlı bir fark yoktur. Bekâr öğretmenlerin puan sıralamalarının ortalaması evli öğretmenlerin ortalamalarından daha düşüktür, evli öğretmenlere göre daha az tükenmişlik yaşamaktadırlar fakat aradaki fark istatistiksel

açından anlamlı değildir. Öğretmenlerin tükenmişliği ile hizmet yılları arasında anlamlı bir fark yoktur fakat ortalamalara bakıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı olmasa da dikkat çekici bir fark vardır. Tükenmişlik seviyesi en yüksek olan öğretmenler 6-10 yıl ve 11-15 yıl arası hizmet yılına sahip öğretmenlerdir. Görevin ilk yıllarındaki öğretmenlerin tükenmişliği de yüksektir. En düşük tükenmişlik yaşayan öğretmenler ise 21 yıl ve üstü hizmet yılına sahip olan öğretmenlerdir. Kayabaşı (2008) ve Erçen (2009)'in yaptıkları çalışmaları bu sonuçla örtüşmektedir. Çağlar (2011), çalışmasında bekâr öğretmenlerin evli öğretmenlere göre daha fazla tükenmişlik düzeyine sahip olduğu ve hizmet yılı arttıkça tükenmişlik düzeyinin azaldığı sonucuna ulaşırken; Cemaloğlu ve Erdemoğlu Şahin (2007) hizmet yılı arttıkça tükenmişliğin arttığı sonucuna; Başol ve Altay (2009) ise hizmet yılının tükenmişlik düzeyini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada öğretmenlerin tükenmişliği ile yaşları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Söz konusu farklılık 41 yaş ve üzeri lehinedir. Dolayısıyla yaş arttıkça tükenmişlik seviyesi düşmektedir. Erçen, (2009) bu sonucun aksine 26-44 yaş grubundaki öğretmenlerin daha yüksek tükenmişlik düzeyine sahip olduklarını söylemiştir. Benzer olarak Cemaloğlu ve Erdemoğlu Şahin (2007) yaş attıkça tükenmişlik seviyesinin arttığını belirtmişlerdir. Başol ve Altay (2009), Kayabaşı (2008) ise çalışmalarında tükenmişlik ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığını saptamışlardır.

Birey ile iş çevresi arasında olan uyumsuzluk, bireyin işe yönelik sahip olduğu enerjiyi, aidiyet ve yeterlilik duygusunu azaltıcı bir etki yaratmakta ve tükenmişliğe neden olmaktadır. Bu alanlarda var olan uyum ise, bireyin işe bağlılığını artırmaktadır (Leiter, 2003; Budak ve Sürgevil, 2005). Öğrenen örgütlerde bireyler amaca ulaşabilmek için çaba sarf eder, kendilerini zorlar, yaratıcı olmaya gayret eder, öğrenir, işbirliği yapar, sürekli birlikte çalışmak ister, kendilerini ve birbirlerini yeni bilgilerle besler. Bu nedenle öğretmenlerin tükenmişliği öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısı olup olmadığı görmek için yapılan tek değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre öğretmenlerin tükenmişliği, öğretmenlerin öğrenen örgüt olma konusundaki görüşlerinin anlamlı bir yordayıcısıdır. Yani öğretmenlerin tükenmişliği arttıkça öğrenen örgüt olma konusundaki olumlu düşünceleri azalmaktadır. Maslach ve Zimbardo'ya (1982) göre tükenmişlik çalışma hayatı üzerinde en fazla etkiyi, bireyin performansında düşüş meydana getirmesi sebebiyle yapmaktadır. Kişi yaptığı işi önemsemekte, başarılı olma gibi bir kaygı yaşamamakta, çaba göstermemekte, diğer kişilere yönelik olumsuz tavır geliştirmekte, işe katkı sağlamamakta, çalışma arkadaşlarını olumsuz etkilememekte hatta bazen işten ayrılmaya neden olmaktadır (Ardıç ve Polatçı, 2009). Kişilerin tükenmişlik durumunda sergiledikleri davranışlar, öğrenen örgüt olma yolundaki engellerdir.

Sonuç olarak, öğretmenlerin öğrenen okul ile ilgili fikirleri cinsiyet, medeni durum, yaş ve hizmet yılı boyutlarında ele alındığında değişiklik göstermemektedir. Öğretmenlerin tükenmişlik düzeyleri analiz edildiğinde bağımsız değişkenlerin bir kısmında farklılıklar tespit edilmiştir. Tükenmişlik düzeyi cinsiyet faktörüne göre ele alındığında kadın öğretmenlerde erkek meslektaşlarına

göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Medeni durum ve hizmet yılının tükenmişlik düzeyini etkilemediği sonucuna ulaşılrken; yaş değişkeninin tükenmişlik düzeyine etki ettiği görülmüştür. Yaş arttıkça tükenmişliğin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ana probleminden hareketle ulaşılan bir diğer sonuç da tükenmişlik düzeyi ile öğrenen okul fikri arasındaki bağlantı üzerinedir. Tükenmişlik düzeyinin artması öğrenen okul olma fikrini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu veriler doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

Tükenmişlik düzeyinin öğrenen okul olma fikrini etkilemesi dolayısıyla sunulan eğitimin verimini artırabilmek için tükenmişlik düzeyini artıran faktörler belirlenerek önleme yoluna gidilmelidir. Kadın öğretmenlerin tükenmişlik boyutunun fazla olmasının sebeplerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmalı ve giderilmesi için gerekenler yapılmalıdır. Öğretmenlerin ilk hizmet yıllarındaki tükenmişliğe ortam hazırlayabilecek durumlar belirlenip ortadan kaldırılmalıdır. Öğrenen okul kültüründe yer alan grupla çalışma metodu ile deneyimli öğretmenlerle yeni atanan öğretmenlerin birlikte çalışması (rehberliği) sağlanarak deneyim eksikliğinden oluşabilecek tükenmişlik durumu önlenebilir. Araştırmacılar için; araştırma nitel olarak desteklenebilir, farklı şehir ve okullarda yapılarak örneklem genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, B. - Çukacı, Y.C., (2005), Örgüt Kültürü Değerleriyle Örgütsel Öğrenme Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi ve Bir Araştırma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1174-1192
- Akhtar, N. - Khan, R.A. (2011), Exploring the Paradox of Organizational Learning and Learning Organization, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 2 (9), 257-270.
- Alp, A. (2007), *İlköğretim Öğretmenlerinin Öğrenen Örgüt Kültürüne İlişkin Algıları*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ardıç, K. - Polatçı, S. (2008), Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10/2 , 69-96
- Ardıç, K. - Polatçı, S. (2008), Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, ss.21-46
- Bakan, İ. (2011). *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler*, Kavramlar ve Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Bal, Ö.(2011), *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Okul Yöneticisi ve Öğretmenlerin Öğrenen Örgüt Olarak Okullarına İlişkin Algıları (Başakşehir Örneği)*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Balcı, A., (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler*, Ankara, Pegem Yayıncılık.

-
- Başol, G. - Altay, M., (2009), Eğitim Yöneticisi ve Öğretmenin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 58, 191-216
- Bates, R. - Khasawneh, S. (2005). Organizational Learning Culture, Learning Transfer Climate and Perceived İnnovation in Jordanian Organizations. *International Journal of Training and Development*, 9: 2, 1360-3736.
- Budak, G.-Sürgevil, O., (2005), Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *D.E.Ü.İİ.B.F. Dergisi*, 20 (2), 95-108
- Bozkurt, A., (2014), Öğrenen Örgütler, Ed: Elma, C. ve Demir, K., *Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Cherniss, W., J., (1988), Observed Supervisory Behavior and Teacher Burnout in Special Education, *Exceptional Children*, 54 (5), 449-454
- Cemaloğlu, N., - Erdemoğlu Şahin, D. (2007). Öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeylerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2), 465-484.
- Cordes, C., L. - Dougherty, T W. (1993), “A Review and an Integration of Research on Job Burnout”, *The Academy of Management Review*, Vol.18, No.4, 621-656.
- Çağlar, Ç., 2011, Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyi İle Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 1827-1847
- Çam, O., (1992), “Tükenmişlik Envanterinin Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Araştırılması”, VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Çalışmaları, *Türk Psikologlar Derneği Yayını*, Ankara, s.155-160
- Doğan S., - Yiğit, Y., (2015), Öğreten Okulların Tamamlayıcısı: Öğrenen Okullar, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:14 Sayı:53 (318-336)
- Efil, İ. (2002). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Erçen, A. E. Y. (2009). Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri Mersin İlinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(36), 1-8.
- Eren, V. - Durna, U., (2006), Üç Boyutlu Bir Yaklaşım Olarak Örgütsel Tükenme, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. DERGİSİ*, sayı 10, 40-51
- Ergin, C. (1992), “Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin Uyarlanması”, 7. *Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları*, Hacettepe Üniversitesi, Editörler: R. Bayraktar ve İ. Dağ, Ankara, ss. 143 – 154.
- Freudenberger, H. J.; (1974), “Staff Burnout”, *Journal of Social Issues*, 30, ss.159-165.
- Gürsel, M., 1998, “Öğrenen örgütler”, *Türkiye’de Eğitim Yönetimi*, Ed.: H. Taymaz ve M. Hesapçıoğlu, İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı.
- Izgar, H., 2001, *Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Karasar, N., 2010, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Yayıncılık.
-

- Kayabaşı, Y. (2008). Bazı Değişkenler Açısından Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 191-212.
- Korkmaz, M., 2008, Okul Müdürlerinin Liderlik Stilleri İle Öğrenen Örgüt Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Nicel Bir Araştırma, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, sayı 53, 75-98
- Kılıç, F. (2009). *Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Yönetici ve Öğretmenlerin Öğrenen Örgüte İlişkin Algı Düzeyleri (Bolu İli Örneği)*. Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Leiter, M. P. (2003), Areas of Worklife Survey Manual (Third Edition), *Centre for Organizational Research and Development*, Wolfville, NS, Canada.
- Maslach, C. and Jackson, S.E., (1981), The measurement of experienced burnout, *Journal Of Occupational Behaviour*, vol 2, 99-113
- Maslach, C. - P. G. Zimbardo; (1982), *Burnout The Cost of Caring*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Maslach, C., Schaufeli, W., B., Eiter, M. P. (2001); "Job Burnout", *Annual Review Psychology*, 52, 397 – 422.
- Senge P, (1992), **Building Learning Organizations**, *The Journal for Quality and Participation* Ulaşılma tarihi, 24.12.2015 <http://search.proquest.com/openview/072b3c357ce54736ad352383ed35207e/1?pq-origsite=gscholar>
- Senge P., Cambron-MCCabe, N., Lucas, T., Smith, B., Dutton, J. Ve Kleiner, A., 2012, Schools That Learn a Fifth Discipline, Çeviri Ed: Münevver Çetin, 2014, *Öğrenen Okullar*, Nobel yayın, Ankara.
- Subaş, A.(2010), *İlköğretim Okullarında Çalışan Sınıf ve Branş Öğretmenlerinin Öğrenen Örgütü (Okulu) Algılamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Şanal, E.E. (2009). *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Görevli Akademik Personelin Öğrenen Örgüt Kültürüne İlişkin Görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Muğla
- Şimşek, M.Ş. - Kınır, S. (2006). *Çağdaş Yönetim Araçlarından Seçmeler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Turan, S.-Karadağ, E. - Bektaş, F., (2011), Üniversite Yapısı İçerisinde Öğrenen Örgüt ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 4, 627-638
- Uğurlu, C., T.-Doğan S. - Yiğit, Y., (2014), Öğrenen Okul Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* 12(1), 35-45.
- Yalçın B. - Ay, C., (2011), Bilgi Toplumunda Öğrenen Örgütler ve Liderlik Süreci Bağlamında Bir Örnek Olay Çalışması, *Celal Bayar Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 9, sayı 1, 15-36

Yiğit, Y., (2013), *Bazı Değişkenlere Göre Okul Yöneticileri ve Öğretmenlerin Bilgi Yönetimi Tutumları İle Öğrenen Okul (Örgüt) Algıları Arasındaki İlişki*, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri A.B.D. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

DİJİTAL DÜNYANIN SOSYAL UÇURUMLARI KAPAMADAKİ ROLÜ: SOSYAL MEDYA VE SOSYAL PAZARLAMA İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Fuat EROL¹

ÖZ

Günümüz dijital dünyası, bir yandan bilginin, iletişimin ve erişimin temel unsurlar olduğu, diğer yandan ise toplumsal yapı içerisinde sınıflar arası geçişkenliğin azaldığı; alt ve üst sınıflar arasındaki mesafenin ise artarak sosyal uçurumları derinleştirdiği bir döneme karşılık gelmektedir. Nitekim toplumun bir kısmı, dijital dünyanın da getirilerinden faydalanarak yaşantılarını refah içinde sürdürürken; diğer bir kısmı eğitim, sağlık ve çevre gibi konularda gittikçe artan sorunlarla boğuşmaktadır. Bu sorunların aşılmasında ise toplumun artan bilinç ve duyarlılığının bir yansıması olarak sosyal pazarlama faaliyetleri öne çıkmaktadır. Günümüzde toplumsal meselelerin çözümüne ilişkin bu faaliyetler, dijital dünyanın kendi araçları yardımıyla yürütülmekte, özellikle sosyal medya uygulamaları oldukça dikkat çekmektedir.

Bu çalışmayla, dijitalleşen yaşam ve bu durumun bir yansıması olarak sosyal pazarlama faaliyetlerinin de dijital dünyaya taşınması arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu amaçla kavramlara ilişkin ilgili literatür incelenmiş, bir takım veri ve örneklerden hareketle mevcut durum ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Toplumu, Dijital Dünya, Sosyal Medya, Sosyal Pazarlama.

THE ROLE OF DIGITAL WORLD ON CLOSING THE SOCIAL GAPS: A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND SOCIAL MARKETING

ABSTRACT

Today's digital world corresponds to the period whose key elements are information, communication and accessibility on the one hand and on the other side transitivity between classes within the social structure is in decrease. Moreover, the distance between lower and higher classes has been increasingly deepened in social gaps. As a matter of fact, while some of the society benefiting also from the gains of the digital world, others are struggling with increasing problems in issues such as education, health and the environment. In overcoming these problems, as a reflection of the increasing consciousness and sensitivity of the society, social marketing activities are prominent. Nowadays, these activities related to the resolution of social issues have been carried out with the help of the digital world's own tools, especially with social media applications.

This study investigated the relationship between digitalized life and the transfer of social marketing activities which is a reflection of digitalized life to the digital world. For this purpose, the relevant literature on the concepts has been examined, and the current situation has been put forward with some data and examples.

Key Words: Information Society, Digital World, Social Media, Social Marketing.

¹ Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ferol@kmu.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarih boyunca farklı dönemlerden geçmiş, hüküm süren her dönem kendi koşul ve kuralları doğrultusunda toplumu yeniden üretmiştir. Nitekim günümüz toplumsal düzeni; hâkim ekonomik konjonktür, küreselleşme, bilişim teknolojileri ve kapitalizmin güçlenmesi gibi pek çok değişkenden etkilenmekte, toplumsal yaşamlar bu etkenler ışığında şekillenmektedir.

Toplumlar içerisinde her dönemde var olan sosyal ve ekonomik eşitsizlikler, özellikle küreselleşme ve kapitalizmin bir sonucu olarak alt ve üst gelir grupları arasındaki mesafeyi daha da arttırmakta ve sosyal eşitsizliklerin belirginleşerek her zamankinden daha önemli bir soruna dönüşmesine sebebiyet vermektedir. Esasında sosyal meselelerin bu denli önem arz etmeye başlaması, dijital dünyanın getirileriyle donanmış bilgi toplumunun artan farkındalığı ve duyarlılığı ile paralellik göstermektedir. Zira bilgiye erişim olanaklarında yaşanan artış her daim var olan sosyal meselelerin görünürlüğü arttırarak, bireylerin dünyanın herhangi bir yerindeki eşitsiz koşullar hakkında bilgi sahibi olmasını mümkün kılmaktadır. Toplumların sosyal meselelere yönelik artan duyarlılıkları ise, toplumsal amaçlar güden çeşitli faaliyetlerin ağırlık kazanmasını sağlamakta, bu noktada sosyal pazarlama faaliyetleri çağımızın sosyal uçurumlarla olan mücadelesinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Günümüz dijital dünyası, hayatın her alanında olduğu gibi, toplumu oluşturan bireylerin yaşamlarında olumlu davranış değişiklikleri yapmayı hedefleyen sosyal pazarlama faaliyetlerini de kendi üslubunca yorumlamakta, bu durum ise sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisini kaçınılmaz hâle getirmektedir.

Bauman (2014)'ın tabiriyle akışkan modern dünyamız, internet teknolojilerinin merkezi bir role sahip olduğu; zaman, mekân gibi kısıtların ortadan kalktığı ve gerçek ile sanal arasındaki sınırların silindiği bir yapıdadır. Geline bu noktada, özellikle sosyal medya ve sosyal ağlar çağımızın en önemli iletişim mecraları hâline gelmiş, yaşama dair neredeyse her şey bu sanal mekânlara taşınmıştır. Öyle ki toplumların dijitalleşmesi, yine gündelik yaşama ilişkin pratiklerin dijitalleşmesine sebep olarak sosyal pazarlama faaliyetlerinin de dijital dünyaya taşınmasını sağlamıştır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden planlanması ve yürütülmesi; geniş kitlelere ulaşılarak toplumsal farkındalığın artırılması, faaliyetlerin etki alanının genişletilmesi ve daha hızlı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olarak önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışma kapsamında da, toplumsal meselelerin çözümü hususunda önemli bir yere sahip olan sosyal pazarlamanın, günümüz dijital dünyasındaki yeri ve bu iki kavramın birbiriyle olan ilişkisinin, bir takım veri ve örneklerden hareketle ortaya konulması amaçlanmaktadır. Buradan hareketle, çalışmanın ilk bölümünde dijital dünya ve sosyal pazarlama konularına ilişkin literatür incelenirken, ikinci bölümde internet ve sosyal medya kullanım istatistikleri ile faaliyetlerini dijital dünyanın iletişim araçlarıyla yürüten bazı sosyal pazarlama örnekleri ilişkilendirilmiştir. Sonuç kısmında ise, çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında genel bir durum değerlendirmesinde bulunularak, sosyal pazarlama faaliyetlerinin uygulamalarına ilişkin bir takım öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

I. LİTERATÜR İNCELEMESİ

A. Dijital Dünya

İnsanlığın geçmişten günümüze süregelen serüveninde yer alan bütün tarihsel dönemlerin, neredeyse tüm dünyanın üzerinde hemfikir olduğu birer adı vardır. Dramatik bir kopuşu simgeleyerek, kendisini önceki dönemlerden ayıran bu tarihsel olayların başında ise ateşin bulunması gelmektedir. Karanlıktan aydınlığa çıkılmasını simgeleyen bu dönemi izleyen diğer dönemler de kendisini en iyi betimleyen adları almıştır. Bununla birlikte Fransız İhtilali ile başlayan ve 20. yüzyıla kadar gelen modern toplum felsefesinin egemen olduğu yakın geçmişimiz ile günümüzü ayıran gelişmeler yaşanmış, henüz adı konulamamış yeni bir çağın kapıları aralanmıştır (Kaplan ve Ertürk, 2012: 7).

Alvin Toffler (2008)'ın *Üçüncü Dalga* adlı eserinde belirttiği üzere, uygarlık tarihinin yaklaşık ilk bin yılı tarımsal üretimin egemen olduğu bir döneme karşılık gelirken, sonrasında buhar makinesinin icadı ile endüstri devrimine geçilerek sanayi toplumu süreci başlamış; günümüzde ise Toffler'ın üçüncü evre olarak sınıflandırdığı ve bilgi toplumu olarak adlandırdığı süreç başlamıştır. Nitekim günümüz, bilginin hayatın merkezinde yer aldığı ve toplumun enformatik bir yapıya dönüştüğü bir yer hâlini almıştır (Karabulut, 2015: 12). Ancak içerisinde bulunduğumuz yeni çağ, daha önce de belirtildiği üzere farklı kavramlar altında incelense de, henüz genel kabul gören bir ifadeye kavuşabilmiş değildir. Bu nedenle günümüz çağı; *Bilgi Toplumu/Çağı*, *Enformasyon Toplumu/Çağı (Information Society/Age)*, *İnternet Toplumu/Çağı (Internet Society/Age)*, *Bilişim Çağı (Computing Age)*, *Elektronik Çağ (Electronic Age)*, *Siber Toplum/Çağ (Cyber Society/Age)*, *Dijital Çağ/Dünya (Digital Age/World)*, *Sanayi-ötesi Çağ (Post-Industrial Age)*, *Post-Modern Çağ (Post-Modern Age)*, *Yeni Çağ (New Age)* gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir (Çetin ve Özgiden, 2013: 173).

Tarımsal üretimin yoğun olduğu ilk dönemde bireyler, coğrafi ve iklimsel koşullara dayalı tarım ekonomisi odaklı yaşamlar sürerken, endüstri devrimi ile sanayi toplumuna geçilmiş, yoğun iş bölümünün ve standart üretimin egemen olduğu farklı bir toplumsal yapı oluşmuştur. Günümüzde ise bilgi odaklı, herkesin her bilgiye her an ulaşabildiği, entegre ve sürekli iletişim içerisinde olan bir *bilgi toplumuna* geçiş yaşanmıştır (Karabulut, 2015: 12).

Bilgi kavramı etimolojik olarak Latince “informato” kökünden gelmekte, “biçim vermek”, “biçimlendirme” ve “haber verme” anlamlarında kullanılmaktadır. Kavram genel olarak düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen “düşünsel ürün” ya da “öğrenilen şey” olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, 2003: 9). TDK (2016) tarafından bilgi; “insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat” şeklinde ifade edilmektedir. İlk olarak Kanadalı iletişim uzmanı Marshall Mc Luhan tarafından 1962 yılında kullanıldığı öne sürülen (Geray, 1997: 37) bilgi toplumu kavramı ise; bilginin sermaye, hammadde, enerji ve insangücü gibi üretim unsurlarından birisi olarak kabul edilerek herkesçe paylaşıldığı, toplum içerisinde kültürel bir değer olarak kabul edildiği ve bilgi-iletişim teknolojilerinin yaşamın her alanına sirayet ettiği bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir

(Erkan, 1998: 96-101; Tekeli, 1994: 52-58). Diğer bir tanıma göre bilgi toplumu; “yeni çağın en temel metası olan bilginin, yaşamın her alanında gün geçtikçe daha da artan bir hızla ve küresel ölçekte, sürekli akıp arttığı, esneklik, çeşitlilik, yaratıcılık, yenilik gibi kavramların belirleyici olduğu, eğitilmiş bireyin ön plana çıktığı, etkileşimi son derece yüksek, şebeke yapısında bir toplum”dur (Gültan, 2003: 47).

Bir toplumun bilgi toplumuna evrilebilmesi, çeşitli göstergelerin varlığıyla ilintilidir. Zira 1967 yılında ABD’de sosyal gelirin %25’inin bilgi-iletişim mal ve hizmetlerinin üretilmesi, işletilmesi ve dağıtılmasından elde edilmesi sonucunda ABD’nin bilgi toplumu olduğu ileri sürülmüştür. 1977 yılına gelindiğinde ise yine ABD’de mali gelirlerin yaklaşık yarısının bilgi-iletişim sektöründen elde edilmeye başlaması üzerine, bu ülkenin bilgi toplumu olma iddiası kabul görmeye başlamıştır (Erkan, 1998: 71-72). Bu bağlamda bilgi toplumu, farklı boyutlardan oluşan eklektik bir yapıya sahiptir. Nitekim Bell, bilgi toplumunun beş boyutu olduğunu ileri sürmektedir. Bu boyutlardan ilki mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir değişimin yaşandığı ekonomi ile ilgilidir. İkincisi, çalışma alanı içinde ortaya çıkan ve yapılan işin türünde teknik ve profesyonel sınıfın üstünlüğüdür. Üçüncü boyut, sanayi sonrası toplumun karar mekanizmasında kuramsal bilginin merkezi bir rol almasıdır. Dördüncü boyut, teknoloji ve teknolojik değerlerin kontrolünü içerirken, son boyut ise karar almayı ve yeni bir entelektüel teknolojinin yaratılmasını kapsamaktadır (Bell, 1973’ten aktaran; Poloma, 1993: 326-327).

Hiç şüphesiz ki bilgi toplumunun önünü açan en önemli etkenlerden biri; bilginin artış, paylaşım ve erişim hızını ileri taşıyan bilişim teknolojileri ve internettir. Nitekim teknoloji alanında yaşanan gelişmeler neticesinde internet, hayata ilişkin nerdeyse tüm faaliyetlere entegre edilerek yaşamın olmazsa olmazlarından biri hâlini almıştır. Bilişim teknolojilerinin ve internetin bu denli gelişmesiyle; e-posta, sanal sohbet odaları, anlık iletiler (msn, icq, vs.), elektronik alışveriş, internet toplulukları, sosyal ağlar (facebook, twitter, vs.) pek çok insan için yaşamın gerçekleri halini almış, bu durum zaman ve mekânın eridiği siber uzayda yeni dijital topluluklar yaratmıştır (Kırçova, 2008: 22). Bu dijital topluluklar, klasik yaşam biçimlerinden ve değer yargılarından sıyrılmış, internetin sunmuş olduğu yeni kavramlar, kolaylıklar, uğraşlar ve sorunlarla çevrili hayatlar yaşamaya başlamıştır (Wallerstein, 2000: 82). Yaşanan gelişmelere paralel olarak dijitalleşen yaşamlar, mevcut pek çok uygulamayı da değişime sürüklemiştir. Böylelikle yeni ekonomi, bilişim kültürü, devlet-hükümet uygulamalarının sanal dünyaya göre uyarlanması gibi gelişmeler hayata geçirilmiş; başlangıçta hayatlara bireysel anlamda temas eden internet zaman içerisinde toplumlar açısından sosyo-kültürel değişimlerin de yolunu açmıştır (Giddens, 2000: 173). Yaşanan bu dönüşümler neticesinde nesiller dijital dünya kurallarına göre yeniden üretilmiş ve sınıflandırılmış; bunun sonucunda dijital yerliler, dijital göçmenler ve dijital melezler gibi yeni kavramlar türemeye başlamıştır (Prensky, 2001: 3).

Bilişim teknolojileri ve internet, geleneksel iletişim yöntemlerini geride bırakan, yeni çağın koşullarına göre tasarlanmış, zaman ve mekân kısıtlarının aşıldığı, her an etkileşimi olanaklı kılan çevrimiçi yeni kanallar sunmaktadır. Bu noktada ise, sosyal medya bir hayli öne çıkmaktadır. Sosyal

medya; insanların içerik, nesne, ürün, hizmet, fikir çerçevesinde kurumlarla ve birbirleriyle bağlantı kurdukları ve arkadaşlıklar oluşturdukları dijital ortamlardır (Solis, 2008: 6) ve sosyal medyanın altı çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; sosyal ağlar (facebook, myspace, bebo), bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları (Flickr, del.icio.us, YouTube) ve mikroblog (twitter) şeklindedir (Mayfield, 2008: 6).

Günümüzde sosyal medya ve sosyal ağlar, en etkin iletişim araçları arasında yer almaktadır. Geleneksel medya araçlarından erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık konularında farklılıklar içeren sosyal medya (Pavlik, 1998: 80), bu özellikleri gerekçesiyle pazarlama faaliyetleri için de büyük önem taşıyan bir mecraya dönüşmüştür. Bu nedenle günlük konuların dışında, ürün ve hizmetlerle ilgili konuşmaların da çoğu bu sosyal ağlarda gerçekleşmekte ve yayılmaktadır (Sernovitz, 2009: 142-143).

Görüldüğü üzere dijital dünya, toplumsal yaşamın her noktasına temas etmekte; kendi kural ve içerikleri doğrultusunda toplumu yeniden üretmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ve sosyal ağlar; bir yandan dijital dünyanın en etkin araçları olarak öne çıkarken, diğer yandan gerek kâr amaçlı faaliyetler için, gerekse kâr amacı gütmeyen sosyal yönelimli faaliyetler için büyük fırsatlar içeren bir yapı olarak dikkat çekmektedir.

B. Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama; toplumu oluşturan bireylerin yaşamlarında, olumlu davranış değişiklikleri yapmaya yönelik olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Wasan ve Tripathi, 2014: 127). Kelly ve Lazar (1973: 4) sosyal pazarlamayı, sosyal amaçlara ulaşabilmek için pazarlama bilgi, kavram ve tekniklerinden faydalanan ve pazarlama politika, karar ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalı olarak ifade etmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleri temel olarak eğitim, sağlık, kültür, tarih, güvenlik vb. konulara odaklanmakla birlikte, daha pek çok konuya yönelik toplumsal meselelerle de ilgilenmektedir. Kavram ilk olarak, pazarlama uygulamalarının daha ahlâki olması gerektiği yönünde getirilen eleştiriler karşısında, pazarlamaya toplumsal perspektifin de eklenmesi gerektiğini savunan Philip Kotler ve Gerald Zaltman ile ortaya çıkmıştır (Weinreich, 2007: 4). Süreç içerisinde ise Andreasen (1994: 110), kavramın kapsamına katkıda bulunmuş; sosyal pazarlamanın sadece fikirleri değil, tavır ve davranışları da etkilediğini ve bu değişiklikleri kişilerin gönüllü olarak yaptıklarını ifade etmiştir.

Pazarlama uygulamaları geçmişten günümüze sırasıyla; üretim, ürün, satış ve müşteri odaklı anlayışlar bağlamında şekillenmiştir. Günümüzde ise bu anlayışların ötesine geçilmesi gerekliliği anlaşılmış; sadece müşteri memnuniyeti sağlamanın yeterli olmayacağı, bunun ötesinde toplumun refahının da gözetilmesi gerektiği, toplumun büyük çoğunluğunca kabul gören ortak bir fikre dönüşmüştür (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 50). Özellikle 1960'lı yıllarda pazarlama uygulamalarına yönelik eleştirilerin artması, pazarlamanın sadece kâr amacı taşımanın ötesinde sosyal konularda da

faýdalanılabilecek çok farklı boyutlardan oluşan bir yapı olduğunun gösterilmesi gerekliliğini doğurmuş ve sosyal pazarlamanın temelleri bu şekilde atılmıştır (Kotler ve Levy, 1969: 12). Bununla birlikte sosyal pazarlamanın gündeme gelmesi ve kabul görmesinin altında yatan önemli etkenlerden bir diğeri de artan toplumsal bilinç ve duyarlılıktır. Nitekim sosyal pazarlama, 30 yılı aşkın bir süredir topluma yönelik olan riskli davranışların önlenmesi ya da terk edilmesi hususunda faaliyet gösteren etkin bir teknik olarak öne çıkmaktadır (Thomas, vd., 2012: 125). Bununla birlikte hâlâ sosyal pazarlamaya yönelik süre gelen olumsuz eleştiriler de yok değildir. Hastings (2003: 17) bu noktada sosyal pazarlamayı, babası geleneksel pazarlamanın günahlarını çeken ve onun hatalarını telafi etmeye çalışan bir çocuğa benzetmektedir. Fakat her geçen gün daha da yaygınlaşan sosyal pazarlama faaliyetlerinin yegâne motivasyon kaynağının bu düşünce olduğunu söylemek pek doğru olmayacaktır.

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde *alt akım (downstream)* ve *üst akım (upstream)* olmak üzere iki temel yaklaşım vardır (Hoek ve Jones, 2011: 34). *Alt akım*; temel olarak bireyleri cesaretlendirmek yöntemiyle zararlı davranışlardan (sigarayı bırakmak gibi) vazgeçirme/uzaklaştırma amacına dayanmaktadır. Bireyleri bilgilendirmek, cesaretlendirmek, medya kampanyaları yürütmek, iletişim stratejileri ve eğitim programları hazırlamak gibi yöntemlerle davranış değişikliği sağlamayı amaçlayan bu yaklaşım, bireylerin aktarılan bilgileri dikkate alması ve kendi istekleri ile olumlu yönde değişim göstermelerini hedeflemektedir (Potente, vd., 2011: 87-88). Bununla birlikte alt akım sosyal pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesinin önünde iki olası engel bulunmaktadır. Bu engeller; kişilerin aktarılmaya çalışılan mesajları anlamaması veya aktarılan bilgilere inanmamasıdır (Hastings, vd., 2000: 49). *Üst akım* ise; yasa yapıcılar, düzenleyiciler, politika geliştirenler, ticari kuruluşlar gibi çeşitli mekanizmaların, bireylerin içerisinde yaşadığı sosyal sistemi şekillendirmesi prensibine dayanmaktadır (Goldberg, 1995: 365). Başka bir deyişle, toplumun kumaşına müdahil olan, toplumsal yaşamda düzenleyici konumunda bulunan kuruluşların, bireylerin de birer parçası olduğu çevreye ilişkin uygulamaları sınırlamaları veya değiştirmeleri (örneğin sigara yasağı, uyuşturucu madde kullanımı yasağı gibi) yöntemiyle bireyleri istenmeyen çeşitli davranışlardan uzaklaştırmaya zorlayan uygulamalardır (Jones ve Donovan, 2002: 154). Bazı kaynaklarda ise, *orta akım (midstream)* yaklaşımıyla da karşılaşılabilmekte ve bu kavram kişilerde, yakın çevreleri ya da rol modeli aldıkları bireyler vasıtasıyla oluşturulmaya çalışılan davranış değişikliğini ifade etmektedir (Lee ve Kotler, 2011: 25). Bununla birlikte sosyal pazarlamaya ilişkin yaklaşımlardan üst akım yaklaşım, sosyal pazarlama kavramının tanımında da önemli bir yere sahip olan gönüllülük esasından uzak uygulamalar barındırdığı için pek kabul görmemekte, yapılan uygulamalar ise arzulanan derecede etkili olmayabilmektedir. Ayrıca üst akım yaklaşım, kimi kesimlerce kurum ve kuruluşların kaynak ve zaman kaybına, ayrıca gerçek sorumluluklarından uzaklaşmasına sebebiyet verdiği gerekçeleriyle eleştirilmekte, bu eleştiriler “bebek bakıcısı devlet” (*Nanny State*) kavramıyla dile getirilmektedir (Jochelson, 2005: 4).

Sosyal pazarlamanın temel hedefi; toplumun bilinçlenmesini sağlamak, sosyal pazarlama faaliyetine konu olan soruna hedef kitlelerin dikkatini çekmek, söz konusu hedef kitleleri istenen yönde harekete geçirmek için gerekli olan tutum ve davranış değişikliğini yaratmak ve bu değişikliklerin ilgili kesimce benimsenmesini sağlayarak kalıcı hâle getirmektir (Saran ve Bitirim, 2010: 97). Bahsi geçen hedeflere ulaşma noktasında sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama karmasının elemanları olan 4P'yi temel almakta, böylelikle pazarlamanın sorun çözmedeki inovatif aklından faydalanmaktadır (Lefebvre, 2009: 143). Nitekim sosyal pazarlama karması elemanları; ürün-fayda, fiyat-dâhil olmanın maliyeti, yer-erişilebilirlik, ve promosyon-kişilerle iletişim kurmanın en iyi yolunu bulmak olarak ifade edilmektedir (Tapp ve Spotswood, 2013: 206-207).

Sosyal pazarlama faaliyetlerinde arzulanan sonuçların alınabilmesi hususunda iletişim, anahtar kavramlardandır. Bu doğrultuda sosyal pazarlama, içerisinde bulunduğumuz dijital dünyanın avantajlarından faydalanmakta; sosyal medya ve sosyal ağları faaliyetlerin planlanması, yürütülmesi ve kontrolü noktalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Zira dijital çağ, bireyleri her bilgiye ulaşabilen ve her an iletişim hâlinde olan toplumlara dönüştürmektedir. Bu dönüşüm ise sosyal pazarlama için erişim kolaylığı sağlamakta, faaliyetlere dair süreçleri kolaylaştırmaktadır (Weinreich, 2007: 2). Nitekim günümüzde pek çok sosyal pazarlama faaliyeti, özellikle Facebook, Twitter, Youtube gibi, sosyal medya araçları üzerinden yürütülmektedir.

II. DİJİTAL DÜNYADA SOSYAL PAZARLAMANIN YERİ

Geçtiğimiz son birkaç on yılda hızla gelişen iletişim hizmetleri; insanların nasıl yaşadıklarından nasıl çalıştıklarına, ekonomik, sosyal ve hatta politik anlamda nasıl etkileşime girdiklerine kadar hayatın her köşesine nüfuz etmektedir (Creaner, 2015: 18). İçerisinde bulunduğumuz dijital çağın harç malzemesi görevini gören internet, kullanıcılarına sınırların olmadığı, zaman ve mekân kısıtlarının aşıldığı yeni bir dünya sunmaktadır. Bu anlamda sosyal medya türleri olan sosyal ağlar, bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar büyük ilgi görmekte, adeta hayata dair tüm olay ve olgular bu siber ortamlarda tartışılmakta ve de yaşanmaktadır (Kırçova, 2008: 22).

İçerisinde bulunduğumuz dönem, sadece teknolojik gelişmelerin bir sonucu değildir. Bu dönüşümün altında yatan toplumsal pek çok gerekçe de mevcuttur. Günümüz post-modern bireyleri oyuncu olmaktan ziyade oyun kurucu olmayı tercih etmekte, bu nedenle de hayatın bütün noktalarında belirleyici güç olmaya çabalamaktadır (Odabaşı, 2014: 75). Bireylerin bu baskın rolleri sadece mal/hizmet tüketimi noktalarında değil; kamu hizmetleri, sosyal meseleler gibi noktalarda da kendisini göstermektedir. Bugün literatürde artan bir hızla “tüketici vatandaş”, “sosyal sorumluluk”, “sosyal işletme”, “sosyal pazarlama”, “etik tüketim”, “adil ticaret” gibi kavramların kullanılıyor oluşu, tüketici pozisyonundaki bireylerin yaşamın her alanına dair taleplerde bulunması ve belirleyici güç olma isteğinin birer yansıması niteliğindedir (Hilton, 2005: 10). Geline bu noktada dijital dünya erişim, iletişim,

paylaşım gibi sağladığı kolaylıklarla bireylerin edildenden etken role geçişine katkı sağlamakta; böylelikle yaşanan bu dönüşüm hareketinin önemli bir unsuru olarak dikkat çekmektedir.

Toplumun bir kısmı sanayileşme ve küreselleşmeye bağlı olarak satın alma gücü artan, refah seviyesi yükselen ve dünyaya açılan (Hilton, 2005: 10) bireylerden meydana gelirken; diğer kısmı doğal çevrenin zarar görmesi, sağlıksız yaşam koşulları ve yoksulluğun tırmanması gibi toplumsal meselelerden büyük oranlarda olumsuz etkilenen bireylerden oluşmaktadır. Bu durum ise toplumdaki sosyo-ekonomik uçurumları derinleştirmektedir (Bozan, 2016: 412). Derinleşen bu uçurumların ortadan kaldırılmasında, günümüz dijital toplumunun toplumsal duyarlılığı yüksek bireylerince önemli roller üstlenilebilmekte, bu anlamda dijital toplum geçmiş nesillere kıyasla daha sorumlu davranarak (Öktem ve Seçkiner, 2010: 36) çeşitli işletme, kurum ve kuruluşların destekleri/desteklenmesi suretiyle sosyal pazarlama, sosyal sorumluluk, sosyal işletmecilik ve hayırseverlik gibi faaliyetler yürütebilmektedir. Bu tür sosyal faaliyetlerin planlanması, yürütülmesi, denetlenmesi, organize edilmesi, duyurulması ve toplumsal farkındalık yaratılması noktalarında dijital dünyanın iletişim araçları olan sosyal medya ve sosyal ağlara büyük görevler düşmektedir. Dahası dijital dünyanın iletişim aygıtları da gelenekselden dijitalle doğru bir dönüşüm yaşamakta, internetin gücü gün geçtikçe artmaktadır (Castells, 2005: 2-3). Zira rakamlar da bu iddiayı doğrular niteliktedir. OECD (2017) verileri, 2005-2015² yılları arasında, istatistiğe dâhil edilen ülkelerin³ çoğunluğunda⁴ internet erişimine sahip olan hane sayısının her sene düzenli bir şekilde artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu verinin, bireylerin ve dolayısıyla ülkelerin dijitalleşmesiyle paralel düşünülmesi gayet makul görünmektedir. Ayrıca We Are Social⁵ (2016)'ın 2015 yılı istatistikleri⁶ de, dijitalleşen dünyaya ilişkin önemli işaretler barındırmaktadır. Nitekim raporun 2015 yılı için, tüm dünyadaki internet kullanım detaylarını içeren istatistikleri şu şekildedir (We Are Social, 2016):

- 3.419 milyar insan internete bağlanıyor,
- 2.307 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor,

² Çalışmanın gerçekleştirildiği tarihlerdeki erişilebilir en güncel verilerden faydalanılmıştır.

³ Raporla toplam 36 ülkeye ilişkin veriler yer almaktadır. Bu ülkeler; Avustralya, Avusturya, Belçika, Kanada, Şili, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Macaristan, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, İsrail, İtalya, Japonya, Kore, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Meksika, Hollanda, Yeni Zelanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, İngiltere ve A.B.D.'den oluşmaktadır.

⁴ Rapor kapsamındaki ülkelerden Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, İzlanda, İrlanda, İsrail, Litvanya, Hollanda, Norveç ve İsveç internet erişimine sahip hane sayısı açısından düzenli artışın gözlenmediği, farklı yıllarda dalgalanmaların yaşandığı ülkeler olarak dikkat çekmektedir.

⁵ İngiltere merkezli global medya ajansı.

⁶ Ajans, ilgili istatistiklerin elde edilmesinde; GlobalWebIndex, GSMA Intelligence, ITU, InternetWorldStats, Facebook, Google Consumer Barometer, StatCounter, Ericsson Mobility, State of Internet Report, e-Marketer ve veri paylaşımında bulunan çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarından ve de ajanslardan faydalanmıştır.

- 3.790 milyar mobil cihaz kullanıcısının 1.968 milyarı sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor.

Aynı raporun 2015 yılına ait Türkiye ile ilgili internet kullanım istatistikleri ise şöyledir (We Are Social, 2016):

- 46.28 milyon aktif internet kullanıcısı bulunuyor. Buna göre 79.14 milyonluk nüfusun olduğu Türkiye’de aktif internet kullanıcı penetrasyonunun %58 olduğu görülüyor,
- 42 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunan Türkiye’de sosyal medya hesaplarının penetrasyon oranının ise %53,
- Mobil olarak 36 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunuyor. Buna göre 42 milyon aktif sosyal medya hesabının %80’ine mobilden erişim yapılıyor,
- Yaklaşık 71.03 milyon mobil kullanıcı bulunuyor,
- 2014 yılına kıyasla 2015 yılında aktif internet kullanıcı sayısı %10, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı %5 ve mobil cihazlar üzerinden internete bağlanan aktif kullanıcı sayısı ise %13 artış göstermiştir,
- En fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla şu şekildedir: %32 Facebook, %24 WhatsApp, %20 Facebook Messenger, %17 Twitter, %16 Instagram,
- İnternet kullanıcılarının %77’si her gün online olurken, %16’sı haftada en az bir kere internete bağlanmakta ve
- Web trafiğinin %51’i masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, %46’sı mobil cihazlar, %4’ü ise tabletler üzerinden gerçekleşmektedir.

Veriler gerek kâr amaçlı, gerekse kâr amacı gütmeyen faaliyetlerin yürütülmesinde sanal ortamdan bağımsız olunamayacağını açık bir biçimde göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya ve kâr amaçlı faaliyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir takım veri ve raporların⁷ var olmasına karşın; maalesef, kâr amacı gütmeyen, sosyal yönelimli faaliyetler ile sosyal medyanın ilişkisini doğrudan ortaya koyan veri ve raporlar mevcut değildir. Bu noktada sosyal medya kullanım oranlarının, toplumun dijital dünyaya adaptasyonunu anlama bağlamında bir gösterge olarak kabul edilmesi ve sosyal medya üzerinden geçmişte yürütülmüş veya hâlihazırda yürütülmekte olan sosyal amaçlı faaliyetlerin ise sosyal uçurumların kapatılmasında başvurulan uygulamalar bağlamında düşünülerek sosyal medya ve sosyal pazarlama arasındaki ilişkinin anlaşılmaya çalışılması mümkündür.

Kamusal ilanlar ve reklamlar, sosyal pazarlama iletişimi için oldukça önemli unsurlardır. Son yıllara kadar sosyal pazarlama iletişiminde özellikle tv’ler hız, geniş kitlelere ulaşma, mesajın etkileyici ve inandırıcı bir şekilde iletilmesi gibi özellikleri sebebiyle yaygın olarak kullanılmıştır (Weinreich, 2007: 2). Günümüzde ise dijital çağın iletişimi yeniden tanımlaması ve sosyal medya kanallarının yoğun

⁷ We Are Social (2016) “Digital in 2016”, TÜİK (2016) “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” gibi.

kullanımı, bu noktada pazarlama uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternetle birlikte tanışılan ve geleneksel medyanın sahip olmadığı, kişi veya kurumlarla karşılıklı iletişim kurma olanağı sanal dünyayı farklı ve popüler kılmaktadır (Sohn, 2005: 14). Nitekim iletişim araçlarında yaşanan bu dönüşüm sonucu, sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk projeleri gibi toplumun faydasını amaçlayan faaliyetlerin planlanması, yürütülmesi ve duyurulması adımlarında da dijital dünyanın desteği önem taşımaktadır. Örneğin Türkiye Futbol Federasyonu'nca geçmiş yıllarda yürütülen bir sosyal pazarlama faaliyeti kapsamında, maçlarda istenmeyen görüntülerin yaşanmaması için basılı medyada bir dizi reklam yayınlanmıştır. Günümüzde ise ağırlıklı olarak bu tarz duyuru ve bildirimler, federasyona ait Twitter hesabından gerçekleştirilmektedir. Daha önceden bedensel engellilere yönelik yardımlarda bulunulması için kişilerin nereye, nasıl başvurabilecekleri vb. bilgileri içeren afişler paylaşan Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği de, günümüzde sosyal ağları etkin kullanmakta olan diğer bir kurum olarak dikkat çekmekte, duyuru ve iletişimi daha çok bu kanallar üzerinden sağlamaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 52). Sosyal medyayı etkin kullanan diğer bir kurum da Emniyet Genel Müdürlüğü'dür. Trafik kurallarına ilişkin bilgilendirme ve uyarıları Twitter ve Facebook sayfalarından da gerçekleştiren kurum, böylelikle trafik kuralı ihlallerinin ve dolayısıyla kazaların önlenmesine yönelik çabalarını sürdürmektedir (egm.gov.tr). Toplum odaklı bir diğer faaliyet ise, organ bağışının arttırılmasına yönelik olarak yürütülmektedir. Zira ülkemizde sadece 2015-2016 yılları arasında yaklaşık olarak 25.000 kişi organ bağışı beklemektedir (organkds.saglik.gov.tr). Bu amaçla sağlık bakanlığı ve çeşitli sivil toplum örgütlerince çok sayıda faaliyet yürütülmektedir. Uygulamalar genelde televizyonda yer alan kamu spotları, afiş ve broşürler ile yürütülürken dijitalleşen yaşamla birlikte mecralar da farklılaşmaya başlamış; bilgi, duyuru ve kamu spotlarının paylaşılmasında Youtube, Twitter ve Facebook etkin birer araca dönüşmüştür. Bu noktada Facebook'un organ bağışı ile ilgili özel olarak geliştirdiği uygulama sayfası (facebook.com) ise, sosyal pazarlama ile dijital dünyanın entegrasyonu açısından güzel bir örnek olarak dikkat çekmektedir. Diğer bir örnek ise İngiltere'nin Liverpool şehrinde obeziteyle mücadele etmek için başlatılan "Liverpool'un Meydan Okuması (Liverpool's Challenge)"dır. Liverpool bölge halkının artan obezite sorununa yönelik olarak başlatılan sosyal pazarlama uygulaması sonucunda bölge halkının %67'si daha fazla spor yaptığını, %69'u ise daha sağlıklı beslendiğini iddia etmiştir. Obeziteye yönelik yürütülen faaliyetler süresince sosyal ağlar ise önemli bir unsur olarak yerini almıştır (French, vd., 2011: 87). Yine ALS⁸ hastalığına yönelik farkındalık yaratmayı ve hastalar için maddi yardım toplamayı hedefleyen "Ice Bucket Challenge"⁹lar da toplumsal meselelere yönelik sosyal medya güdümlü bir faaliyet olarak dikkat çekmiştir (alsa.org). İngiltere'nin Kuzeydoğu Lincolnshire bölgesinde, işsizliğin azaltılması için başlatılan sosyal pazarlama hareketi, bölgede istihdam açısından

⁸ Amyotrofik lateral skleroz, bir tür kas hastalığıdır.

⁹ Farkındalık yaratmak ve hastalar için maddi yardım toplamak amacıyla kişilerin üzerlerine buz dolu kova dökmesi ve aynı eylem için bir başka kişiye meydan okuması şeklinde işleyen faaliyet.

olumlu gelişmelerin yaşanmasını sağlarken projenin yürütülmesi sürecinde hedef kitleyle iletişimin sağlanabilmesi noktasında, yerel çapta hizmet veren geleneksel iletişim kanallarının yanı sıra online iletişim araçlarının da kullanıldığı bilinmektedir (French, vd., 2011: 161). Ayrıca toplumsal konulara duyarlılık göstermek ve sorunların çözümüne ilişkin katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuş, dünya genelinde yaklaşık olarak 100 milyon kullanıcıya ulaşmış Chance.org¹⁰ da, toplumsal duyarlılığı yüksek bireylerin dijital dünyadaki başarılı bir yansıması olarak dikkat çekmektedir (chance.org). Bu çabalara ek olarak; çevre kirliliği, doğum kontrol yöntemlerinin kullanılması, uyuşturucu ve sigara ile mücadele edilmesi veya kan bağıışı (Eser ve Özdoğan, 2006: 3-4) davranışının yaygınlaştırılması amacıyla da, sosyal medyanın etkin şekilde kullanıldığı çok sayıda örnek mevcuttur.

Günümüzde artık sosyal medyanın gücü kabul edilmiş bir gerçektir. Sosyal medya, sadece sosyal pazarlama ve diğer toplum odaklı faaliyetler için değil, pek çok farklı amaca hizmet eden çeşitli toplumsal olaylar için de önemli bir yere sahiptir. Nitekim *Arap Baharı* adıyla bilinen halk hareketlerine “sosyal medya devrimi” gibi isimlerin verilmesi sosyal medyanın önem ve etkilerini gözler önüne sermektedir. Zira insanlar bu ayaklanma sürecinde Twitter, Facebook gibi paylaşım ağları üzerinden örgütlenmiş, geniş katılımlı toplantılar gerçekleştirmiştir (Babacan, vd., 2011: 77). Keza 2011 yılında Amerika’daki *Occupy Wall Street* toplumsal hareketinde de sosyal medyanın önemli bir yere sahip olduğu açıktır (Castells, 2013: 143). Yine Türkiye’de gerçekleşen *Gezi Eylemleri* döneminde (Babacan, 2014: 144-145) ve *15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi*’nde sosyal medyanın etkin kullanıldığı bilinmektedir (Devran ve Özcan, 2016: 82). Örneklerden de anlaşılacağı üzere, dijital dünya vatandaşlarına muazzam bir güç sunmaktadır. Öyle görünüyor ki gelinen bu noktada bulunulabilecek en büyük temenni, bu gücün faydalı amaçlar doğrultusunda kullanılması, toplumsal meselelere duyarlı olunması ve insanlığa dair problemlerin çözümü için her daim gayret edilmesi olacaktır. Çünkü halk kitlelerini pek çok farklı amaç için bir araya getirebilen sosyal medya hiç şüphesiz; eğitim, sağlık, kültür, tarih vb. konulardaki toplumsal meselelerin aşılmasında da itici bir güç olarak hâlâ büyük potansiyele sahiptir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşme olgusunun yaşama dair her noktaya sirayet etmesi ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin kapılarını aralamış, bilgi; hayatlarımız için daha önce hiç olmadığı kadar merkezi bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle bilginin erişim, kullanım, paylaşım ve hatta üretimini her zamankinden daha kolay bir hâle getiren internet, bahsi geçen bu toplumsal dönüşüm içinde ayrı bir öneme sahiptir. Zira internet, bir yandan günümüz toplumunun yapıtaşlarından olan bilginin sağlayıcılarından olma görevini üstlenirken; diğer yandan gündelik yaşama dair pratiklerin dâhi sanal ortama taşındığı dijital dünyanın öznesi olma görevini yürütmektedir.

¹⁰ Toplumsal meselelerin çözümüne ilişkin faaliyet gösteren imza kampanyası platformu.

Teknoloji devrimiyle yaşamlar dijitalleşmiş, hayata dair neredeyse her şey siber dünyalara taşınmıştır (Kırçova, 2008: 22). Toplum ise bu yeni çağın getirilerini oldukça kolay ve hızlı benimsemiştir. İnternet ve sosyal medya kullanım istatistikleri de bu durumun birer kanıtı niteliğindedir. Zira OECD (2017)'nin 2005-2015 yılları arasını kapsayan raporu, araştırmaya dâhil edilen ülkelerin büyük bir kısmının, internet erişimine sahip hane sayısı açısından her sene düzenli şekilde artan bir trend izlediğini ortaya koymaktadır. İnternet kullanım faaliyetleri içerisinde bilhassa sosyal medya kullanımının hatırı sayılır bir yere sahip olduğu ise bir sır değildir (We Are Social, 2016). Sosyal medya uygulamalarının birçoğu ise kullanıma açıldığı ilk günden itibaren büyük bir ilgiyle karşılanmış, kısa sürede pek çok birey için hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri hâlini almıştır. Zaman ve mekân kısıtının olmadığı bu dijital mecralar, özellikle Facebook, Twitter, Youtube gibi popüler ağlar, bu anlamda çağımızın yeni yaşam merkezlerine dönüşmüştür (Kırçova, 2008: 22). Diğer yandan sosyal ağlar, sosyal meselelere yönelik artan farkındalık ve duyarlılığa paralel olarak yaygınlaşan sosyal pazarlama faaliyetleri için de önemli bir mecra olma özelliğine sahiptir. Günümüzde özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen sosyal pazarlama faaliyeti örneklerinin her geçen gün artması, bu dönüşümün bir göstergesidir. İletişim araçlarında yaşanan bu dönüşüm, üzerinde durulması gereken bir takım önemli hususları da ortaya çıkarmaktadır. Bu hususlardan ilki, günümüz koşullarının göz önünde bulundurulması ve sonrası için planlanacak olan sosyal pazarlama programlarının, çağın iletişim araçlarından bağımsız düşünülmemesidir. Bireylerin aktif olarak katılım gösterebildiği bu platformlar, uygulamaların arzulanana başarıya erişebilmeleri açısından büyük avantajlar sunmaktadır. Diğer bir husus, her proje için, yürütülecek projeye yönelik özel olarak belirlenmiş, uygun iletişim araçlarının tercih edilmesi gerekliliğidir. Zira her ne kadar sosyal ağlar yaygın kullanıma sahip olsa da yürütülecek sosyal projenin amacı, hedef kitlesi vb. öğeleri, etkin bir kampanya için doğru iletişim araçlarının seçilmesini zorunlu kılmaktadır. Son olarak, sosyal medyada yürütülen kampanyaların mesajları konusunda titizlik gösterilmesi büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya interaktif yapısıyla geleneksel medya iletişim araçlarından farklılaşmakta, iletilmek istenilen mesajlar bir kez paylaşıldıktan sonra mesaj, kaynağının kontrolünden çıkarak virütik bir etki göstermektedir (Argan ve Argan, 2004: 169-171). Bu nedenle projeye ilişkin ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, hedef kitlenin derinlemesine analizi gibi safhaların dikkatli şekilde planlanması ve sonrasında doğru mesajın verilmesi önemlidir.

Sonuç itibariyle hız ve değişimin hâkim olduğu günümüzde mevcut toplumsal yapı, hedeflerin yakalanması noktasında sosyal ağların etkin kullanımını gerekli kılmaktadır. Nitekim sosyal ağlar, gerek kâr amacı güden, gerekse kâr amacı gütmeyen faaliyetler için önemli bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Hâlihazırda web 3.0, sanayi 4.0 gibi gelişmelerin tartışılıyor oluşu, bir yandan süreç içerisinde bizleri daha nelerin beklediği hususunda merak ve heyecan uyandırırken, diğer yandan ise gelecekte toplumsal faaliyetlerin hangi boyutlara taşınabileceği konusunda ipuçları sunmaktadır. Fakat net olan bir nokta var

ki, o da sosyal pazarlama ve diğer toplum odaklı faaliyetlerin bu gelişmeler paralelinde yeni teknik ve araçlar geliştirilerek/benimseyerek çabalarına devam etmeleri gerekliliğidir.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1994). "Social Marketing: Its Definition and Domain", *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, pp. 108-114.
- Argan, M. - Argan, T. M. (2004). "Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: 'Viral Pazarlama'," *III. Bilgi Teknolojileri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi, 7-9 Ekim.
- Babacan, M. E. (2014). "Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler", *Birey ve Toplum*, 4 (7), ss. 135-160.
- Babacan, M. E.- Haşlak, İ. - Hira, İ. (2011). "Sosyal Medya ve Arap Baharı", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), ss. 63-92.
- Bauman, Z. (2014). "*Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*", (Çev. P. Sıral), İstanbul: Habitus Kitap.
- Bozan, M. (2016). "Bir Yumuşak Güç: Hayırseverlik", *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7 (14), ss. 407-426.
- Castells, M. (2005). "*Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür - Ağ Toplumunun Yükselişi*", (Cilt 1), (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). "*İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*", (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Creaner, M. (2015). "*Dijital Ekonomiyi Anlamak: Telekomünikasyon Nasıl Hayatta Kalacak?*", (Çev. Majör Çeviri), İstanbul: Aya Kitap.
- Çetin, M. - Özgiden, H. (2013). "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, ss. 172-189.
- Devran, Y. - Özcan, Ö. F. (2016). "15 Temmuz Darbe Girişimi: Gelenekselden Yeniye Medya Araçlarının Kullanımı", *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt 7, Sayı 25, ss. 71-92.
- Erkan, H. (1998). "*Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*", Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Eser, Z. - Özdoğan, F. B. (2006). "*Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*", Ankara: Siyasal Kitabevi.
- French, J.- Merritt, R. - Reynolds, L. (2011). "*Social Marketing Casebook*", London: Sage Publications.
- Geray, H. (1997). "İletişim, Toplum Bilimi ve Küreselleşme", *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme* içinde, Ankara: İmge Yayınları.
- Giddens, A. (2000). "*Sosyoloji*", (Çev. H. Özel ve C. Güzel), Ankara: Ayraç Yayınları.

-
- Goldberg, M. E. (1995). "Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns?", *Journal of Consumer Psychology*, 4, pp. 347–370.
- Gültan, S. (2003). "*Bilgi Toplumu Sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye*", Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Hastings, G. (2003). "Social Marketers of the World Unite, You Have Nothing to Lose But Your Shame", *Social Marketing Quarterly*, 9 (4), pp. 14–21.
- Hastings, G., MacFadyen, L. - Anderson, S. (2000). "Whose Behavior Is It Anyway? The Broader Potential Of Social Marketing", *Social Marketing Quarterly*, 6 (2), pp. 46-58.
- Hilton, M. (2005). "The Duties of Citizens, the Rights of Consumers", *Consumer Policy Review*, 15 (1), pp. 6-12.
- Hoek, J. - Jones, S. C. (2011). "Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity", *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 32-44.
- İlter, B. - Bayraktaroğlu, G. (2007). "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı 28, ss. 49-64.
- Jochelson, K. (2005). "*Nanny or Steward? The Role Of Government in Public Health*", London: King Fund's.
- Jones, S. C. - Donovan, R. J. (2002). "Self-Regulation of Alcohol Advertising: Is It Working for Australia?", *Journal of Public Affairs*, Volume 2, Number 3, pp. 153-165.
- Kaplan, K. - Ertürk, E. (2012). "Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Vol. 2, Issue 4, ss. 7-12.
- Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 21, ss. 11-23.
- Kelly, E. J. - Lazer, W. (1973). "*Managerial Marketing*", Irwin, Homewood, IL.
- Kırçova, İ. (2008). "*İnternette Pazarlama*", İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. - Levy, S. J. (1969). "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 (1), pp. 10-15.
- Lee, N. R. - Kotler, P. (2011). "*Social Marketing: Influencing Behaviors For Good*", London: Sage Publication.
- Lefebvre, R. C. (2009). "Notes From The Field", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 15, No. 3, pp. 142-144.
- Mayfield, A. (2008). "*What is Social Media*", 15.05.2016 tarihinde, <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf> adresinden alınmıştır.
- Odabaşı, Y. (2014). "*Postmodern Pazarlama*", (4. Baskı), İstanbul: Media Cat.
- OECD. (2017). Internet Access (indicator). doi: [10.1787/69c2b997-en](https://doi.org/10.1787/69c2b997-en) adresinden 17.02.2017 tarihinde alınmıştır.

-
- Öğüt, A. (2003). “*Bilgi Çağında Yönetim*”, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öktem, M. - Seçkiner, E. (2010). “Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetimi Bağlamında Bireyin Yeri: Vatandaş Mı Tüketici Mi?”, *Tüketici Yazıları II* içinde, H.Ü: Tüpadem.
- Pavlik, J. (1998). “*New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*”, (2. Baskı), Boston: Ally and Bacon.
- Poloma, M. (1993). “*Çağdaş Sosyoloji Kuramları*”, (Çev. H. Erbaş), Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Potente, S.-McIver, J.- Anderson, C. - Coppa, K. (2011). “It’s a Beautiful Day . . . for Cancer’: An Innovative Communication Strategy to Engage Youth in Skin Cancer Prevention”, *Social Marketing Quarterly*, 17, pp. 86–105.
- Prensky, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon”, *MCB University Press*, Vol 9, No 5, pp. 1-6.
- Saran, M. - Bitirim, S. (2010). “Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri”, *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, Cilt: 1 (2), ss. 87-109.
- Sernovitz, A. (2009). “*Word of Mouth Marketing*”, New York: Kaplan Publishing.
- Sohn, D. (2005). “*Interactive Media and Social Exchange of Market Information*”, The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Solis, B. (2008). “*The Essential Guide to Social Media*”, 15.05.2016 tarihinde, <http://tr.scribd.com/doc/3283966/The-Essential-Guide-to-Social-Media> adresinden alınmıştır.
- Tapp, A. - Spotswood, F. (2013). “From The 4Ps To COM-SM: Reconfiguring The Social Marketing Mix”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 206-222.
- TDK. (2016). 14.05.2016 tarihinde, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57371b94a1a724.85779759 adresinden alınmıştır.
- Tekeli, H. (1994). “*Bilgi Çağı: Bilgi Çağının Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri*,” İstanbul: Simavi Yayınları.
- Thomas, S. L.- Lewis, S. - Westberg, K. (2012). “You Just Change The Channel If You Don’t Like What You’re Going To Hear’: Gamblers’ Attitudes Towards, and Interactions with, Social Marketing Campaigns,” *Health Expectations*, 18, pp. 124–136.
- Toffler, A. (2008). “*Üçüncü Dalga*,” (Çev. S. Yeniçeri), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- TÜİK. (2016). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”, 03.03.2017 tarihinde, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden alınmıştır.
- Wallerstein, I. (2000). “*Bildiğimiz Dünyanın Sonu*”, (Çev. T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Wasan, P. G. -Tripathi, G. (2014). “Revisiting Social Marketing Mix: A Socio-Cultural Perspective”, *Journal of Services Research*, Volume 14, Number 2, pp. 127-144.

We Are Social. (2016). “**Digital in 2016**”, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> adresinden 05.01.2017 tarihinde alınmıştır.

Weinreich, N. K. (2007). “**What is Social Marketing?**”, USA: Weinreich Communications.

<http://www.alsa.org/fight-als/edau/testimonial-landers.html> adresinden 20.02.2017 tarihinde alınmıştır.

<https://www.change.org/about> adresinden 20.02.2017 tarihinde alınmıştır.

<https://www.egm.gov.tr/Sayfalar/default.aspx> adresinden 24.02.2017 tarihinde alınmıştır.

<https://organkds.saglik.gov.tr/KamuyaAcikRapor.aspx?q=ORGANBEKLEME>) adresinden

16.06.2017 tarihinde alınmıştır.

<https://www.facebook.com/help/416967021677693> adresinden 16.06.2017 tarihinde alınmıştır.



TURİZM İŞLETMELERİNDEKİ KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TURİSTLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gamze YORULMAZER¹
Oğuz DOĞAN²

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin Antalya bölgesinde turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarına yönelik algılarını ortaya çıkarmak ve söz konusu uygulamaların turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda Antalya’da faaliyet gösteren otel işletmelerini ziyaret eden 480 turistle bir anket çalışması yapılmıştır. KSS’nin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi sonuçları KSS’yi oluşturan, çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre, otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı boyutunun ise herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Elde edilen bulgular, turizm sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistler tarafından olumlu algılanmadığını göstermiştir. Bulgular ayrıca, turistlerin sosyal sorumluluk konusundaki bilinç düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu ve oteli değerlendirirken yüksek sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini, dolayısıyla turistlerin sosyal sorumluluk konusunda faaliyet gösteren otelleri daha sık tercih ettiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmesi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Satın Alma Niyeti, Antalya

THE EFFECTS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN TOURISM ENTERPRISES ON PURCHASING INTENTION: A RESEARCH FOR TOURISTS

ABSTRACT

The main objective of this study is to reveal the corporate social responsibility perceptions of the tourists about the hotels operating in tourism industry in Antalya region and to examine the impact of corporate social responsibility (CSR) applications on tourists’ holiday preferences. In this context, a survey was conducted with 480 tourists visiting the hotel enterprises operating in Antalya. Regression analysis was used to determine the impact of the CSR on the purchase intention. The results of the regression analysis showed that employees and society, customers and the environment, hotel experience and customer satisfaction dimensions of CSR have a positive effect on purchase intention, and that the recognition of corporate social responsibility dimension has no effect. The findings also revealed that corporate social responsibility activities in the tourism sector has been not perceived so positive by tourists. The findings also revealed that the social responsibility awareness level of the tourists is above average and they act with the sense of social responsibility during the evaluation process, therefore they rather stay in hotels having social responsibility applications.

Keywords: Hotel Enterprise, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, Antalya

¹ Ar. Gör., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, gamzemes@akdeniz.edu.tr

² Ar. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi, oguz.dogan@antalya.edu.tr

GİRİŞ

Bugün dünya üzerinde yer alan tüm örgütler gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğini kısıtlamaksızın, günümüzün ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan yeni bir rol ile mücadele etmektedirler (D'Amato vd., 2009: 1). Sosyal bilincin gün geçtikçe arttığı günümüzde, çevreye karşı sorumluluk hissiyatının artması, modern işletmecilik anlayışının gelişmesi, işletmelerin büyüyerek çok ortaklı sisteme geçmesi ve toplumda iyi bir izlenim ve itibar bırakma zorunluluğunun doğması, işçi sendikalarının ve toplumsal örgütlerin gelişmesi, kıt doğal kaynakların etkin kullanımının zorunluluğu, üretkenliği arttırmak için çalışanın motive edilmesi ve dünyada yaşanan hızlı demokratikleşme süreci toplumun işletmelerden beklentilerine de yansımış, bu durum kurumları da değiştirmeye zorlamıştır (Diken, 1998: 469). Toplumun işletmelerden istediği ekonomik beklentilerinin yanına sosyal beklentileri de eklenmiş, önceleri yalnızca bir kar mekanizması olarak görülen işletmelerin bugün toplum tarafından üzerinde faaliyet gösterdikleri ve topluma karşı da sorumlulukları olan bir yapıya dönüştükleri görülmektedir (Robbins, 1994: 122).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çok eski bir kavram olmakla birlikte, son dönemlerde işletmeler açısından üzerinde önemle durulan olgulardan birisi haline gelmiştir. Bunun en büyük nedenlerinden birisi, son yıllarda teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgiye istediği zaman ve istediği yerden ulaşabilmesini kolaylaştırmış ve buna bağlı olarak tüketici ihtiyaç ve talepleri de değişikliğe uğramıştır. İnsanlar, yaşamlarında gelişen imkânlarla ihtiyaçlarını rahatlıkla karşılayabildiği daha kaliteli bir yaşam sürmeye başlamış olduklarından, birincil ihtiyaçlarının yanında çevrelerine ve yaşadıkları toplumun ihtiyaçlarına eğilmeye başlamıştır (Dahlsrud, 2008: 7).

Son zamanlarda sosyal boyut içeren pazarlama kampanyaları ve tanıtımlar tüketiciler tarafından daha görünür hale gelmiştir. Bu sebeple tüketiciler günümüzde sadece şirketleri ve onlar tarafından sunulan ürünlerin özelliklerini değerlendirmekle kalmamakta, şirketlerin ne tür bir iş içerisinde oldukları, ürünlerini nasıl ürettikleri, şirketin topluma etkisinin neler olduğu konularıyla da ilgilenmektedir (Starkey ve Welford, 2001: 122-125). Çevreye karşı duyarlı olunması gerektiği bilincin hızla yayılması ve gelişmesiyle, özellikle eğitim ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin “çevreci” işletmeleri tercih etmeye başladıkları düşünülmektedir (Usal ve Oral, 2001: 39). Tüketicilerin birçoğu yaptıkları tüketimin toplumsal sonuçlarını da değerlendirmekte ve satın alma davranışlarına toplumsal unsurları da dâhil etmeye çalışmaktadır (Follows ve Jobber, 1999: 724) . Bu nedenle çevresel zararlar, sorumsuz pazarlama, çalışma koşullarına uymama ve buna benzer konular tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme sürecinde çok etkili olduğundan, şirketlerin dikkate alması gereken son derece önemli unsurlardan bir tanesi haline gelmiştir (Starkey ve Welford, 2001: 122-125).

Günümüzde artık tüketiciler bir işletmenin ürün ya da hizmetini kaliteli ve ucuz bir şekilde üretip, sunmasını başarı değerlendirme kriteri olarak yeterli görmemekte, işletmelerin sosyal sorumluluk

faaliyetlerine karşı duyarlı olmalarını beklemektedir. Üzerlerine düşen tüm sosyal sorumluluklarını yerine getiren, çevreye duyarlı, çalışanlarının etik sorumluluklarına önem veren, devlete karşı yükümlülüklerini bilen işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ve saygı görüldüğü bilinmektedir (Güney, 2006: 136).

Sosyal sorumlu tüketim ya da sosyal olarak satın alma davranışı tüketicilerin var olan kaynaklar arasından bir tercih yapması, buna göre satın alma kararını vermesi ve sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile değil, aynı zamanda aldığı kararların ve yaptığı davranışların muhtemel sonuçlarını da dikkate alan bir tüketim şeklidir. Tüketiciler, hal ve hareketlerinin toplumun diğer bireyleri üzerinde bırakacağı etkiyi de düşünerek duyarlı olmaya çalışmaktadır (Hayta, 2009: 148). Artık tüketiciler şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmasını istemekte, yöneticilerden şirketleriyle ilgili kararlar alırken kendi ihtiyaçları ile paydaşların ihtiyaçlarını dengeleyip, sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak çevre ve toplum üzerindeki tüm etkilerini düşünmelerini beklemektedir (Dahlsrud, 2008: 7).

Tüketicilerde oluşan bu beklenti, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlardaki rekabet ortamını daha da zorlu bir hale getirmiş ve işletmelerin iş yapma anlayışlarının anlamını çok boyutlu bir alana taşımıştır. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk uygulamalarını ekstra bir harcama olarak gören kurumların da konuya bakış açılarını değiştirmelerine neden olmuştur (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 208). Artık yöneticiler toplumu etkileyecek kararlar alırken insani, sosyal, politik, yasal ve ahlaki boyutlarını da düşünmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle varlığını sürdürmek isteyen işletmeler için toplumun ihtiyaç ve taleplerine duyarlı olması, çevreyi koruyup, etik kurallara uygun davranması vazgeçilmez bir sorumluluk olmuştur (Ölçer, 2001: 22-23).

Gün geçtikçe tüketiciler sosyal sorumluluk konusuyla daha fazla ilgilenmekte ve firmalar tüketicilerin bu sorumluluk algılarının üretilen yeni ürünler hakkındaki tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtmektedirler (Brown ve Dacin, 1997: 70). Kurumsal sosyal sorumluluk bir kişinin tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli kriterlerden biri olarak ifade edilmektedir. Örneğin; sosyal sorumluluğa sahip bir müşteri topluma zarar veren ürünleri almaktan kaçınmakta ve etkin şekilde topluma faydalı ürünleri bulmaya çalışmaktadır. Bu bulgular KSS'nin işletmelerin marka geliştirmedeki rolünü ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ne derece önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 10).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uygulanması ve geliştirilmesi konusunda farklı sektörlerde yaşanan değişimler, hizmet sektörünün içerisinde yer alan turizm işletmelerini de aynı oranda etkilemiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 213). Günümüzde yaşanan çevresel ve sosyal sorunların artış göstermesi, turistlerin hayat tarzlarında çok önemli değişikliklere gitmesine ve tüketim tercihlerini de bu yönde değiştirmelerine sebep olmuştur. Çevresel ve sosyal problemlere duyarlı hale gelen turistler,

ürün ve hizmetleri satın alırken doğaya daha az zarar vereceğini düşündüklerini tercih etmekte veya satın alma gücünü sosyal sorunlara vurgu yaparak gösterme eğilimindedir (Roberts, 1995: 79).

Turizm sektöründeki işletmelerin birincil amacı varlıklarını devam ettirebilmek, yaşanan değişime uyum sağlayabilmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmektir (Türker ve Uçar, 2013: 156). Bu sebeple değişen tüketici profiline paralel olarak, sürdürülebilir ekonomik gelişmeyi sağlamak ve uzun dönemde toplumsal kar elde edebilmek için “toplumsal pazarlama stratejisi” kapsamında öncelikle turizm faaliyetleri olmak üzere turistlere, çalışanlarına ve sosyal çevreye karşı olan davranışlarında, sosyal problemlerin çözümüne yönelik etkileyici faaliyetler yapmakla yükümlüdür (Güzel, 2010: 290). Nitekim işletmeler yapacakları pazarlama faaliyetlerinde, turistlerin satın alma davranışlarının ne yönde etkileyebileceğini de bilmek zorundadır (McGregor, 1999: 210).

Turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışma sayısının kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür (Kim vd., 2012: 43). İlgili yazın incelendiğinde, turizm sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların genellikle, kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri memnuniyetine etkisi (Kim vd., 2012: 43; Pennington-Gray vd., 2005: 265), iş görenlerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları (Avcı ve Akdemir, 2014: 125; Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 154; Lee vd., 2011: 745; Goodwin ve Francis, 2003: 271; Sen ve Bhattacharya, 2001: 225; Nadiri ve Tanova, 2009: 33) kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelerin karlılığına etkisi (Inoue ve Lee, 2011: 790; Lee ve Park, 2009: 105), sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerin yaptıkları uygulamalar (Henderson, 2007; Ateşoğlu ve Türker, 2010: 207; Tarcan İçigen vd., 2016) gibi konular ele alınmıştır.

Görüldüğü üzere turizm sektöründe yapılan araştırmalarda genel olarak işletmelerin kurumsal sosyal boyutu incelenmiş olup, tüketicilerin sosyal sorumluluk projelerine yönelik algıları ve bunun davranışsal bir boyuta yansımaları üzerinde, daha çok son yıllarda yoğunlaşan kısıtlı sayıda çalışma mevcuttur (İftekhar vd., 2013). Bu açıdan çalışmanın literatürdeki bu açığı kapatabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatürde turistlerin satın alma niyetinde paydaşlar üzerindeki her bir boyutun etkisinin ayrı ele alındığı az sayıda çalışma mevcuttur (Wesley vd., 2012). İlgili yazında diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etkilediği; işletmelerin imajına ve rekabet avantajına olumlu katkı sağladığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla hizmet sektörünü oluşturan en önemli unsurlardan birisi olan turizm sektöründe uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, misafirlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu sayede, turizm sektöründe gerçekleştirilen kurumsal sosyal

sorumluluk uygulamalarının misafirlerin satın alma niyetleri hakkında fikir sahibi olunması ve ilgili literatürdeki boşluğa katkı yapılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanan turistler ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Kavramın ilk kez 1953 yılında Birleşik Amerikalı Howard Bowen tarafından yayımlanan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında yer aldığını öne sürülmektedir (Örn; Carroll, 1979: 497; Inoue ve Lee, 2011: 790; Wartick ve Cochran, 1985: 759; Preston, 1975: 435). Bu bağlamda kavramla ilgili ilk tanımı yapan Bowen (1953: 6) göre kurumsal sosyal sorumluluğu, işadamlarının halkın değerlerine ve hedeflerine uygun kurallara uyma, topluma faydalı kararlar alma ve bu doğrultuda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğü şeklinde tanımlamaktadır. Bowen’a göre toplumun bir üyesi olan güçlü ve büyük şirketlerin aldığı kararlar tüm halkın yaşamını etkilediğinden, işadamlarının topluma karşı çeşitli konularda sorumlu tutulmaları ve bunları da yerine getirmeleri gerekmektedir.

Bowen (1953) tarafından başlatılan KSS yazını, 1960’lı ve 1970’li yıllarda, kavramı tanımlayabilmek amacıyla çeşitli çalışmalarla genişletilmeye başlanmış, yapılan tanımların bir kısmında Bowen’ın da altını çizdiği gibi bazı araştırmacılar kurumsal sosyal sorumluluğun, ekonomik faaliyetlerin ötesinde, işletme sahiplerinin yalnızca işletmelerinin karını yükseltmekle kalmayıp, birçok faktöre yönelerek ortaya çıkan faydayı arttırmalarının gerekliliğini savunmuş, bazı araştırmacılar ise kurumsal sosyal sorumluluğu doğrudan ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak değerlendirilmiştir (Akdoğan ve Bay, 2012: 52). Kavramın çıktığı ilk yıllardan günümüze kadar yapılan tanımlar Tablo 1’de özetlenmiştir (Carroll, 1999: 268-295; Dahlsrud, 2008: 1-13; McWilliams vd., 2006: 2-18; Garriga ve Mele, 2004: 51-71).

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kaynak	Tanım
	1950’lerden Önce Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Barnard (1938)	KSS iş dünyasının ekonomik, yasal, ahlaki, sosyal ve fiziksel bakış açısının analizidir.
Simon (1945)	KSS, kurumların toplumun değerlerine karşı saygılı olmasıdır.
	1950’lerin Başlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Bowen (1953)	İşadamlarının halkın değerlerine ve hedeflerine uygun kurallara uyma, topluma faydalı kararlar alma ve bu doğrultuda oluşan faaliyetleri gerçekleştirme yükümlülüğünü ifade etmektedir.
Drucker (1954)	Yöneticilerin toplumun üzerinde atacağı her adımı düşünmek zorunda olmasıdır.
Selznick (1957)	İş dünyasının istikrarın korunmasına katkıda bulunmaktadır.
	1960’larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk
Davis (1960: 70)	KSS, işletmelerin sahip olduğu sosyal güçten meydana gelmektedir.
Friedman (1962)	İşletmelerin sosyal sorumluluğu, karlarını yükseltmektir.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kaynak	Tanım
McGuire (1963)	İşletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal sorumluluklarının yanı sıra topluma karşı da sorumlulukları vardır.
Walton (1967)	KSS, ekonomik konuların ötesine geçerek toplumun ihtiyaç ve hedefleriyle ilgilenmektedir. Şu anda var olduğu gibi, yönetsel sistem sadece etkin olarak işleyen özgür bir toplumda yaşadığı sürece kurumsal sosyal sorumluluk hareketleri sosyal düzeni iyileştirmede ve desteklemede işletmenin rolünü temsil etmektedir.
1970'lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Johnson (1971)	Sosyal sorumluluğa sahip bir yönetici ya da girişimci sadece kendi çıkarlarını düşünmeyip, diğer girişimciler ile toplumdaki vatandaşları da düşünen kimselerdir.
Davis (1973: 312)	KSS, firmanın mikro ekonomik kurallara uymak gibi her vatandaşın yapması gereken bir davranıştır.
Sethi (1975)	Sosyal sorumluluk, kurumsal davranışları, toplum tarafından belirlenmiş sosyal kurallara, değerlere ve beklentilerine uygun, en üst seviyeye çıkarmaktır.
Fitch (1976)	KSS, tamamen ya da kısmen kurumların sebep olduğu sosyal problemleri çözmek için yapılan ciddi bir girişimdir.
Frederick (1994)	KSS, sosyal baskılara yanıt vermek için bir şirketin gücünü ifade eder. Sosyal tepki süreci vurgulanır.
Carroll (1979)	İş dünyasında sosyal sorumluluk ekonomik, yasal, etik ve toplum tarafından belirlenen zorunlu olmayan beklentileri kapsamaktadır.
1980'lerde: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Freeman (1984)	Kurumlar sadece kendi paydaşlarına karşı sorumlu olmayıp, kurumlardan etkilenen ya da etkileyen tüm paydaşların da çıkarlarını dengelemelidir. Bu paydaşlara çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve sivil toplum örgütleri dahildir.
Wartick ve Cochran (1985)	KSS ilkeler, süreçler ve politikalar olmak üzere 3'e ayrılmaktadır. Sosyal sorumluluk yalnızca bir ilkeyken, sosyal duyarlılık daha çok eyleme yakın bir süreç ve yönetim konuları ise bir politikadır.
Epstein (1987)	KSS, kurumsal paydaşlar üzerinde olumsuz etkilerden ziyade yararlı olabilecek belirli konuları ya da problemleri ilgilendiren kurumsal kararlardan elde edilecek çıktılarla ilgilidir.
1990'larda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Carroll (1991)	KSS, kar yapmak, kurallara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için firmaların çaba göstermesidir.
Frederick (1992)	KSS, şirketlerin toplum ve çevre üzerindeki faaliyetlerinden herhangi birinin etkilerinden sorumlu olması gerektiği belirtilen bir ilkedir.
Reader (1994)	KSS hem bir şirketin çalışanlarına davranış şeklini içine alan iç işlerini yürüttüğü yöntem hem de onun dünya üzerindeki etkisi olarak ele alınır.
Hopkins (1998)	KSS, firmanın paydaşlarına etik ya da sosyal sorumlu anlayışı içerisinde davranmasıdır.
Woodward-Clyde (1999)	KSS, toplum ve iş arasında oluşan bir sözleşme olarak tanımlanır. Bir toplum bir şirkete onu yönetmesi için izin verir ve karşılığında şirket belirli yükümlülükleri yerine getirerek, toplumun kabul edebileceği bir şekilde davranır.
Kilcullen ve Kooistra (1999)	KSS, devletin yasalarına basitçe itaat etmenin ötesinde ahlaki bir zorunluluktur.
Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (1999)	KSS, işletmeler tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir sözdür.
21. Yüzyılda Kurumsal Sosyal Sorumluluk	
Holme ve Watts (2000)	KSS, iş dünyası tarafından halkın ve tüm toplumun olduğu kadar çalışanların ve onların ailelerinin de hayat standartlarını yükseltirken, etik davranmak ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak için verilen mütemedi bir sözdür.
Piacentini vd. (2000)	KSS, şirketlerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarının ötesinde gönüllü olarak yapılan tüm sorumlulukları olarak kabul edilir.
McWilliams ve Siegel (2001)	KSS, firmanın çıkarlarının ötesinde ve yasa tarafından gerekli bazı sosyal faydalara destek olmak için görünen hareketlerdir.
Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001)	KSS, şirketlerin gönüllü olarak daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre için katkıda bulunmalarıdır.

Tablo 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımları

Kaynak	Tanım
Pinney (2001)	KSS, en basit şekilde şirketin toplum üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirirken, olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmayı garanti altına alan bir dizi yönetim uygulamalarıdır.
Foran (2001)	KSS firmaların çalışanlarına, çevreye, sivil topluma ve otoriteye karşı benimsedikleri, davranışlar ve uygulamalar olarak tanımlanır.
Avrupa Toplulukları Komisyonu (2002)	KSS, şirketin sahip olduğu sorumluluklar ile yasal yükümlülükleri ve ekonomik/ticari amaçlar dışındaki uygulamaları olarak tanımlanır. Bu sorumluluklar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır fakat çoğunlukla sosyal sorumluluklar ve çevresel sorumluluklar olarak özetlenir. Bu üçlü grup olarak şu şekilde özetlenebilir: ekonomik- sosyal- çevresel.
Van Marrewijk (2003: 95)	Genel olarak KSS ve kurumsal sürdürülebilirlik şirketlerin ticari işlerinde sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenerek ve paydaşlarla iletişim kurarak gönüllü olarak yaptıkları faaliyetlerdir.
Avrupa Toplulukları Komisyonu (2003)	KSS, bir kuruluşun tüm yakın paydaşları üzerindeki etkisinden sorumlu olduğu bir kavramdır. Bu iş dünyası tarafından halkın ve tüm toplumun olduğu kadar çalışanların ve onların ailelerinin de hayat standartlarını yükseltirken, adil ve sorumlu davranmak ve ekonomik gelişmeye katkı sağlamak için verilen mütemadi bir sözdür.
Hopkins (2003)	KSS firmanın paydaşlarına etik ya da sorumlu bir anlayış içerisinde davranması olarak tanımlanır. Sosyal sorumluluğun daha geniş bir amacı ise kurum içerisindeki ya da dışarıdaki insanlar için şirketin karını korurken, hayat standartlarını daha da yükseltmektir.
Philip ve Lee (2008)	KSS, toplumun işletmeden beklediği etik, yasal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmaktır.
Palmer (2015)	KSS, iş hayatında etik kararlar almak; etik değerlere ve yasal zorunluluklara uymak, insanlara topluma ve çevreye saygı duymaktır.
Jackson ve Hawker (2016)	KSS çalışanlarına, paydaşlarına ve çevreye nasıl davrandığıdır.

Kaynak: Carroll, 1999; Garriga ve Mele, 2004; McWilliams vd., 2006; Dahlsrud, 2008.

KSS'nin kavram olarak ortaya çıkışından bugüne tanımında ve tanımıyla bağlantılı olarak kapsamında, birçok farklı görüşün ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Boran, 2011: 17). Ancak kavrama yönelik tanımların çoğunda ortak olan dört unsurdan bahsetmek mümkündür (Sönmez ve Bircan, 2004: 479):

- İşletmelerin mal ve hizmet üreterek kar elde etme beklentisinin ötesinde topluma karşı bazı sorumlulukları vardır.
- İşletmeler toplumun sosyal problemlerine çözüm aramada bazı sorumluluklara sahiptir.
- İşletmeler hissedarlara karşı sorumluluğu olduğu kadar, aynı şekilde çevreye karşı da sorumludur.
- İşletmeler sadece ekonomik faaliyetlerle ilgilenmemekte, insani değerlere de hizmet etmektedirler.

Araştırmacılar çoğu zaman, kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla yatırım kelimesini benzer şekilde kullanabilmektedirler. Bunun nedeni olarak da KSS faaliyetlerini, işletme açısından bir yatırım faaliyeti olarak görmeleridir. Buna göre, bir yatırım faaliyeti olarak görülen KSS'nin kurumlara geri dönüşü, ürün/hizmet fiyatlarının artması, marka değerinin yükseltilmesi ve vasıflı işgücünü uzun süre işletmede tutulması şeklinde gerçekleşmektedir (Gürel, 2010: 116). Ayrıca KSS, işletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinde de çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin gerçekleştirmiş oldukları KSS

faaliyetlerinin, iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılarak paydaşlara ve topluma iletilmesi durumunda, işletmenin toplum nezdinde bir imaj oluşturmaya ya da var olan imajını güçlendirmesine yardımcı olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2141).

KSS, işletmeler açısından, başarıya ulaşmanın en önemli unsurlarından birisi olarak görülen pazarlama faaliyetleri ve pazarlama stratejileri konusunda da işletmelere olumlu katkılar yapmaktadır. İşletmeler, faaliyet gösterdikleri sektörde rakiplerinden farklı olabilmek düşüncesi ile “değer” amacı gütmektedirler. Bu bağlamda işletmenin değer odaklı olabilmesinin en kritik noktası ise ekonomik anlamda olduğu kadar toplumsal anlamda da sosyal yarar elde edebilmesine bağlıdır. Bu noktada KSS, işletmenin ekonomik ve sosyal yarar elde etmesine yardımcı olmaktadır. Bu sebeple işletmeler, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kurabilmek ve bir adım önde olabilmek için KSS faaliyetlerine önem vermektedirler (Sağır ve Türkeri, 2015: 284).

Şu ana kadar yapılan araştırmalar, şirketlerin ekonomik ve sosyal performansını arttırmaları için (Waddock ve Graves, 1997: 304) kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katıldıklarını göstermektedir (McWilliams ve Siegel, 2001: 119; Siegel ve Vitaliano, 2007: 774). Ayrıca konuyla ilgili yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğun maliyetleri azaltma (Hart ve Ahuja, 1996: 36; Jenkins, 2006: 249), yeni pazarlara girerek yeni değer yaratma (Porter ve Kramer, 2006: 80), insan kaynakları performansını artırma, (Cochran, 2007: 453; Turban ve Geening, 1997: 658), çalışanların maaşlarını artırma ve müşteri sadakatini sağlama, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, devlet ve toplumla daha iyi ilişkiler kurma (Hillman ve Keim, 2001: 135), firmaların paydaşları ile çatışmalarını önleme (Schenietz ve Epstein, 2005: 238; Fuller ve Tian, 2006: 290), kurumsal itibar ve imajını artırma (Brown, 1998: 271) gibi birçok yönden firmaların rekabet gücünü olumlu anlamda etkilediğini göstermektedir (Boulouta ve Pitelis, 2014: 352).

İşletmelere çeşitli şekillerde fayda sağlayan KSS faaliyetlerinin her işletmeye uyarlanabilen, kesin hatlarla çizilmiş, tek ve genel bir şekli bulunmamaktadır. Her işletmenin içinde bulunduğu durum ve faaliyet gösterdiği çevrenin sosyal şartlarına göre yapabileceği sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerine düşünmesi gerekmektedir. Sosyal sorumluluklar işletmelerin yapısal özellikleri ile birlikte farklılık göstermektedir. Her kurumun büyüklüğü, stratejik planlamaları, pazarlama yöntemleri, kültür yapısı farklı olduğundan, her kurumun sosyal sorumluluk uygulamaları da farklı olacaktır. Dolayısıyla işletmeler, yönetim yapıları ve içinde buldukları toplumda ne tür faaliyetlerin etkili olup olmayacağını inceleyerek, KSS faaliyetleri gerçekleştirmelidir. Kısacası KSS faaliyetlerinin ilk adımı kime nasıl sorumlu olduğunu düşündürmektir (Steiner ve Steiner, 1997: 114).

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de KSS'ye verilen önem son yıllarda giderek artmaktadır. Turizm işletmelerinin faaliyetlerini gerçekleştirebileceği birçok sosyal sorumluluk alanı mevcuttur. İşletmelerin sorumlu olduğu paydaşları işletme içi paydaşlar ve işletme dışı paydaşlar olmak

üzere iki gruba ayırmak mümkündür. İşletme içi paydaşlar çalışanlar ve hissedarlar olarak ikiye ayrılırken, işletme dışı paydaşlar ise turistler, devlet, tedarikçiler, doğal çevre, rakipler ve toplum olarak altıya ayrılmaktadır. İşletmeler her iki paydaş gurubu arasında yer almakta ve her iki tarafında beklenti istek ve taleplerini yerine getirmeye çalışmaktadır (Aktan ve Börü, 2007: 14). Turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bu alanlardan hangisine öncelik verdiği ise ülkeden ülkeye, kültürden kültüre ve işletmelerin sosyal paydaşlarına göre farklılık göstermektedir. Burada asıl önemli olan işletmenin gereksinim duyduğu alana yatırım yapmasıdır (Gürel, 2010: 118). Dolayısıyla turizm işletmeleri sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirirken, bu faaliyetlerden çok büyük bir grup etkilenmektedir. Bu sebeple turizm işletmeleri faaliyetlerini yerine getirmeden önce, “kime karşı sorumlu olmalı?” ya da “işletmeler sosyal paydaşlarının bir kısmına mı yoksa tüm gruplara mı eşit davranmalı?” sorularına cevap vermeleri gerekmektedir (Hunger ve Wheelen, 2004: 39).

Turizm yazını incelendiğinde, KSS kavramının 3 farklı bakış açısıyla değerlendirildiği görülmektedir. Bunlar sürdürülebilirlik, pazarlama stratejileri ve etik konularını kapsamaktadır (Goodwin ve Francis, 2003: 271; Doods ve Joppe, 2005: 4; Pennington-Gray vd., 2005: 268; Mitchell, 2006: 3; Henderson, 2007: 228). Turizm literatüründe kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar ilk olarak sürdürülebilir kalkınma bağlamında ele alınmıştır (Henderson, 2007: 228). Dodds ve Joppe (2005: 4) kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile sürdürülebilir turizm kavramının, paydaşları belirleme ve toplum üzerindeki etkilerini ölçme açısından birçok özelliğinin aynı olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde Henderson, (2007: 231) KSS’yi sürdürülebilir turizm kavramının içerisinde incelemiş ve her ikisinin de ana ilkelerinin aynı olduğu, hatta terim olarak çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldığını söylemiştir. KSS faaliyetleri turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşmalarında en etkili araçlardan bir tanesidir. Çevreyi korumanın toplumun sürdürülebilir gelişmesinde bir etkisi olduğundan, turizm işletmeleri bu gelişmeyi en iyi sürdürebilecek kurumlar arasındadır (Güzel, 2010: 292).

Turizm literatüründe yer alan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaları pazarlama stratejileri kapsamında da değerlendirmek mümkündür. İşletmeler değişen dünyaya ayak uydurabilmek için, bir taraftan toplumun sorunlarına çözüm olması amacıyla çeşitli faaliyetler düzenleyerek sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte, diğer taraftan ise müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayarak kurumsal itibarlarını ve marka algılarını tüketici gözünde pozitif şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin bu amacı gerçekleştirmeye çalışmasıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri pazarlama stratejisinin bir parçası haline dönüşmeye başlamıştır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 141). İşletmelerin sundukları hizmetin kalitesi, etik çerçevede pazarlama anlayışına sahip olması ve değerlerinin turistlere yansıtılması son derece önemlidir (Güzel, 2010: 287). Pazarlama anlayışıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan turizm işletmeleri rekabet gücünü elinde tutarak toplumun desteğini ve güvenini kazanmaktadır (Jones vd., 2006: 339).

Turizm literatüründe yer alan kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar etik kapsamında değerlendirildiğinde, turizmde birçok konu ve sorunun etik faaliyetlerle ilgili olduğu, sosyal sorumluluk anlayışı ile etik anlayışı arasında ise çok sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir (Payne ve Dimanche, 1996: 998; Yılmaz ve Bahadır, 2011: 22). Hizmet temasının ön plana çıktığı, çok farklı kültürlere sahip insanların çalışanlar ya da müşteriler olarak aynı ortamlarda bulunduğu turizm sektöründe, uluslararası kurallarla belirlenmiş hareket tarzlarına uygun davranmak zorunda olan turizm işletmeleri için etik konusu gün geçtikçe önem kazanan bir konu haline gelmeye başlamıştır. Değişik istek ve beklentileri olan turistler ile bu beklentileri karşılayacak ve bu doğrultuda hizmet edecek turizm işletmeleri arasındaki en kuvvetli bağlardan birinin etik değerler olduğu söylenmektedir (Sarışık vd., 2006: 24).

İşletmelerin müşterilere karşı yapması gereken başlıca sorumluluklar sunulan hizmet ve ürünlerin güvenli ve sağlığa uygun olmasına dikkat etmek; ürün hakkında müşteriye tanıtıcı bilgiler vermek; sunulan ürün ya da hizmetin hangi maddelerden yapıldığı, herhangi bir olumsuz durum yaratıp yaratmayacağı, nasıl kullanılması gerektiği hakkında kullanma kılavuzları geliştirmek; aşırı tüketime yönlendirici ya da toplumsal hayatı zedeleyici faaliyetlerde bulunmamak; aldatıcı veya yanıltıcı bilgiler sunmamak; sahip olunan kaynakları etkin kullanmak; kaliteyi artırırken maliyetleri düşürmek gibi sorumluluklardır (Eren, 2002: 109; Torlak, 2003: 51-52). Bu sebeple turizm işletmelerinin tüketicilere karşı yapması gereken sorumluluklar öncelikle turistlerin beklenti ve isteklerini yerine getirmektir. Bu kapsamda onların istek ve talepleri ile uyumlu temiz, sağlıklı, güvenilir ve makul fiyattan ürün ve hizmet sunmaktır. Turizm işletmelerinin müşterilerinin tatminini sağlamak ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun davranışlar sergilemek amacıyla yalnızca ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesinde değil, bunların turiste sunulması, tanıtılması ve pazarlanması konusunda da etik kurallara uygun davranış içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde işletmelerin öncelikle turistleri aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama faaliyetlerinde bulunmamaları, müşterilerin güvenini suiistimal etmemeleri, onların rahat bir tatil geçirmelerini sağlamak amacıyla üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirmeleri gerekmektedir (Türker ve Uçar, 2013: 158; Tsai vd., 2010: 385; Watson, 1991: 103). Turizm sektöründe turizm yatırımcılarının çalışanlara, turistlere, sosyokültürel çevreye ve topluma etik olarak yaklaşması gerekmektedir. Aslında turizm sektörünün bu dört temel unsurla olan bağının, turizmin gelişmesi ve ekonomik katkı sağlama ile ilgili olduğu ifade edilebilir. Bu dört hedefe yönelik davranışlar etik olmadığından, turizmin sürdürülebilirliğinden ve ekonomik getirisinden söz etmek mümkün değildir (Aslan ve Kozak, 2006: 52). Aksi durumda ise uzun vadede artan satışlar, pazarda payına düşen oranın artması, karlılığın çoğalması, yüksek performansta işgücü, düşük işçilik malzemeleri ve yeni müşteriler kazanma gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Özgener, 2009: 65).

Sosyal sorumluluk faaliyetleri bir işletmenin dış kimliğini, markalaşmasını, iletişimini de dâhil olmak üzere pek çok konuyu etkilemektedir (Stanaland vd., 2011: 47). Yapılan araştırmalar turistlerin

sosyal problemlerin çözümüne destek veren işletmelere ve o işletmelerin markalarına karşı olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir (Oppewal vd., 2006: 261). Turistlerin zihninde yer alan bu olumlu imajın oluşabilmesi için turizm işletmelerinin oldukça çaba harcaması gerekmektedir. Görüldüğü üzere işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetleri olumlu çağrışımların oluşabilmesinde oldukça önemlidir ve turistlerin o ürün ve hizmete karşı olan tepkisini de büyük oranda etkilemektedir (Brown ve Dacin, 1997: 68).

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü satın almak için hangi işletmeyi seçeceği yönünde bir tahmini olup, tüketicilerin bu ürünle ilgili değerlendirmelerini ya da tutumlarını ifade etmektedir. Çeşitli dış faktörlerin yarattığı etki ile birlikte tüketicilerin satın almadaki istekliliğini göstermektedir. Nasermodeli vd.'ne (2013) göre değer, kurumların sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı, tutum gibi duygular, bireysel satın alma niyetini etkileyebilmektedir. KSS ise üretilen ürün ve hizmete ekstra değer katabilmektedir. KSS'yi önemseyen tüketiciler için, bir ürün oluşturan şirketin sosyal sorumluluk seviyesi, tüketici açısından ürünün değerini arttırmakta veya azaltmaktadır. Ancak, birbiriyle eş değere sahip olan ürünlerin satın alınması durumunda tüketiciler, KSS uygulamalarını dikkate almamaktadırlar. Bu sebeple, KSS'nin, bir tüketici için daha sorumlu bir şirket tarafından yapılan bir üründe daha fazla para ödemeye istekli olması için daha fazla değer katması gerekmektedir (Mohr ve Webb, 2005).

Turist davranışları turizm işletmelerinin katıldıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinden büyük oranda etkilenmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılan işletmeler sosyal bir problemin çözümüne katkıda bulunurken aynı zamanda müşteri ile de duygusal bir bağ kurmaktadır (Uslu vd., 2008: 1-2). İşletmelerin etik kurallar dâhilinde hareket etmeleri, sosyal amaçlı programlara sıcak yaklaşımları ve hatta aktif katılımcı olarak rol almalarının temelinde turistler ve toplum tarafından daha olumlu algılanmaları yatmaktadır. Bu tür çabanın sonuçları ise işletmelerin pazarlama performanslarına yansımaktadır (Torlak, 2007: 90).

Turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birinin turizm işletmelerinin yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetleri olduğu düşünülmektedir. Nitekim turistler artık bir turizm işletmesini ya da hizmetini seçerken bilinçsiz davranmamaktadır. Günümüzün tüketicileri bilgi açısından oldukça donanımlı ve birçok benzer ürünü birbiri ile kıyaslayacak niteliğe sahiptir. Aynı zamanda tüketiciler küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir hale getirmekle ilgili endişelere çözüm aramaktadır. Turistler seçtikleri ürün ve hizmetlerden duygusal ve işlevsel tatmin olmanın yanı sıra insan ruhunun tatminini de önemsemektedir. Bu sebeple turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve bu konuda yürütecekleri uygulamaları topluma fayda sağlaması açısından dikkate almaları gerekmektedir (Kotler vd., 2011: 19-23). Bununla birlikte müşterilerin her türlü sosyal sorumluluk faaliyetlerine ve bunları destekleyen ve uygulamaya koyan işletmeler hakkındaki algılarının her zaman pozitif olmasını beklemek mümkün değildir. Burada müşterilerin motivasyonunu sağlayan ve toplumun

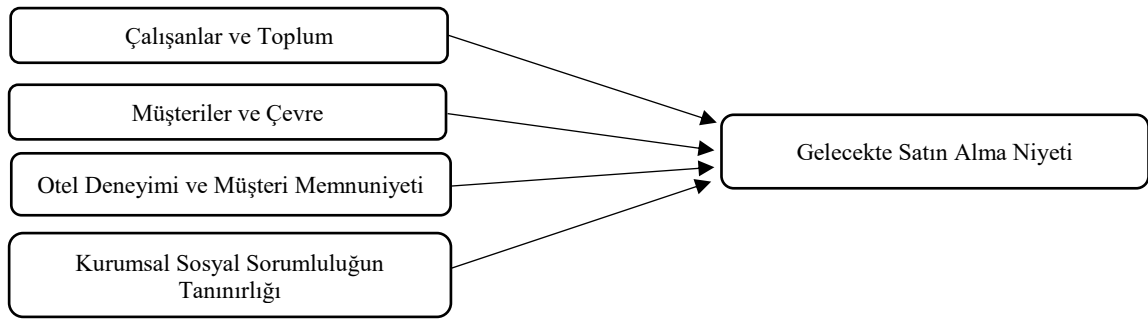
problemleri ile daha fazla ilgilendiği düşünülen konulardaki sosyal sorumluluk çabaları gösteren işletmeleri daha olumlu algıladıkları düşünülmektedir (Olsen-Becker vd., 2006: 50). Murray ve Vogel (1997) KSS uygulamalarının, tüketicilerin satın alma niyetlerinin tahmin edilmesine yardımcı olduğunu savunurken, Creyer ve Ross (1997) tüketicilerin satın alma niyetleri ile ürün/hizmeti üreten işletmenin sergilemiş olduğu etik davranışların tüketicilerin beklentileriyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Brown ve Dacin (1997) ise KSS uygulamalarının, tüketicilerin işletmeler hakkındaki genel değerlendirmelerini ve bu işletmelerden yeni ürün/hizmet alma niyetlerini etkilediğini belirtmektedir (David vd., 2005). Tüketicinin istek ve beklentilerine cevap verilmesi bunun da KSS kapsamında etik bir şekilde yerine getirilmesinin, tüketicinin ürün/hizmeti tekrar satın alma niyetine olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

İlgili yazında turistlerin, konakladıkları otelde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyen (Fatma vd., 2015; Küçükusta vd., 2013; Gucharit vd., 2011; Millar, 2010; Sönmez, 2014), yöneticilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyen (Holcomb ve Smith, 2015; Guillet vd., 2012; Golja ve Nizic., 2010; Sarıışık vd., 2006), çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini (Park ve Levy, 2014; Tsai vd., 2012; Lee ve Park, 2009) ve gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile otel işletmesinin performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen (Al Qeed, 2015; Zhu vd., 2014; Kang vd., 2010) çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak otellerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Örneğin, Çin’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, işletmenin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, turistlerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kuan, 2013). İspanya’da gerçekleştirilen bir çalışmada da otel işletmelerinin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, turistlerin işletmeye olan sadakatini artırdığı ve satın alma niyetlerini olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuştur (Martinez ve Bosque, 2013). Hindistan’da gerçekleştirilen bir çalışmada ise otel işletmelerinin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turistlerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ancak turistlerin uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri nedeniyle fazlada ücret ödemek istemediklerini göstermiştir (Manaktola ve Jaouhari, 2007).

II. YÖNTEM

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelerin imajlarına ve rekabet gücüne olan olumlu etkileri turizm işletmeleri tarafından da fark edilmiş ve turizm işletmeleri bu kapsamda çeşitli sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirmeye başlamıştır. İlgili yazında söz konusu bu uygulamaların müşteri memnuniyetine, çalışan memnuniyetine, işletme karlılığı vb. konulara olan etkisini inceleyen çalışmalar bulunmasına rağmen, misafirlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini

inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu durum ilgili yazın açısından büyük bir eksiklik olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Türkiye’de farklı birçok sektörde yoğun şekilde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerine ilişkin genel yaklaşımı değerlendirerek, Antalya bölgesinde hizmet veren otel işletmelerinden hizmet satın alan turistlerin, otel işletmelerinde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyerek, söz konusu algıların satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu sayede, turizm sektöründe gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının misafirlerin satın alma niyetleri hakkında fikir sahibi olunması ve ilgili literatürdeki boşluğa katkı yapılması amaçlanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında KSS’yi oluşturan alt boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmanın Hipotezleri

<i>H1</i> : KSS alt boyutu olan çalışanlar ve toplum, gelecekte satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>H2</i> : KSS alt boyutu olan müşteri ve çevre, gelecekte satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>H3</i> : KSS alt boyutu olan otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti, gelecekte tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>H4</i> : KSS alt boyutu olan kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı, gelecekte satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler anlık, gerçek durumla ilgili bilgi ve düşünceleri araştırarak araştırmacıya açıklayıcı ve tanımlayıcı faydalar sunmaktadır (Nykiel, 2005: 131). Bu bağlamda veri toplama aracı olarak detaylı literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda Kuan’ın (2013) geliştirmiş olduğu ölçek temel alınarak bir soru formu geliştirilmiştir. Kuan (2013) tarafından geliştirilen orijinalinde İngilizce olan ölçek profesyonel çevirmenler aracılığıyla Türkçeye çevrilmiş ve ifadelerin çevirisi yapılırken anlamlarında kayma ve farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tekrardan İngilizce’ye çevrilmiştir. Sağlama yapmak ve dilbilgisi hatası veya farklı anlaşılmaya yol açabilecek, zor anlaşılabilir ifadeleri düzeltmek amacıyla Türkçe çeviri ile İngilizce çeviri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma sonucu anlam bozukluğu tespit edilen ifadeler düzeltilmiş ve çeviriye son hali verilmiştir. Bundan

sonraki aşamada soru formunun tamamı İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevirisi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılan soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise bu algıların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümü oluşturan ifadeler, 5'li Likert tipi ölçeğe (1; Kesinlikle Katılmıyorum, 3; Karasızım, 5; Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir. Likert tipi dereceleme toplamları tekniğine uygun bir ölçekten alınan puan, genel olarak kapsamındaki maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların toplamından oluşur. Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen durum ile ilgili çok sayıda olumlu ve/veya olumsuz ifade çok sayıda katılımcıya uygulanmaktadır (Tezbaşaran, 1997).

Araştırmanın evrenini, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde sunulan ürün/hizmetleri satın alan turistler oluşturmaktadır. Antalya ilinde yatırım ve işletme belgesine sahip 304 adet beş yıldızlı otel faaliyet göstermektedir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Araştırmanın gerçekleştirileceği örneklemin belirlenmesinde güç analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yapılan güç analizi sonucunda %95 güven aralığında, %80 güç ile örneklem büyüklüğünün en az 88 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın gücünün %80,3 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 3. Güç Analizi Tablosu

Girdi Parametreleri	Etki Büyüklüğü	0.30
	α . Standart Hata	0.05
	Güç	0.80
	Df	1
Çıktı Parametreleri	Merkezi Olmayan Parametre	7.9200000
	Kritik X^2	3.8414588
	Toplam Örneklem Büyüklüğü	88
	Gerçek Güç	0.8035275

Araştırmaya başlamadan önce 27 Mayıs 2015- 20 Haziran 2015 tarihleri arasında 110 turistle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmadan elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerliliklerine bakılmış ve ölçeği oluşturan ifadeler tekrar gözden geçirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ölçeğe son şekli verilmiş ve asıl çalışmaya geçilmiştir. Bu kapsamda 01.07.2015-30.08.2015 tarihleri arasında 480 turistle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

III. BULGULAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik profillerine dair bulgular Tablo 4'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %50,2'si erkek, %49,8'i kadındır. Turistlerin %41,7'si yüksek sınıflı otellerde

konaklarken, %19,2's. ekonomi sınıf işletmeleri tercih etmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin %37,3'ü 25-35 yaş aralığında yer alırken, %40'ı üniversite mezunudur. Turistlerin yarısına yakına (%49,6) özel sektörde çalışırken kamu personeli olan turistler toplam katılımcıların %16,5'ini oluşturmaktadır. Katılımcı turistlerin büyük çoğunluğu (%63,1) 3000 Euro ve altında bir gelire sahiptir. Evli olan turistler toplam katılımcıların %59,2'sini oluştururken bunların %29'u çocuğu olduğunu, %30,2'si ise çocuğu olmadığını belirtmiştir. Katılımcı turistlerin %71'i tatil/boş zaman değerlendirme amacıyla seyahat ettiğini, %15,2'si iş amacıyla, %11,5'i konferans ve %2,3'ü ise diğer amaçlarla seyahat ettiğini belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %57,7'si bir yılda en fazla bir otelde konakladığını, %32,1'i iki, %10,2'si üç ve üzeri sayıda otelde konakladığını belirtmiştir.

Tablo 4. Demografik Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	241	50.2	Kamu	79	16.5
Kadın	239	49.8	Özel Sektör	238	49.6
Toplam	480	100	Öğrenci	30	6.3
<i>Otel Sınıfı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	İşsiz <td>46</td> <td>9.6</td>	46	9.6
Yüksek	200	41.7	Emekli	42	8.8
Orta	174	36.3	Diğer	45	9.4
Ekonomi	92	19.2	Toplam	480	100
Diğer	14	2.9			
Toplam	480	100			
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Aylık Gelir (Euro)</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-25	106	22.1	3000 ve altı	303	63.1
26-35	179	37.3	3001-5000	142	29.6
36-49	150	31.3	5001-8000	21	4.4
50-64	26	5.4	8001-10000	7	1.5
64 ve üzeri	19	4	10000 ve üzeri	7	1.5
Toplam	480	100	Toplam	480	100
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ortaokul	9	1.9	Bekar	178	37.1
Lise	154	32.1	Evli ve Çocuklu	139	29
Üniversite	192	40	Evli ve Çocuksuz	145	30.2
Lisansüstü	125	26	Diğer	18	3.8
Toplam	480	100	Toplam	480	100
<i>Seyahat Amacı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Farklı Tesislerde Konaklama</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İş	73	15.2	Bir	227	57.7
Konferans	55	11.5	İki	154	32.1
Tatil/Boş Zaman	341	71	Üç ve Üzeri	49	10.2
Diğer	11	2.3			
Toplam	480	100	Toplam	480	100

Analizlere başlamadan önce araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik, araştırma verileri ile ilgili bir kavram olup, bir anketin güvenilir olması ankete katılanların ifadeler tutarlı cevaplar verdiklerini, rastgele cevaplamadıklarını göstermektedir (Gegez, 2007: 217). Bu araştırmada ise anketin güvenilirliği test edilmesinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) faydalanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı ölçekte yer alan ifadeleri varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 46). Bu bağlamda turistlerin sosyal sorumluluk algılarına yönelik ölçeğin

güvenirliliği 0.902 ve turistlerin gelecekte satın alma niyetlerine yönelik ölçeğin güvenirliliği 0.844 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir değerler üzerinde olduğunu göstermektedir (Alpar, 2003: 382). Soru formunun yapı geçerliliğini sağlamak için açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların KSS Algılarına İlişkin Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	\bar{X}
Faktör 1. Çalışanlar ve Toplum (ÇVT)		.888	3.32
Otelin çalışanlarına kaliteli eğitim ve kariyerlerini geliştirme olanakları sunduğunu düşünüyorum.	.808		
Otelin çalışanlarına makul maaş ve sosyal yardımlarda bulunduğunu düşünüyorum.	.803		
Otelin kendi yerel kültürünü ve geleneklerini desteklediğini düşünüyorum.	.790		
Otelin gönüllü çalışmalara ve hayırsever kuruluşlarına aktif olarak katıldığını düşünüyorum.	.760		
Otelin yerel halka makul iş fırsatları sunduğunu düşünüyorum.	.713		
Faktör 2. Müşteriler ve Çevre (MVC)		.829	3.59
Otelin misafirlere sağlıklı ve güvenilir bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.826		
Otel tarafından sunulan hizmetin ortak sosyal etik değerler ile tutarlı olduğunu düşünüyorum.	.705		
Otelin misafirlere parasal anlamda değerli bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.659		
Otelin çevre dostu bir hizmet verdiğini düşünüyorum.	.631		
Otelin verimli bir geri dönüşüm / atık sistemi olduğunu düşünüyorum.	.631		
Otel, misafirlerin yeşil girişimci fikirlere katılımını teşvik ettiğini düşünüyorum.	.570		
Faktör 3. Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti (ODM)		.847	3.43
Genel olarak otelde çok fazla zaman harcadığımı düşünüyorum.	.817		
Otelin misafirlerine yüksek kalitede bir hizmet sunduğunu düşünüyorum.	.804		
Otel çalışanlarının profesyonelliğini yüksek derecede gösterdiğini düşünüyorum.	.787		
Otelin yüksek kalitede oda ve diğer ilave imkanlar sunduğunu düşünüyorum.	.740		
Faktör 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı (KST)		.953	3,40
Otelin sık sık kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunduğunu duyuyorum.	.924		
Genel olarak otelin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine aşinayım.	.891		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%):69,52 KMO: .840			
Bartlett Küresellik Testi: 2352,850 p: .000			

Turistlerin sosyal sorumluluk algılarını ölçmeyi amaçlayan ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla, soru formunu oluşturan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun için ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran 0.840 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir (p = 0.000). Yapılan testler sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte

bulunan ifadeler Varimax döndürme yöntemine tabi tutulmuştur. En iyi sonucun elde edilebilmesi için yapılan çok sayıda döndürme işleminden sonra eş kökenliliği 0.5'in altında (Hair vd., 1998:113) kalan ve birden fazla boyut altında faktör yüküne sahip olan 2 ifade (otelin temiz enerji kaynaklarını kullandığımı düşünüyorum ve otel deneyimimde algıladığım kalitenin beklentilerimden daha yüksek olduğunu düşünüyorum) analizden çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir. Yenilenen faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan literatürdeki örneklerine uygun (Kuan, 2013: 264) olarak başlıca dört faktör elde edilmiştir. Elde edilen dört faktörün varyans açıklama oranı %69,52 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003:412). Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0.829 ile 0.853 arasında değişmekte olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998:118). Elde edilen faktörler, o faktörü oluşturan önermelerle ölçümlenmek istenen tutum göz önünde bulundurularak sırasıyla, "Çalışanlar ve Toplum (ÇVT)", "Müşteriler ve Çevre (MVÇ)", "Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti (ODM)", ve "Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KST)" olarak isimlendirilmiştir.

Turistlerin sosyal sorumluluk algıları ölçeğinden aldıkları puanlar incelendiğinde turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları içerisinde otelin en fazla müşteriler ve çevre alanında yaptıkları sorumlulukları yüksek ortalamayla değerlendirdikleri (3,59) görülmektedir. Yani turistler, ziyaret ettikleri otelin müşteriler ve çevre alanındaki sosyal sorumluluklarını diğerlerine oranla yüksek ölçüde yerine getirdiğini düşünmektedir. Geriye kalan ODM (otel deneyim ve müşteri memnuniyeti) ($\bar{X}=3.43$), KST (kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı) ($\bar{X}=3.40$) ve ÇVT (çalışanlar ve toplum) ($\bar{X}=3.32$) faktörlerinin ortalamalarının ise kararsızlığa çok yakın seviyede olması, turistlerin konakladıkları otellerin bu alanlarda sergilediği faaliyetleri yeterli düzeyde bulmadıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Satın Alma Niyetlerine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	\bar{X}
Gelecekte Satın Alma Niyeti (GSN)		.844	3.52
Aynı özelliklere sahip oteller arasında, ben kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceğim.	.869		
Gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otellerde kalmayı tercih edeceğim.	.853		
Kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip otelleri çevremdeki insanlara tavsiye edeceğim.	.834		
Konum olarak uygunluğu olmasa ya da daha fazla para ödemek gerekse bile gelecekte kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan bir oteli seçeceğim.	.755		
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%): 68.50 KMO: .785			
Bartlett Küresellik Testi: 1236,778 p: .000			

Turistlerin satın alma niyetlerini incelemeyi amaçlayan ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla, ölçeği oluşturan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun için ilk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO analizinden faydalanılmış ve oran 0.785 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Barlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ($p = 0.000$). Yapılan testler sonucu ölçeğin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçekte bulunan ifadeler Varimax döndürme yöntemine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan tek bir faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktör literatürdeki tanımına uygun olarak "Gelecekte Satın Alma Niyeti (GSN)" olarak isimlendirilmiştir. GSN'nin toplam varyansı açıklama oranı %68,7 olup kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir (Nakip, 2003: 412). Faktörün içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0.844 olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998: 118).

Tablo 7. Regresyon Analizi

Faktörler	β	t	t'nin anlamlılığı	R ²	F	p
ÇVT	.185	3.885	.000			
MVÇ	.285	6.120	.000	.361	68.689	.000
ODM	.235	5.461	.000			
KST	.071	1.683	.093			

*Bağımlı Değişken: GSN

*ÇVT: Çalışanlar ve Toplum; MVÇ: Müşteriler ve Çevre; ODM: Otel Deneyimi ve Müşteri Memnuniyeti; KST: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tanınırlığı, GSN: Gelecekte Satın Alma Niyeti

Turistlerin sosyal sorumluluk algıları bağımsız değişken ve gelecekte tekrar satın alma niyeti bağımlı değişken olarak kabul edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Turistlerin sosyal sorumluluk algılarının yeniden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, turistlerin sosyal sorumluluk algılarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($F=68.689$; $p<0.05$). Elde edilen sonuçlara göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni %36 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle turistlerin sosyal sorumluluk algılarının, yeniden satın alma niyeti üzerinde %36'lık bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre turistlerin konakladıkları otelin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmesi ile ilgili algıları boyutları içerisinde KST (kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı) ($\beta=.235$; $p<.000$) hariç ÇVT (çalışanlar ve toplum) ($\beta=.185$; $p<.000$); MVÇ (müşteriler ve çevre) ($\beta=.285$; $p<.000$) ve ODM (otel deneyimi ve satın alma niyeti) ($\beta=.235$; $p<.000$) boyutuna ilişkin algılarının, turistlerin gelecekte satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda dünyada teknolojinin ve sanayinin hızla gelişmesinin yanında, nüfusun hızla artış göstermesi, beraberinde çevresel ve toplumsal anlamda bazı olumsuzlukların yaşanmasına sebep olmuştur. Enerji kaynaklarının ve gıda maddelerinin kullanımının artmasıyla, toplumun tüketim miktarında bir anda artış olmuş, bu durum kaynakların büyük oranda azalmasına yol açmıştır. Yaşanan bu olumsuzlukların farkına varan tüketicilerin çevreye karşı sorumluluk hissiyatının artması, hayat standartlarının ve alışkanlıklarının da değişmesine sebep olmuştur. Tüketicilerin farklılaşan istek ve talepleri işletmelerin yönetim stratejilerini de etkilemiş, önceden sadece ekonomik amaç güden işletmelerin artık içinde bulunduğu çevreye ve topluma karşı da sorumluluk üstlenmeleri gerektiği bilinci ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda önemini çok fazla arttıran kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için mecburi bir zorunluluk haline gelmiştir. Artık işletmelerin güçlü rekabet ortamında başarılı olabilmeleri ve rakip firmalardan bir adım öne çıkabilmeleri için sadece ekonomik açıdan performanslarının iyi olması tüketici gözünde yeterli görülmemekte, sosyal ve çevresel performansları da dikkate alınmaktadır. Bu sebeple varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmelerin başta çalışanları, müşterileri ve hissedarları olmak üzere tüm paydaşlarına karşı üzerlerine düşen sorumlulukları yapmaları ön görülmektedir.

Turizm sektörünün ürettiği üründen, sunduğu hizmetine kadar tüm faaliyet alanları içerisinde odak noktası insan faktörü olduğundan, toplumsal ve çevresel alanlarda yaşanan bu gelişimlerin bir sonucu olarak ihtiyaç duyulan sosyal sorumluluk faaliyetlerinden aynı oranda etkilendiği görülmektedir. Diğer tüm işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmeleri de sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek, rakiplerinden farklılaşabilmek, uzun dönemde kar elde edebilmek amacıyla toplumsal ve çevresel sorunların çözümüne yönelik hizmetlerde bulunmakla yükümlüdür.

Bu çalışmada turistlerin otel işletmelerinde gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları ve bu algıların turistlerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerde konaklayan 480 turist ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H4 hipotezi reddedilmiştir.

Turistlerin otellerde gerçekleştirilen sosyal sorumluluk adına en fazla dikkat ettikleri noktalar, otellerin çalışanlarının haklarına gösterdiği saygı ($\bar{X}=3.89$), otellerin içinde buldukları kültürel dokuyu bozmaları ($\bar{X}=3.78$), otellerin içinde buldukları fiziksel çevreyi bozmaları ($\bar{X}=3.75$) olarak görülmektedir. Katılımcı turistler aynı zamanda çevresel ve sosyal konularda etik ilkelerini yayınlayan otellerde tatillerini geçirmeyi tercih ettiklerini ($\bar{X}=3.68$), otellerin sosyal ve çevresel sorunlarla ilgilenen kuruluşlarla etkileşim içinde bulunmasını istediklerini ($\bar{X}=3.65$) ve otellerin atık yönetimi konusundaki uygulamalarına dikkat ettiklerini ($\bar{X}=3.64$) belirtmişlerdir. Turistlerin toplumun gelişimi ve çevresel sorunların giderilmesi gibi konularda kendilerini sorumlu hissetmeleri, sosyal sorumluluk bilincine

sahip olduklarını göstermektedir. Turistlerin sosyal sorumluluk konusundaki bilinç düzeyleri incelendiğinde ortalamanın biraz üzerinde olduğu ve oteli değerlendirirken yüksek sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettikleri görülmüştür. Bu durum işletmelerin, yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin gelen turistlere aktarma konusunda başarısız olduğu ya da sosyal sorumluluk adına müşterileri tatmin edecek faaliyetlerde bulunmadığının bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple işletmeler öncelikle kendi müşterilerinin sosyal sorumluluk konusundaki beklentilerini ortaya çıkarmak adına müşteri memnuniyeti anketi hazırlayabilir. Bu araştırmalar müşterilerin işletmeden ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri bekledikleri ve müşterilerin memnun olmadıkları hizmet alanlarının neler olduğu konusunda bilgi verecektir. Ardından müşterilerini etkileyebilecek ve onlara kendilerinin gerçekten sosyal sorumluluğa önem verdiğini hissettirebilecek faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen diğer bulgulara göre, turistlerin ziyaret ettikleri otelin sosyal sorumluluk alanları içerisinde göreceli olarak en fazla müşterilerine ve çevreye (3.59) karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşündükleri sonucu çıkarılmıştır. Turistlerin konakladıkları otelin misafirlere sağlıklı ve güvenilir bir hizmet sunduğunu ($\bar{X}=3.73$) ve otelin çevre dostu bir hizmet verdiğini düşünmesi ($\bar{X}=3.83$) müşterilere ve çevreye karşı sosyal sorumluluk faktörünün ortalamasını yükselten en önemli etkenlerdir. Geriye kalan otel deneyimi ve müşteri memnuniyeti, ($\bar{X}=3.43$), kurumsal sosyal sorumluluğun tanınırlığı ($\bar{X}=3.40$) ve çalışanlar ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme ($\bar{X}=3.32$) konusunda turistlerin kararsızlığa yakın bir tutum sergilediği söylenebilir. Turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otellerde kalmayı tercih edeceklerini (3.63), kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip otelleri çevresindeki insanlara tavsiye edeceklerini (3,62) ve aynı özelliklere sahip oteller arasında, kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceklerini (3.50) ancak, fazla para ödeme pahasına kurumsal sosyal sorumluluk programı olan otelleri tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Diğer bir ifadeyle turistler, fazla ücret ödemeksizin kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip otel işletmelerinde konaklamayı tercih etme niyetindedir. Fazla ücret söz konusu olduğunda, otellerin kurumsal sosyal sorumluluk programları turistler için bir anlam teşkil etmemektedir.

Otel seçiminde kurumsal sosyal sorumluluk programlarının olmasıyla ilgili elde edilen bulgular, Millar (2010) tarafından İrlanda'da müşterilerin ziyaret ettikleri otelin yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgili algılarını araştırmak üzere yapılan bir çalışmanın sonuçlarıyla zıtlık göstermektedir. Millar (2010) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu (%74) otellerin aktif olarak sosyal ya da çevresel faaliyetlerde bulunmasını tatillerinde bir seçim kriteri olarak görmediğini ifade etmiştir. Ayrıca Manaktola ve Jaouhari (2007) ve Millar (2010) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, turistler kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otelleri

tercih edebileceklerini ancak, ekstra ücret ödemek istemediklerini göstermiştir. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen sonuçlar, bu çalışmalardan elde edilen sonuçlarla paralellik göstermekte, Karahan (2006), Tıǧlı vd. (2007) ve Cömert ve Saǧır (2013) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler, sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha fazla para verebileceklerini, iki işletmenin fiyat ve kalitesi aynı ise sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmeleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu farklılığın çalışmanın gerçekleştirildiği örneklem grubunun sosyal sorumluluk bilinci düzeyinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Çünkü, yüksek sosyal sorumluluk bilincine sahip olan turistler tatil tercihlerinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren otelleri tercih edeceklerini, bu otelleri etrafına tavsiye edeceklerini, aynı özelliklere sahip oteller arasında, kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan birini tercih edeceklerini bildirmektedir. Bilinçli müşteri artık sosyal sorumluluk projelerine destek olan kuruluşları tercih ettiği için otellerin de kendi satış pazarlama reklamlarını bu stratejiler üzerinden belirlemesi gerekmektedir.

Yapılan çalışma sadece Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otelleri ziyaret eden turistlerle gerçekleştirilmiştir. Benzer bir çalışma Türkiye’deki farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren otel işletmelerini tercih eden turistlerle gerçekleştirilebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, turistlerin dışında hissedarlar, tedarikçiler, toplum gibi diğer paydaşlarla da bir çalışma gerçekleştirilebilir ve bu paydaşların turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk programlarına yönelik algıları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Fatma K. – Eyüp Bay (2012), “İsteğe Bağlı Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Görünürde Hayırseverlik”, *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), ss.51-75.
- Akkoyunlu, Gonca Şükriye - Selma Kalyoncuoğlu (2014), “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), ss.125-144.
- Aktan, C. Coşkun – Deniz Börü (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, içinde **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. C.C. Aktan (Edt.), (11-36), İstanbul: İgiad Yayınları.
- Al Qeed M. Aayed (2015), “The Relationship Between Corporate Social Responsibility Toward The Employees and Hotel Industry Performance in Jordan”, *International Business Research*, 8(1), pp. 197.
- Alpar, Reha (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016), <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>, (11.06.2016).
- Aslan, Alper – Metin Kozak (2006), “Turizmde Gelişme ve Etik Sorunları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Akademik Review*, 49(61), ss. 49-61.
- Ateşoğlu, İrfan – Ali Türker (2010), “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), ss. 207-226.
- Avcı, Nilgün – İbrahim Akdemir (2014), “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerindeki Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, 14(1), ss. 125-135.
- Boran, T. Gürel (2011). *Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Boulouta, IoannaI. – Christos N. Pitelis (2014), “Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness”, *Journal of Business Ethics*, 119(3), pp. 349-364.
- Bowen, Howard R. (1953), *Social Responsibilities Of The Businessman*, New York: Harper and Row,
- Brown, Brad (1998). “Do Stock Market Investors Reward Companies with Reputations for Social Performance?”, *Corporate Reputation Review*, 1(13), pp. 271–280.
- Brown, Tom J. - Peter A. Dacin (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, 61(1), pp. 68-84.
- Carroll, Archie B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *The Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Carroll, Archie B. (1999), “Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct”, *Business and Society*, 38(3), pp. 268-295.
- Cochran, Philip L. (2007), “The Evolution of Corporate Social Responsibility”, *Business Horizons*, 50(6), pp. 449-454.
- Cömert, Y. - Sağır, G. (2013) “Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), pp.233-251.
- Çalışkan, Osman – Çağatay Ünüsan (2011), “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini Ve İşte Kalma Niyetine Etkisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), ss. 154-166.

-
- Dahlsrud, Alexander (2008), "How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 1-13.
- David, Prabu – Susan Kline, S. - Yang Dai (2005), "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model", *Journal of Public Relations Research*, 17(3), pp. 291-313.
- D'Amato, Alessia - Sue Florence – Sybil Henderson (2009), *Corporate Social Responsibility and Sustainable Business*. North Carolina: Center For Creative Leadership.
- Diken, Ahmet (1998), "İşletmelerde İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi", *Sakarya Üniversitesi İ.İ.B Fakültesi Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 24-26 Aralık, Adapazarı, ss. 469-480.
- Doods, Rachel – Marion Joppe (2005), *CSR in the Tourism Industry: The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct And Guidelines*, Washington: The World Bank.
- Eren, Erol (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Fatma, Mobin – Zillur Rahman – Imran Khan (2016), "Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, pp. 39-48.
- Follows, Scott B. - David Jobber (2000), "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model", *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp.723-746.
- Fuller, Ted – Yumiao Tian (2006), "Social and Symbolic Capital and Responsible Entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, 67(3), pp. 287-304.
- Garriga, Elisabet – Domenec Mele (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), pp. 51-71.
- Golja, Tea - Marinela K. Nizic (2010), "Corporate Social Responsibility in Tourism-The Most Popular Tourism Destinations in Croatia: Comparative Analysis", *Management*, 15(2), pp. 107-121.
- Goodwin, Harold – Justin Francis (2003), "Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK", *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), pp. 271-284.
- Gucharit, Priyanko - Mark Anner - Luorong Wu (2011), "Customer Perceptions of Corporate Social Responsibility Of Service Firms: Impact on Customer Attitudes and Behavioral Intentions", http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=gradconf_hospitality, (11.06.2016).
- Guillet, Başak D. – Ruhi Yaman – Deniz Küçükusta (2012), "How Is Corporate Social Responsibility Perceived by Managers with Different Leadership Styles? The Case of Hotel Managers in Hong Kong", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), pp. 193-209.
- Gümüş, Murat – Burcu Öksüz (2009), "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal of Yaşar University*, 4(14), ss. 2129-2150.
- Güney, Semra (2006), "Ahlaki Liderliğin Kavramsallaştırılması ve Ahlaki Yönetimde Liderliğin Rolü", *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 135-148.
- Gürel, Tuğçe (2010), "Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular", *Selçuk İletişim Dergisi*, ss. 111-122.
- Güzel, Tülay (2010), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), ss. 285-304.
-

-
- Hair, Joseph F. - William C. Black - Barry J. Babin - Rolph E. Anderson (1998), *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition, USA: Printice Hall.
- Hart, Stuart L. – Gautam Ahuja (1996), “Does It Pay to be Green? An Empirical Examination of the Relationship Between Emission Reduction and Firm Performance”, *Business, Strategy and the Environment*, 5(1), 30-37.
- Hayta, Ateş B. (2009), “Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü”, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3): 143-151.
- Henderson, Joan C. (2007), “Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami”, *Hospitality Management*, 26(1), pp. 228-239.
- Hillman, Amy J. – Greald D. Keim (2001), “Shareholder Value, Stakeholder Management, and Social Issues: What's The Bottom Line? ”, *Strategic Management Journal*, 22(2), pp. 125-139.
- Holcomb, Judy L. – Scott Smith (2015), “Hotel General Managers’ Perceptions of CSR Culture: A Research Note”, *Tourism and Hospitality Research*, 1467358415619669.
- Hunger, J. David - Thomas L. Wheelen (2004), *Essential of Strategic Management*. Third Edition, USA: Pearson Educatin Inc.
- Inoue, Yuhei – Seoki Lee (2011), “Effects of Different Dimensions of Corporate Social Responsibility on Corporate Financial Performance in Tourism-Related Industries”, *Tourism Management*, 32(4), pp. 790–804.
- Iftekhar, Hanan - Arslan Ayub - Adeel Razzaq - Muhammad S. Aslam (2013), “Detrimental Effects of Marketing Practices on Consumers’ Buying Behaviors”, *Business Management Dynamics*, 2(10), pp.1-5.
- Jenkins, Heledd (2006), “Small Business Champions For Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 67(3), pp. 241–256.
- Jones, Peter – Daphne Comfort – David Hiller (2006), “Reporting and Reflecting on Corporate Social Responsibility in the Hotel Industry: A Case Study in the Pub Operators in the UK”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), pp. 329-340.
- Kang, Kyung H. – Seoki Lee - Chang Huh (2010), “Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 72–82.
- Karakoç, Fatma Y. – Levent Dönmez, L. (2014), “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler”, *Tip Eğitim Dünyası*, (40), ss. 39-49.
- Kim, Ellen E. – Juhee Kang – Anna S. Mattila (2012), “The Impact of Prevention Versus Promotion Hope on CSR Activities”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 43-51.
- Kuan, Zhao (2013), *Hotel Corporate Social Responsibility Guest Satisfaction, and Repeat Purchase Intention in China’s Domestic Hotel Market*, University of Waikato, Unpublished Ph.D Thesis.
- Küçükusta, Deniz – Amy Mak – Xavier Chan (2013), “Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives”, *International Journal of Hospitality Management*, 34, pp. 19-30.
- Seoki Lee – Sun-Young Park (2009), “Do Socially Responsible Activities Help Hotels And Casinos Achieve Their Financial Goals?”, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 105-112.

-
- Lee, Yong-Ki – Youg S. Kim. – Kyung H. Lee – Dong-xin Li (2011), “The Impact of CSR on Relationship Quality And Relationship Outcomes: A Perspective of Service Employees”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), pp. 745-756.
- Manaktola, Kamal – Vinnie Jauhari (2007), “Exploring Consumer Attitude and Ploring Consumer Attitude and Practices In The Lodging Industry in India”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), pp. 364- 377.
- Martinez, Patricia - Ignacio R. Bosque (2013), “CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction”, *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 89-99.
- McGregor, Sue (1999). “ Towards a Rationale For İntegrating Consumer and Citizenship Education”. *Consumer Studies and Home Economics*, 23(4): 207-211.
- McWilliams, Abigail, - Donald Siegel (2001), “Corporate Social Responsibility: A Theory Of The Firm Perspective”, *The Academy of Management Review*, 26(1), pp. 117-127.
- Millar, Shirley (2010), “An Investigation Into The Practice Of Corporate Social Responsibility in The Hotel Industry in The South West Region Of Ireland”, *Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*, 15-16 Haziran, Ireland.
- Mitchell, Robert (2006). “Reconceptualisation of Destination Tourism Management: Focussing On Sustainability And Corporate Social Responsibility”. In Processing of Otago Business PhD Colloquium, Otago, New Zealand.
- Mohr, Lois A. – Deborah J. Webb (2005), “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), pp.121-147.
- Nadiri, Halil - Cem Tanova (2009), “An Investigation of The Role of Justice in Turnover Intentions Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), pp. 33-41.
- Nasermoadeli, Amir – Kweek C. Ling – Farshad Maghnati (2013), “Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention”, *International Journal of Business and Management*, 8(6), pp.128-138.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nykiel, Ronald (2005), *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River,
- Olsen-Becker, Karen L. – Andrew B. Cudmore - Ronald P. Hill (2006), “The Impact Of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior”, *Journal of Busines Research*, 59(1), pp. 46-53.
- Oppewal, Harmen – Andrew Alexander – Pauline Sullivan (2006), “Consumer Perceptions Of Corporate Social Responsibility İn Town Shopping Centers And Their Influence On Shopping Evaluation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), pp. 261-274.
- Ölçer, Ferit (2001), “Günümüzde Sosyal Sorumluluğun Değişen Boyutları ve İşletmeler Üzerine Etkileri”, *Standard Dergisi*, 40(473), pp. 22-32.
- Özgener, M. Şevki (2000), *İş Ahlakı Ve Sosyal Sorumluluk, İmalat Sanayinde Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Park, S. Young - Stuart E. Levy, S. (2014). “Corporate Social Responsibility: Perspectives Of Hotel Frontline Employees”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), pp. 332-348
-

-
- Payne, Dinah - Frederic Dimanche (1996), "Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model", *Journal of Business Ethics*, 15(9), pp. 997-1007.
- Pennington-Gray, Lori – Jung Eun Kim – Yvette Reisinger – Brijesh Thapa (2005), "Do US Tour Operators' Brochures Educate The tourist on Culturally Responsible Behaviours? A Case Study for Kenya", *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), pp. 265-284.
- Porter, Michael E.- Mark R. Kramer (2006), "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage And Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, 84, pp. 78-92.
- Preston, Lee E. (1975), "Corporation and Society: The Search for A Paradigm", *Journal of Economic Literature*, 13(2), pp. 434-453.
- Pringle, Hamish - Marjorie Thampson (2000), *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak*. Çev. Z. Yelce, ve C. Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık,
- Robbins, Stephen P. (1994), *Management*, 4th Ed.: Prentice Hall, New Jersey
- Roberts, James A. (1995). "Profiling Levels of Socially Responsible Consumption Behaviour: A Cluster Analytic Approach And Its Implications for Marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4): 97-117.
- Sağır, Mehmet – İlker Türkeri (2015), "Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları İle Kurumsal Sosyal Sorumluluk", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), pp. 283-314.
- Sarıışık, Mehmet - Orhan Akova – Mehmet Çontu (2006), "Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), ss. 22-34.
- Schenietz, Karen E. – Marc J. Epstein (2005). "Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis", *Corporate Reputation Review*, 7(4), pp. 327-345.
- Sen, Sankar. - C. B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reaction To Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
- Siegel, Donald S. – Donald F. Vitaliano (2007), "An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility", *Journal of Economics and Management Strategy*, 16(3), pp. 773-792.
- Sönmez, Burçin (2014), *Sosyal Sorumluluk Projelerinin İşletme İmajına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Sönmez, Feriştah – Kamil Bircan (2004), "İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar", *Yaklaşım Dergisi*, (133), ss. 476-490.
- Stanaland, Andrea J. S. - May O. Lwin – Patrick E. Murphy (2011), "Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 102(1), pp. 47-55.
- Starkey, Richard – Richard Welford (2001), *Business and Sustainable Development*. London: Earthscan Publications.
- Steiner, John F. - Steiner, George H. (1997), *Business, Government and Society: A Managerial Perspective: Text and Cases*, New York: McGraw-Hill,
-

-
- Tarcan İçigen, Ebru – Birsen Çevik – Oğuz Doğan (2016), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi”, *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), ss. 299-310.
- Tezbaşaran, Ata (1997), *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologları Derneği.
- Torlak, Ömer (2003), *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tsai, Henry – Nelson K. F. Tsang – Stephanie K. Y. Cheng (2012), “Hotel Employees’ Perceptions On Corporate Social Responsibility: The Case of Hong Kong”, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), pp. 1143-1154.
- Tsai, Wen-Hsien – Jui-Ling Hsu – Chia-Hsin Chen – Wan-Rung Lin – Shu-Ping Chen (2010), “An Integrated Approach for Selecting Corporate Social Responsibility Programs and Costs Evaluation in the International Tourist Hotel”, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), pp. 385-396.
- Turban, Daniel B. – Daniel W. Geening (1997), “Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness To Prospective Employees”, *Academy of Management Journal*, 40(3), pp. 658–672.
- Türker, Nuray - Uçar, Mehmet (2013), “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), ss. 155-183.
- Usal, Alparslan – Saime Oral (2001). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Marrewijk, Marcel (2003), “Concepts and Definitions of CSR and corporate Sustainability: Between Agency and Communion”, *Journal of Business Ethics*, 44(3), pp. 95-105.
- Wartick, Steven L. – Philip L. Cochran (1985), “The Evolution of the Corporate Social Performance Model”, *Academy of Management Review*, 10(4), pp. 758-769.
- Watson, Charles E. (1991), “Managing with Integrity: Social Responsibilities of Business as Seen By America’s CEOs”, *Business Horizons*, 34(4), pp. 99-109.
- Wesley, Scarlett C. - Min-Young Lee - Eun Y. Kim (2012), “The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea”, *Journal of Global Marketing*, 25, pp.29-44.
- Waddock, Sandra A. - Samuel B. Graves (1997), “The Corporate Social Performance–Financial Performance Link”, *Strategic Management Journal*, 18(4), pp. 303-319.
- Yılmaz, Aydın - İsmet Bahadır (2011), “Otel İşletmelerinde Önbüro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), ss. 21-40.
- Zhu, Yan – Li-Yun Sun - Alicia S. M. Leung, A. S. (2014), “Corporate Social Responsibility, Firm Reputation, and Firm Performance: The Role of Ethical Leadership”, *Asia Pacific Journal Management*, 31(4), pp. 925-947.



GRİ İLİŞKİSEL ANALİZ YÖNTEMİYLE TÜRK LOJİSTİK FİRMALARINDA PERFORMANS ÖLÇÜMÜ¹

Hasan AYAYDIN²
Savaş DURMUŞ³
Fahrettin PALA⁴

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de lojistik sektörünün gelişimi ve önemi hakkında bilgiler vererek, sektörde faaliyet gösteren firmaların performans ölçümlerini gerçekleştirmektir. Çalışmada Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi kullanılarak verimlilik, büyüklük ve kârlılık oranları yardımıyla 2011 yılı için “FORTUNE Türkiye” dergisinin açıkladığı ilk 500 firma listesinde yer alan 10 lojistik firmasının performans ölçümü gerçekleştirilmektedir. Bu yöntem kullanılarak firmalar finansal performanslarına göre sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik sektörü, Finansal Performans, Gri İlişkisel Analiz Yöntemi

PERFORMANCE MEASUREMENT IN TURKISH LOGISTICS INDUSTRY WITH GRADE RELATIVE ANALYSIS METHOD

ABSTRACT

The aim of this study is to provide information about the development and the importance of the logistics sector in Turkey and to carry out the performance measurements of the companies operating in the sector. The performance measurement of 10 logistics firms taking place among the best 500 firms the Journal of FORTUNE Turkey explained for the year 2011 has been conducted by using efficiency, size and profitability ratios via Grey Relationship Analysis Method (GRA). By performing GRA firms are ranked with respect to their performances.

Keywords: Logistics Sector, Financial performance, Grey Relationship Analysis Method

JEL Classification: D24, G22

¹ Bu çalışma 1- 3 EKİM 2015 tarihinde düzenlenen I. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş versiyonudur.

² Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hayaydin61@gumushane.edu.tr

³ Yrd.Doç.Dr. Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, sdurmus_75@hotmail.com

⁴ Öğr.Gör.Fahrettin PALA, Gümüşhane Üniversitesi, KADMYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, fahrettinpala@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde ulusal ve uluslararası işletmeler, üretim ve dağıtım süreçlerindeki başarıları ile birlikte, üretim ve dağıtım kavramın önemli ara yüzü olan lojistik hizmetler ile de daha fazla rekabet gücü elde edebilmektedirler. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için rakipleriyle rekabet etmek zorundadır, bunu gerçekleştirebilmek için daha kaliteli ürünleri daha ucuza mal edebilmenin yollarını aramalıdır (Babacan, 2003: 8). Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve sürekli değişim ve gelişmenin şekillendirdiği günümüz iş dünyasında doğru ürünün, doğru kişiye, doğru fiyattan ve doğru zamanda ulaştırılması büyük önem taşıdığı söylenebilir. Bu bağlamda lojistik faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008: 73-91) Lojistik sektörünü günümüz dünyasında, müşteri isteklerinin daha hızlı yapılması, üretiminin sağlanabilmesi ve gerekli taşıma işlemlerinin yapılması için büyük önem taşımaktadır. İleride müşterilerin daha hızlı ve kolay bir şekilde ürüne ulaşma istekleri artacağı için lojistik sektörünün önemi de bununla aynı ölçüde artacaktır.

Lojistiğin ülkelere sağladığı katkı ve değerlere makro açıdan bakıldığında; ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, stratejik, askeri ve politik vb. gibi alanlarda olduğu görülmektedir. Yine anılan bu katkılara mikro açıdan bakıldığında ise; milli gelirin artması, istihdam ortamının sağlanması, satın alım gücünün artması, moral-motivasyonun yükselmesi, eğitimin gelişmesi, stratejik ve jeopolitik açıdan öneminin artması, ikili ve çoklu anlaşmaların yapılması, lojistik üslerin kurulması, gelir dağılımında adaletin sağlanması, stratejik ortaklıkların gerçekleştirilmesi, rol modeli ve model ortaklığı, sektörlerin ve aralarındaki ticari ilişkilerin gelişmesi ve büyümesi, ekonomilerin kalkınması, ihracat ve ithalat faaliyetlerinin gelişmesi, ulusal sınırlar içerisindeki yabancı sermaye tutarının büyümesi, dış kaynak kullanımının artması, rekabet gücünün artması, siyasi gücün artması, vergi ödemeleri, kültürel faaliyetlerin transferinin sağlanmasıyla birlikte insani yardım faaliyetleri gibi alanlarda olduğu görülmektedir (Karadoğan, <http://www.lojistikçi.com>, 2011; Baltacı, vd, 2015: 89-100).

Günümüzün rekabetçi koşulları altında bütün işletmeler küresel pazardan bir pay alarak performans düzeylerini arttırmayı hedeflemektedirler. Firmaların rakiplerine göre daha yüksek performans seviyesine ulaşmak için hangi performans ölçütlerinin başarı için kritik olduğu, hangilerinin daha az önemli olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu sayede işletme yönetimi, finansal performans üzerinde önemli etkileri olan ölçütler üzerinde daha fazla yoğunlaşabilir. Türkiye finans sektöründe yapılan performans analiz çalışmaları incelendiğinde bu çalışmaların özellikle bankacılık alanında olduğu ve yine çok farklı tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'nin lojistik üs olma potansiyelinin ön plana çıktığı günümüzde, Türkiye ekonomisindeki payı her geçen gün artan bir sektör haline gelen lojistik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin performanslarının değerlendirilmesi araştırmanın yapılma gerekçesini güçlendirmektedir. Lojistik hizmeti sunan firmaların performans ölçümü ile ilgili literatür incelemesi yapıldığında; Türk lojistik sektörüne ait performans kriterleri ile ilgili çok az sayıda çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmalarında yabancı literatürde

daha önce bu konuyla ilgili yapılmış çalışmaların bir incelemesi şeklinde olduğu izlenmektedir. Bu noktadan yola çıkarak, finansal oranlardan yararlanılarak yapılan bu çalışmada lojistik firmalarının performanslarına göre sıralanmaları için, araştırdığımız kadarıyla, literatürde ilk defa Gri İlişkisel Analiz yönteminin kullanılmış olması, çalışmanın literatüre katkısı olarak ileri sürülebilir.

Bu çalışmanın amacı; Gri İlişkisel Analizi tekniği kullanılarak lojistik firmalarının performansını ölçmektir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde teori ve literatür irdelenmiştir. İkinci bölümde yöntem ve model açıklanmıştır. Üçüncü bölümde bulgular değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise sonuç kısmına yer verilmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi ve Önemi

Dünya geneline bakıldığında işletmeler üretim maliyetleri ve kalite açısından birbirlerine çok yakın seviyededirler. Doğal olarak buda işletmelerin rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından lojistiği ön plana çıkarmaktadır. Türkiye hem dünya üzerindeki stratejik konumu bakımından hem genç nüfus yapısı bakımından hem de lojistik sektörüne verdiği önem ve yaptığı yatırımlar bakımından lojistik sektörde dünyada önemli bir üs konumuna geçebilecek bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir (Gökalp, 2014: 214). Günümüzde coğrafi sınırların ulaşım açısından ortadan kalkmaya başlaması ile birlikte lojistik faaliyetleri daha fazla ön plana çıkmaktadır. Tarih boyunca ipek ve baharat yolları ile doğuda üretilen ürünlerin batıya ulaştırılmasında çok önemli bir görev yapan Türkiye günümüzde de bu rota üstündeki en önemli lojistik üstlerden birisi olma yolunda ilerlemektedir (Yıldıztekin, <http://www.atillayildiztekin.com>, 2015). Türkiye Ortadoğu, Kafkaslar, Balkanlar ve Akdeniz bölgeleri arasında kalan bir ülke konumunda olduğundan dolayı iç taşımacılığın merkezi veya taşımacılık bağlantı noktası görevlerini yürütebilecek niteliktedir. Türkiye gerek coğrafi konumu açısından, gerek sahip olduğu bilgi birikimi açısından, gerek büyüyen ekonomisi gerekse dış ticaret hacmi açısından lojistik merkezi olacak bir potansiyele sahiptir (TASAM,http://www.tasam.org/Files/pdf/sectorler/TSV2023_sektor_09_otomotiv.lojistik.ulasim.pdf, 2015).

Türkiye, Doğu ile Batı arasında 600 milyar dolarlık mal hareketinin geçiş noktasında yer alan; üç tarafı denizlerle çevrili, gelişmiş karayolları ile demiryolları, artan havaalanları ve dağıtım merkezleri sayesinde Avrasya ülkeleri ile ticari ilişkileri olan; Avrupa, Balkanlar, Karadeniz, Kafkasya, Orta Asya, Kuzey Afrika ve Ortadoğu arasındaki ticari akışın bağlantı noktası konumunda yer almaktadır. Türkiye bu stratejik konumu sayesinde coğrafyanın en önemli lojistik üssü olma potansiyeline sahiptir (Çevik ve Kaya, 2010: 23-24). Türkiye son yıllarda, lojistik sektöründe ekonomik gelişmeye paralel olarak bir ivme yakalamış ve bu ivmeyi de coğrafi avantajlarını da kullanarak 20 yıl gibi kısa sürede bölgesel bir güç olmayı başarmış durumdadır. Türk lojistik sektörü 46.000 araç ve 1.500 şirket ile bugün Avrupa’nın en büyük filosuna sahiptir (Network Global Logistics,<http://networkgloballogistics.com/haberler/turkiye-lojistiksektorunde-en-hizli-buyuyen-10->

ulke-arasinda.html, 2015).⁵ Türkiye'nin yukarıda açıklanan jeopolitik özellikleri Türkiye'nin lojistik üssü olma potansiyelini öne çıkarmaktadır (Akdemir, 2011: 29). Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili olması, altı sınır komşusunun olması ve daha da önemlisi Asya ile Avrupa arasında bir köprü vazifesi görmesi, Türkiye'de lojistik sektörünün özellikle de jeopolitik açıdan ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye, Avrupa ve Asya arasındaki köprü görevinin yanı sıra, Balkanlar, Kafkaslar, Orta Doğu, Orta Asya ve Kuzey Afrika için bir birleşme noktası olmaktadır. Bu jeopolitik konum itibari ile Türkiye doğal olarak bir lojistik üssü konumuna geçmektedir ancak bunun tam anlamı ile gerçekleşebilmesi için fiziki altyapı sorunları giderilmeli ve kurumsal çalışmalar bir an önce tamamlanmalıdır (Tanyaş, http://www.depokur.com/_uploads/2014111715200678.pdf, 2010: 16).

Gün geçtikçe her gün daha da çok gelişen lojistik sektörü, Türkiye'de 1980 ile 1990'lı yıllar arasında; kara, demir, deniz, hava ve kombine taşımacılık alanlarında yapmış olduğu yatırımlarla alt yapısını oluşturarak, 1990'lı yıllara gelindiğinde atılıma geçmiştir. Dünya üzerindeki benzer uygulamalara paralel bir şekilde hizmetlerini çeşitlendiren ve bu hizmetlerini uzmanlaştıran Türkiye'de, yerleşik lojistik sektörü 2000'li yılların başına gelindiğinde artık emekleme evresini/dönemini geride bırakarak, yerli ve yabancı bir çok şirketle birlikte işbirliği yapan, yut dışında bürolar ve ofisler açan, hizmetlerinin kalitesini sürekli olarak artıran, dinamik bir sektör haline gelmiştir (<http://webnak.com.tr/blog/lojistik-sektoru/>, 2017). Türkiye'de taşımacılık ve lojistik sektörü son dönemlerde geleneksel olarak yapılan nakliyecilik anlayışından sıyrılarak önemli gelişmeler kat etmesine rağmen halen daha genç bir sektör olarak nitelendirilebilir (Ulu ve Arıcı, 2012: 31). Özellikle son 10 yıl içerisinde uluslararası pazarlarda ciddi anlamda gelişmeler gösteren lojistik sektörü ile ilgili yansımalar Türkiye ekonomisinde de hissedilmeye başlamış ve her geçen gün lojistik hizmetleri daha çok anılır hale gelmiştir (www.utikad.org.tr/sayfalar.asp?page=13, 2017). Türkiye'de lojistik kavramı önceleri ihracat ve ithalat ile daha sonra da büyük ölçekli perakendecilik ve elektronik ticaretle birlikte iyice öne çıkmış durumdadır.

B. Temel Lojistik Faaliyetler

Temel lojistik faaliyetlerinin ana çekirdeğini; depolama, taşımacılık, katma değer işler ve paketlemenin oluşturduğu, bu dört ana faaliyetle birlikte müşteri hizmetleri, stok yönetimi, gümrük, sigorta ve muayene/gözetim faaliyetleri de lojistik sektörünün unsurlarını oluşturmaktadır. (<http://webnak.com.tr/blog/lojistik-sektoru/>, 2017)

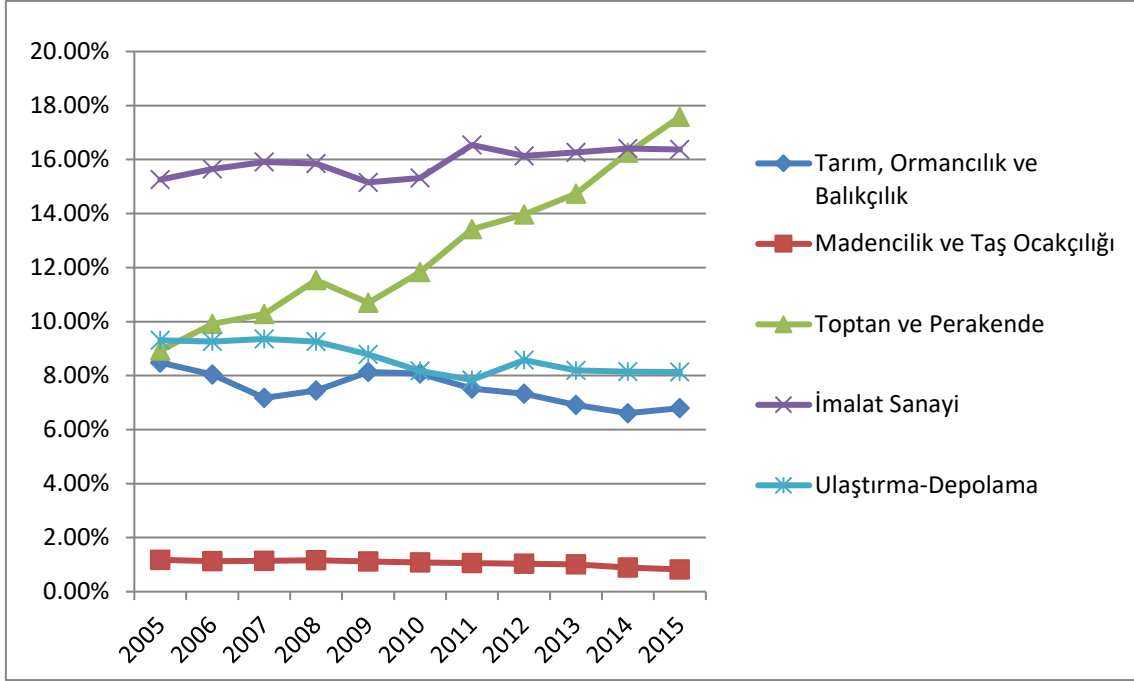
5 "46.000 araç ve 1.500 şirket faaliyet gösteren Türk lojistik sektörünün firmalarının aktif büyüklüğü veya ciro gibi bir büyüklük verilerine ulaşma imkanı bulunmamaktadır. İlgili derginin ilk 500 şirket içerisinde yer alan 10 lojistik şirketi sıralamaya girdiğinden dolayı, sadece bu şirketlerin verilerine ulaşılacağından, tek tek 1.500 şirketlerin verilerine ulaşma imkanı olmadığından, sektörü temsil etme yüzdesi bilgisine yer verilememektedir".

Tablo 1: Beş Sektöre Ait Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla Verileri

Dönem/ İktisadi Faaliyet Kolları	Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık (Bin TL)	Madencilik ve Taş Ocaklığı (Bin TL)	İmalat Sanayi (Bin TL)	Toptan ve Perakende Ticaret (Bin TL)	Ulaştırma, Depolama (Bin TL)	Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla (Alıcı Fiyatlarıyla) (Bin TL)
2005	78 370 970	10 878 143	141 064 789	82 502 821	86 060 977	924 223 073
2006	79 585 310	11 180 960	154 926 320	98 087 022	91 654 634	989 932 592
2007	74 636 413	11 857 845	165 378 668	106 870 254	97 288 180	1 039 730 731
2008	78 013 732	12 225 728	166 204 969	120 986 294	97 128 143	1 048 519 070
2009	81 234 274	11 182 853	151 436 401	106 793 591	87 806 475	999 191 848
2010	87 464 906	11 650 048	165 969 976	128 297 197	88 580 700	1 083 996 979
2011	90 473 489	12 790 955	199 202 715	161 627 104	94 455 733	1 204 466 935
2012	92 459 744	13 044 186	203 704 562	176 323 899	108 248 969	1 262 160 182
2013	94 603 925	13 845 358	222 669 208	201 817 207	112 230 489	1 369 334 107
2014	95 164 941	12 799 822	236 241 645	234 133 267	117 275 084	1 440 083 365
2015	103 845 393	12 571 639	250 076 313	268 522 923	124 311 552	1 527 318 279

Kaynakça: TÜİK, Yıllık Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla, 2015: (17.03.2017)

Tablo 1’de 2005-2015 yılları arasında, Türkiye’nin beş sektörüne ait üretim yöntemiyle GSYİH’nin cari fiyatlarla tutarları gösterilmiştir. Ulaştırma-depolama sektörü, imalat sanayi ve toptan ve perakende ticaret sektörlerinden sonra Türkiye’nin GSYİH’sı içindeki en büyük üçüncü paya sahip sektördür.



Grafik 1: Sektörlerin GSYİH İçerisindeki Oranları

Grafik 1’de sektörlerin 2005-2015 yılları arasındaki GSYİH içerisindeki oranları verilmiştir. Buna göre; tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörünün oranı ortalama %7,50’dir. Madencilik ve taş ocakçılığı sektörünün oranı ortalama %1,06’dır. Toptan ve perakende sektörünün oranı ortalama %12,65’tir. İmalat sanayi sektörünün oranı ortalama %15,90 ve ulaştırma-depolama sektörünün oranı ortalama %8,64’tür. Ulaştırma-depolama sektörü, imalat sanayi ve toptan ve perakende ticaret sektörlerinden sonra Türkiye’nin GSYİH’sı içinde en büyük üçüncü paya sahip sektördür.

II. LİTERATÜR

Literatür çalışması, lojistik sektörünün gelişimi, önemi, sektöre özgü performans kriterleri ve önem düzeylerini belirleyen nitelikteki çalışmaların yanı sıra Gri ilişkisel analiz yöntemi ile sektörlere ait performans düzeylerini analiz eden ulusal ve uluslararası alanda yapılmış çalışmaları özetlemiştir.

Bilginer, Kayabaşı ve Sezici (2008) çalışmaları sonucunda, örgütsel performansı; yenilikçiliğin %31, tedarikçi ilişkilerinin %15, değişim yönetiminin %17 ve iletişimin %8 etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca tedarik etkinliği, çevresel sorumluluk değişkenlerinin etkisinin olmadığını ve sipariş işleme etkinliğinin ise negatif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Gökalp (2014), lojistik sektörüne özgü performans kriterlerinin ve bu kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapmış olduğu çalışmada, 28 ölçütünde verimlilik, finansal ve müşteri memnuniyeti ölçütleri olarak üç ana grupta toplandığını belirtmiştir. Çalışmasının sonucunda; verimlilik ölçütü grubu içerisinde sipariş çevrim süresi ölçütünün, finansal ölçüt grubu içerisinde satışlar ve faaliyet kârı ölçütlerinin, müşteri memnuniyeti ölçütü grubu içerisinde zamanında teslimat ölçütü en önemli ölçüt olduğunu, ana ölçütlerde ise finansal ölçütün en önemli ölçüt olduğunu ortaya koymuştur. Bayraktutan vd.(2012)

çalışmalarında yapılan analiz sonucunda; bölgede lojistik sektörünün güçlü bir yoğunluğa sahip olduğunu ve bunun yanında Türkiye’de iller düzeyinde lojistik sektörünün gelişmişliğini bir endeks yardımıyla hesaplamışlardır. Yine analiz sonuçlarına göre lojistik açısından en gelişmiş iller sırasıyla İstanbul endeks değeri 83,31, İzmir endeks değeri 35,62, Ankara 31,36 endeks değeri ve Kocaeli 30,74 endeks değeri olurken, Iğdır, Bayburt, Ardahan ve Kilis son sıralarda yer aldığını ortaya koymuşlardır.

Görener (2014) Analitik Ağ Süreci (AAS) metodunun uygulanan çalışmasının sonucunda; en önemli ölçütün operasyonel yeterlilik ölçütü olduğunu ortaya koymuştur. Yapraklı ve Ünalın (2016) çalışmalarında; 2007 yılı ve sonrasında 2010-2012-2014 ve 2016 yıllarında Dünya bankası tarafından yayınlanan lojistik performans endeksi raporlarını esas alarak ülkeler bazında lojistiğin küresel boyuttaki durumu ile Türkiye’nin lojistik bakımından uluslararası piyasadaki konumunu incelemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; Türkiye’nin son 10 yılda lojistik performansı açısından hem genel hem de alt bileşenler açısından bir ilerleme sağladığı, ancak dünya sıralamasındaki yeri bakımından ciddi bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Yine hem endeks skoru bakımından hem de sıralama bakımından en iyi döneminin 2012 yılı olduğunu ve en yüksek iyileştirmenin olduğu alt bileşenin alt yapı olduğunu, en düşük iyileştirmenin ise lojistik kalite ve yetkiliğinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Özoğlu ve Büyükkeklik (2013) çalışmalarında; Türkiye ekonomisinde nakliye ve lojistik sektörünün yeri ve büyüme potansiyelini inceleyerek Türkiye’de ulaşım ve lojistik altyapısının durumunu ortaya koymuş ve eğitim ihtiyaçlarını belirlemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, sektörün büyüme potansiyeline rağmen ulaşım ve lojistik eğitiminin hem nitelikli işgücü sağlama hem de uzman ve akademisyenlerin eğitimi anlamında ihtiyaçları karşılayacak seviyenin altında olduğu ortaya koymuşlardır. Gümüş (2009) çalışmasında; lojistik alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak, işletme kârı ile lojistik faaliyetlerinin gelişimi, lojistiğin önemi, lojistik performans standartları ve lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri arasındaki ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda; işletme kârı ile işletmelerde yapılan lojistik faaliyetlerin rekabet stratejileri arasında yakından bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yine, iş süreçlerinde rakiplerine göre üstünlük sağlayabilmeleri için lojistik yöntemine bütünlük bir açıdan bakarak etkili bir lojistik yönetimini işletme politikası olarak benimsemeleri gerektiğini de belirtmiştir.

Keebler ve Plank (2009) çalışmalarında; ABD merkezli şirketlerin lojistik performans ölçümünün durumunu belirlemek için Delphi çalışmasıyla tespit edilen 20 firmanın 55 yöneticisi ile kişisel mülakatlar ve 25 endüstride 3.300’den fazla firmada tedarik zinciri ve lojistik yöneticisine anket gönderdiklerini belirtmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda; Çoğu ABD firmasının lojistik performansını kapsamlı bir şekilde ölçemediklerini, firmalar arası performansa değil, organizasyon içinde performansa odaklandıklarını ortaya koymuşlardır. Hayaloğlu (2015) çalışmasında, 32 OECD ülkesi için 1994-2011 yılı dönemlerini kapsayan verileri panel veri analizi yöntemiyle analiz ederek lojistik sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Bunun için iç taşımacılık alt yapı yatırımları, demiryolu taşımacılığı, karayolu taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, telefon hatları, MCS,

FBIS ve internet kullanıcılarını değişken olarak kullanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, lojistik sektöründeki gelişmeler ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin kullanılan göstergelere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Yani, iç taşımacılık altyapı yatırımları kullanılan tüm modellerde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Karayolları taşımacılığı, havayolu taşımacılığı, MCS, FBIS ve internet kullanıcıları değişkenlerin pozitif yönde, telefon hattı değişkeninin ise negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca demir yolu taşımacılığı ile ekonomik büyüme arasında da anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Ducruet ve Horst (2009) çalışmalarında; Avrupa limanlarında ulaştırma entegrasyonunda aracılardan rolü ve konumunu ölçmek için, bir Avrupa işletme veri tabanından aldığı 80 Avrupa limanı arasından yaklaşık 8.000 nakliye firması, intermodal operatör ve nakliye firmasının modal portföyünü ve istihdam dağılımını analiz etmişlerdir. Entegrasyon derecesini ölçmek içinde lojistik, depolama, yol, deniz, nehir, demiryolu ve hava taşımacılığı gibi farklı endüstrilerin liman faaliyetlerini kullanmışlardır. Çalışmalarının sonucunda; ulaştırma entegrasyonu ve liman performansının karşılıklı bağımlılığa sahip olduğunu, ancak bu; hinterlandın boyutu, erişebilirliği ve Kuzeyin Güney limanlarından farklılaşan bölgesel kalınlardan etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Gri ilişkisel analiz havayolu ağlarının tasarımında (Hsu ve Wen, 2000), işletmelerin finansal göstergelerinin kıyaslanmasında (Feng ve Wang, 2000) kullanılmıştır. Haq ve Kannan (2006) GİA yöntemini kullanarak tedarikçi seçiminin nasıl olacağı üzerinde çalışmalar yapmıştır. Yuan (2007) 6 firmanın performansını sıralamış ve GIA sonucunda kârlılık oranları yüksek olan bir firmanın performansının da yüksek olduğunu belirlemiştir. Wang (2009) ise Tayvan'da taşımacılık sektöründe yer alan firmaların GIA yöntemi ile finansal performanslarını ölçmüştür. Tsai ve Ling (2009) Asya ülkelerinin turizm rekabetçiliği durumunu Gri İlişkisel Analiz (GİA) ile incelemişlerdir. Hamzaçebi ve Pekkaya (2011) yaptıkları çalışmada Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemini kullanarak etkin bir portföy için hisse senedi seçimini gerçekleştirmişlerdir. Baki vd.(2004)'in çalışmasında geniş literatüre ve performans ölçütlerine yer verilmiştir. Peker ve Baki (2011) ise Türk sigortacılık sektörünün performans analizini GİA ile yapmışlardır. Çakır ve Perçin (2013), lojistik işletmelerinde TOPSIS ve VIKOR yöntemleri yardımı ile performans ölçümü yapmışlardır. Çakır (2015) çalışmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren herhangi bir toptan gıda işletmesi için nakliye firması seçimi yaptığı çalışmasında; bütünlük Shannon Entropi ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yönteminin pratik bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan literatür çalışmaları sonucunda; birinci olarak işletmelerin rekabet üstünlüğüne sahip olabilmeleri için etkili bir lojistik yöntemini işletme politikası olarak benimsemeleri gerektiği sonucuna varılabilir. İkinci olarak ülkede lojistik sektöründe yapılan her türlü gelişmenin o ülke ekonomisinin büyümesini ve rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir. Üçüncü olarak Gri İlişkisel Analiz (GİA) yönteminin sektörlere ait performans kriterlerini belirlemede etkili ve pratik bir yöntem olduğu sonucuna varılabilir.

III. METODOLOJİ ve VERİ

Çalışmanın bu bölümünde analizde kullanılan Gri ilişkisel analiz yöntemi açıklanacaktır. Ardından çalışmada kullanılan veri seti açıklanacaktır.

A. Metodoloji

Gri İlişkisel Analiz; çok kriterli karar problemlerindeki belirsizlikleri analiz etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu analiz yöntemi diğer matematiksel yöntemlere göre belirsizliği analiz etmeye yönelik daha kolay çözüm sunmaktadır (Feng ve Wang, 2000:135-136). Gri ilişkisel analiz, gri sistem teorisinin alt başlıklarından birisi olarak bilimsel çalışmalarda yerini almış olup bir derecelendirme, sınıflandırma ve karar verme tekniğidir. Gri sistem teorisinin amacı doğal bilimlerle sosyal bilimler arasında oluşan boşluğa bir köprü vazifesi üstlenmektir (Deng, 1989: 1-24). Gri sistem teorisinde beyaz bilinen bilgiyi, siyah bilinmeyen bilgiyi ve arada kalan gri bölge ise kısmen bilinen bilgiyi ifade eder (Hsiao ve Tsai, 2004: 222-231). Gri Sistem Teorisi az ya da kesikli bilgi, çok veri ve belirsizlik olan durumlarda başvurulabilecek alternatif ve etkili bir yaklaşımdır (Üstünişik, 2007: 50). İki dizi arasındaki ilişkiyi sayısal ve mantıksal olarak ölçmek amacıyla Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılabilir ve bu işlem için yapılması gereken karşılaştırılacak diziler arasındaki ilişkiyi sayısal olarak hesaplayabilir (Wang, Ho, Feng ve Yang, 2004: 353-360).

En genel haliyle GİA, altı adımdan oluşmaktadır (Zhai, Khoo ve Zhong, 2009: 7076; Wen, 2004: 21-44).

1. adım: Karar matrisi oluşturulması

m'nin alternatifleri, n'nin ise kriterleri gösterdiği mxn'lik karar matrisi aşağıdaki gibi oluşturulur.

$$\begin{matrix} X1(1) & X1(2) & \dots & \dots & X1(n) \\ X2(1) & X2(2) & \dots & \dots & X2(n) \\ \dots & \dots & & & \dots \\ Xm(1) & Xm(2) & \dots & \dots & Xm(n) \end{matrix} \quad (1)$$

(1) numaralı matristeki $X_i(k)$ değeri; i. şirketin k kriterini ifade etmektedir.

2. adım: Referans serisinin oluşturulması

Hayali bir şirket kullanılarak bu şirkete ait verilerin eklenmesi ile referans serisi oluşturulur.

3. adım: Karşılaştırma serisinin oluşturulması

Farklı boyutlardaki göstergelerin karşılaştırılmasındaki güçlük, verilerin standardize edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu işlem (2), (3) ve (4) numaralı formüller yardımı ile gerçekleştirilir.

$$x_i(k) = \frac{x_i^0(k) - \min x_i^0(k)}{\max x_i^0(k) - \min x_i^0(k)} \quad (2)$$

$$x_i(k) = \frac{\max x_i^0(k) - x_i^0(k)}{\max x_i^0(k) - \min x_i^0(k)} \quad (3)$$

$$x_i(k) = 1 - \frac{|x_i^0(k) - x^0|}{\max x_i^0(k) - x^0} \quad (4)$$

Burada (2) no'lu formül en yüksek en iyi, (3) no'lu formül en düşük en iyi ve (4) no'lu formül ise ortalama tip kriter değerlerini standart değerlere dönüştürmede kullanılır.

4. adım: Mutlak değer tablosunun oluşturulması

Kriterlerin karakteristikleri baz alınarak katsayı farklılıkları hesaplanır. Katsayı farklılığı, sıra sayısı ile referans değeri arasındaki farktır. ΔX_i katsayı farkı aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$\Delta X_i(k) = |Y_0(1) - X_1(1)|, |Y_0(2) - X_1(2)|, \dots, |Y_0(n) - X_1(n)| \quad (5)$$

5. adım: Farklı veri dizilerine ait gri ilişkisel katsayı matrisinin hesaplanması

k, n uzunluğundaki serideki k. Sırayı gösterebilir. , k. noktadaki gri ilişkisel katsayı olup eşitlik 6, 7, 8 ve 9'a göre hesaplanır.

$$\varepsilon(x_0(k), x_j(k)) = \frac{\Delta_{\min} + \xi \Delta_{\max}}{\Delta_{0j}(k) + \xi \Delta_{\max}} \quad (6)$$

$$\Delta_{0j}(k) = |x_0(k) - x_j(k)| \quad (7)$$

$$\Delta_{\min} = \min_j \min_k |x_0(k) - x_j(k)| \quad (8)$$

$$\Delta_{\max} = \max_j \max_k |x_0(k) - x_j(k)| \quad (9)$$

6. adım: İlişki matrisini oluşturmak için her fark veri seti için gri ilişki derecesinin hesaplanması

$$\hat{\Gamma}_i = 1/n \sum_{m=1}^n \ell_i(m) \quad (10)$$

$\hat{\Gamma}_i$ = i. sayı elemanının gri ilişki derecesini temsil eder. Eğer veri noktaları için farklı ağırlıklar söz konusu ise gri ilişki derecesi şu şekilde formüle edilir.

$$\hat{\Gamma}_i = \sum_{m=1}^n \ell_i(m) \cdot w(m) \quad (11)$$

Formüldeki $w(m)$; n. veri noktasının ağırlığını ifade eder.

B. Veri

Çalışmada kullanılan veriler FORTUNE dergisinin internet sitesinden (<http://www.fortuneturkey.com/fortune500-2011/>) elde edilmiştir. “Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla yapılan elektronik taramada ilgili derginin en son 2011 yılı için yaptığı sıralamaya ulaşılabildiğinden, 2011 yılı esas alınmıştır”.⁶ FORTUNE dergisinin ilk 500 firmayı belirlemede temel aldığı ölçüt ilgili firmaların “net satış” rakamlarıdır. Bu sıralamaya göre depolama, taşımacılık ve lojistik hizmetler alt sektöründe 10 adet firma yer aldığından çalışma kapsamına bu firmalar dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan öz kaynak büyüklüğü, aktif büyüklüğü, satış büyüklüğü, faiz ve vergi öncesi kar marjı, aktif kar marjı, öz sermaye kar marjı, aktif devir hızı, öz sermaye devir hızı performans değerlendirme kriterleri Tablo 6’ da verilmektedir.

Tablo 6: Performans Değerlendirme Kriterleri

<i>Kriterler</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Birimi</i>
Öz kaynak büyüklüğü	İlgili firmanın 2011 yılında sahip olduğu Öz kaynakların toplam değeri	TL
Aktif büyüklüğü	İlgili firmanın 2011 yılında sahip olduğu Aktiflerin toplam değeri	TL
Satış büyüklüğü	İlgili firmanın 2011 yılında elde ettiği net satışlarının toplam değeri	TL
Faiz ve Vergi Öncesi Kar Marjı	İlgili firma için 2011 yılı için (Faiz ve Vergi Öncesi Karı / net satışlar) x 100	%
Aktif Kar Marjı	İlgili firma için 2011 yılı için (Faiz ve Vergi Öncesi Karı / toplam aktifler) x 100	%
Öz sermaye Kar Marjı	İlgili firma için 2011 yılı için (Faiz ve Vergi Öncesi Karı / Toplam öz kaynaklar) x 100	%
Aktif Devir Hızı	İlgili firma için 2011 yılı için (net satışlar / toplam aktifler) x 100	%

6 “Çalışmanın yalnızca tek bir yıla ait verileri içermesi yorumlanmasını güçleştirebilmektedir. Çünkü tek bir yıla ait finansal performans verisi karar verici açısından yeterli olmayabilecektir. Bu nedenle birden fazla yıla ait veri ile analiz yapılarak şirketlerin yıllar içerisindeki performans trendi daha kolay yorumlanabilir hale getirilebilir. Bu durum çalışmanın kısıtlı olarak ifade edilebilir. Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla yapılan elektronik taramada ilgili derginin en son 2011 yılı için yaptığı sıralamaya ulaşılabildiğinden, 2011 yılı esas alınmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda birden fazla yıla ait veri ile analiz yapılarak şirketlerin yıllar içerisindeki performans trendi daha kolay yorumlanabilir hale getirilebilir. Hatta birkaç yılın ortalaması alınarak performans sıralaması yapılabilir”.

Öz sermaye devir hızı	İlgili firma için 2011 yılı için (net satışlar / Toplam öz kaynaklar) x 100	%
-----------------------	---	---

Çalışmada performans değerlendirme kriterleri olarak kullanılan finansal oranlar literatürde sık kullanılan finansal oranlar olup, farklı (Dağlı, 2013; Çabuk ve Lazol, 2011; Okka, 2013; Akdoğan ve Tenker, 2007; Aktaş ve diğerleri, 2013; Ceylan ve Korkmaz, 2013; Aydın, Başar ve Coşkun, 2010; Baltacı, 2014; Ayaydın, 2014; Ayaydın ve Karaaslan, 2014; Ayaydın ve Karaaslan, 2016a; Ayaydın ve Karaaslan, 2016b) çalışmalardan yararlanılarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada gri ilişkisel analiz uygulama adımlarında verilerin normalize edilmesi aşamasında yüksek iyi, düşük iyi veya nominal iyi olarak hesaplanmıştır. Bazı finansal oranlar ise yüksek, düşük veya nominal değerinin mutlak iyi olmaması sebebiyle gri ilişkisel analizde kullanılamamaktadır. Bu nedenle kaldıraç oranlarını çalışmamızda yer almamıştır.

Kullanılan finansal oranlardan öz kaynak büyüklüğü, aktif büyüklüğü ve satış büyüklüğü değişkenleri firmanın büyüklüğünü ölçen oranlardır. Faiz ve vergi öncesi kar marjı, aktif kar marjı ve öz sermaye kar marjı firmanın karlılık durumunu ölçen karlılık oranlarıdır. Karlılık oranlarından faiz ve vergi öncesi kar marjı firmanın faiz ve vergi ödemeleri öncesi elde ettiği karı ifade etmektedir. Aktif kar marjı firmanın aktiflerini kullanarak elde ettiği karı göstermektedir. Öz sermaye kar marjı ise firmanın öz sermayesini kullanarak elde ettiği karı göstermektedir. Aktif devir hızı ile öz sermaye devir hızı oranları ise firmanın etkinlik oranlarıdır. Aktif devir hızı firmanın aktiflerini ne kadar etkin kullandığını gösterirken, öz sermaye devir hızı firmanın öz sermayesini ne kadar etkin kullandığını göstermektedir.

IV. ANALİZ ve BULGULAR

NxM karar matrisini oluşturulduktan sonra verileri normalize edilerek katsayı farklılıklarını hesaplanabilir hale getirilmiştir.

Tablo 7: Normalize edilmiş Karar Matrisi

Firmalar	Satış büyüklüğü	Aktif büyüklüğü	Öz kaynak büyüklüğü	Aktif Kar Marjı	F.V.Ö.K Marjı	Öz sermaye Kar Marjı	Aktif Devir Hızı	Öz sermaye Devir Hızı
a1	0,1406	0,7962	1	0,2794	1	0,7906	0	0,2926
a2	0	0,0329	0,2969	0,6669	0,4358	1	0,5037	0,4490
a3	0,0821	0,3091	0,4314	0,2162	0,3837	0,8076	0,1004	0,3571
a4	0,0864	0	0,2308	0,1103	0,0540	0,7433	1	1
a5	0,6533	1	0,8769	0,1866	0,3993	0,7779	0,0612	0,3355
a6	0,7130	0,5591	0,9709	0,5067	0,6674	0,8526	0,1888	0,3302
a7	1	0,3971	0,4198	0	0	0,6157	0,3912	0,5678
a8	0,6997	0,1932	0	1	0,5801	0	0,5808	0
a9	0,6711	0,5790	0,8239	0,0980	0,1201	0,6876	0,1692	0,3432
a10	0,2788	0,2354	0,6298	0,7254	0,7856	0,9070	0,2562	0,3353

X	1	1	1	1	1	1	1	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Çalışmada kullandığımız net satışlar, aktifler, özkaynaklar, aktif kar marjı, faiz ve vergi öncesi kar marjı, özsermaye kar marjı, aktif devir hızı, öz sermaye devir hızı oranlarının şirketler açısından yüksek olmaları arzulanan bir durumdur. Bu nedenle bu oranlar hesaplanırken GİA aşamalarından olan karşılaştırma serisini oluştururken 2 numaralı formül olan en yüksek en iyi formülü kullanılmıştır.

A. Katsayı Farklılıklarının Hesaplanması

Tablo 8: Referans Matrisi

Firmalar	Satış büyüklüğü	Aktif büyüklüğü	Öz kaynak büyüklüğü	Aktif Kar Marjı	F.V.Ö.K Marjı	Öz sermaye Kar Marjı	Aktif Devir Hızı	Öz sermaye Devir Hızı
a1	0,8593	0,2037	0,0000	0,7205	0,0000	0,2093	1,0000	0,7074
a2	1,0000	0,9670	0,7030	0,3331	0,5641	0,0000	0,4962	0,5509
a3	0,9178	0,6908	0,5685	0,7838	0,6162	0,1924	0,8995	0,6428
a4	0,9136	1,0000	0,7691	0,8897	0,9459	0,2566	0,0000	0,0000
a5	0,3467	0,0000	0,1231	0,8134	0,6007	0,2220	0,9387	0,6645
a6	0,2870	0,4409	0,0290	0,4933	0,3326	0,1474	0,8111	0,6697
a7	0,0000	0,6029	0,5802	1,0000	1,0000	0,3843	0,6087	0,4321
a8	0,3002	0,8068	1,0000	0,0000	0,4198	1,0000	0,4192	1,0000
a9	0,3289	0,4209	0,1761	0,9019	0,8799	0,3123	0,8307	0,6568
a10	0,7211	0,7645	0,3702	0,2746	0,2143	0,0930	0,7438	0,6646
X	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

En büyük ve en küçük değerleri bulabilmek için, sıra sayısı ile referans değeri arasındaki farkı bularak katsayı farklılıklarını hesapladık.

B. Gri İlişkisel Katsayı Matrisinin Oluşturulması

Tabloda yer alan tüm finansal oranların gri ilişkisel katsayıya dönüştürülmesi amacıyla GİA adımlarında yer alan formüllerden 7 numaralı formül kullanılarak aşağıdaki Gri İlişkisel katsayı matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 9: Gri İlişkisel Katsayı Matrisi

Firmalar	Satış büyüklüğü	Aktif büyüklüğü	Öz kaynak büyüklüğü	Aktif Kar Marjı	F.V.Ö.K Marjı	Öz sermaye Kar Marjı	Aktif Devir Hızı	Öz sermaye Devir Hızı
a1	0,3678	0,7105	1,0000	0,4097	1,0000	0,7049	0,3333	0,4141
a2	0,3333	0,3408	0,4156	0,6002	0,4699	1,0000	0,5019	0,4758
a3	0,3526	0,4199	0,4679	0,3895	0,4479	0,7222	0,3573	0,4375

a4	0,3537	0,3333	0,3940	0,3598	0,3458	0,6608	1,0000	1,0000
a5	0,5905	1,0000	0,8025	0,3807	0,4543	0,6925	0,3475	0,4294
a6	0,6353	0,5314	0,9452	0,5034	0,6005	0,7724	0,3814	0,4275
a7	1,0000	0,4534	0,4629	0,3333	0,3333	0,5654	0,4510	0,5364
a8	0,6248	0,3826	0,3333	1,0000	0,5436	0,3333	0,5440	0,3333
a9	0,6032	0,5429	0,7396	0,3566	0,3624	0,6155	0,3757	0,4322
a10	0,4095	0,3954	0,5746	0,6455	0,7000	0,8432	0,4020	0,4293

Gri ilişkisel katsayı matrisinden gri ilişkisel dereceyi hesaplamak için kullanılan iki yöntem vardır. GİA adımlarında da anlatıldığı gibi her bir kritere eşit ağırlık verilerek ya da kriterler önemine göre ağırlıklandırılarak hesaplama yapılabilir. Biz çalışmamızda her bir katsayıya eşit ağırlık vererek gri ilişkisel dereceyi hesapladık.

Tablo 10: Gri İlişkisel Derece Tablosu

Firmalar	Firmalar kısaltma	Katsayılar	Sıralama
Reysaş Taşım. Ve Loj.Tic. A.Ş.	a1	0,617536744	1
Omsan Lojistik A.Ş.	a6	0,599627202	2
Borusan Lojistik Dağ. Taş. ve T. AŞ	a5	0,587171316	3
Taha Kargo Dış Tic.Ltd. Şti.	a4	0,55593184	4
Mars LojistikUlus.Taş.Tic.AŞ	a10	0,549934651	5
Sürat Kargo Loj. Ve Dağ.Hizm. A.Ş.	a2	0,517186331	6
Netlog Lojistik Hizm. A.Ş.	a7	0,516964297	7
Horoz Lojistik Kargo Hiz.Tic. AŞ	a8	0,511876785	8
Ekol Lojistik A.Ş.	a9	0,503527046	9
Alişan Uluslararası Taş .ve Tic. A.Ş.	a3	0,449352644	10

SONUÇ

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında bütün işletmelerin amacı küresel pazardan pay alarak performanslarını arttırmaktır. Bu nedenle performans ölçüm sonuçları yöneticilere şirketlerinin rakiplerine göre hangi pozisyonda oldukları hakkında bilgi vermekle birlikte şirketlerin yönetim kadrosunun rasyonel, çözüme yönelik politikalar geliştirmesi açısından önem arz etmektedir. Performans değerlemesi sonuçlarını inceleyen firma yöneticileri “Sektördeki firmaların performans düzeylerine göre kendi şirketlerinin yerini belirleyip, firmamızın performansını nasıl daha iyi duruma gelebiliriz?” sorusunun cevabını arayabilecekleri söylenebilir. Şirket performansı günümüz işletme dünyasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler sergiledikleri performanslara göre sektör içinde hayatlarını devam ettirecekler veya gerekli rekabet koşullarını yerine getiremeyip varlıklarına son vereceklerdir.

Çalışmada lojistik sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin performanslarını finansal oranlar kullanılarak gri ilişkisel analiz yöntemi ile ölçülmüştür. Uygulanan yöntemle, her bir finansal oran ağırlığının eşit olarak alındığı çalışmada, en iyi dereceye sahip 3 şirket sırasıyla Reysaş Taşım. ve Loj.Tic. A.Ş., Omsan Lojistik A.Ş. ve Borusan Lojistik Dağ. Taş. ve Tic. AŞ şirketleridir.

Daha önce lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmaların performansları Gri ilişkisel analiz yöntemiyle ölçülmediği için çalışmamız literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir. Bu çalışmanın bulguları SAW, TOPSIS ve VIKOR gibi farklı Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) teknikleri yardımıyla 2011 yılı için “FORTUNE Türkiye” dergisinin açıkladığı ilk 500 firma listesinde yer alan 10 lojistik firmasının performans ölçümünü gerçekleştiren Çakır ve Perçin (2013) çalışmasında ulaşılan bulgular ile karşılaştırıldığında; Çakır ve Perçin (2013) çalışmasında Reysaş Taşım. ve Loj.Tic. A.Ş. firması SAW yöntemine göre en iyi performansı gösteren firma olurken, bu çalışmada GRI ilişkisel analiz yöntemine göre birinci sırada yer almıştır. İlgili çalışmada Borusan Lojistik Dağ. Taş. ve Tic. AŞ firması TOPSIS ve VIKOR Yöntemlerine göre en iyi performansı gösteren firma olurken SAW yöntemine göre üçüncü sırada yer alırken, bu çalışmada ise GRI ilişkisel analiz yöntemine göre üçüncü sırada yer almıştır. Genel olarak, Çakır ve Perçin (2013) çalışmasında kullanılan her üç yöntemin ve bu çalışmada kullanılan GRI ilişkisel analiz yönteminin performans sıralamasının tamamen örtüşmediği, birbirinden farklı sıralamalar verdiği söylenebilir. Bu çalışmanın performans sıralamasının Çakır ve Perçin (2013) çalışmasının performans sıralamasından farklı olması kullanılan farklı ÇKKV yöntemine ve bu çalışmada Çakır ve Perçin (2013)’ün çalışmasından farklı olarak kullanılan firma karlılığını temsil eden aktif Kar marjı ve öz sermaye kar marjı ile firma etkinliğini temsil eden aktif devir hızı ve öz sermaye devir hızı gibi farklı finansal oranların kullanılmasına bağlanabilir. Şirketler için kullandığımız oranların ağırlıklarını eşit alarak yaptığımız bu çalışma, karar değişkenlerinin ağırlıklarının diğer karar verme yöntemleri kullanılarak (AHP, ANP gibi) belirlenmesi ile daha ileriye götürülebilir. Çalışmamızda tüm finansal oranların kullanılmamış olması bu çalışmadaki eksik yönlerden birisidir. Hamzaçebi ve Pekkaya (2011) çalışmalarında Gri ilişkisel analiz uygulama adımlarında verilerin normalize edilmesi aşamasında yüksek iyi, düşük iyi veya nominal iyi olarak hesaplamışlardır. Bazı finansal oranlar ise yüksek, düşük veya nominal değerinin mutlak iyi olmaması sebebiyle gri ilişkisel analizde kullanılamamaktadır. Bu nedenle kaldıraç oranlarını çalışmamızda yer almamıştır. Çalışma daha fazla finansal oran ve farklı analiz teknikleri kullanılarak geliştirilebilir. Ancak Lojistik firmalarının sadece bir tanesinin Borsa İstanbul’da işlem görmesinden dolayı Bilanço ve Gelir Tablosu verileri yayınlanmadığından sadece FORTUNE dergisinin yayınladığı veriler kullanılarak performans değerlendirme yapılmıştır. Lojistik firmalarının Borsa İstanbul’da işlem görmeye başlamasından sonra daha detaylı veriler ile analiz yapma imkânı ortaya çıkacak ve bu kısıt ortadan kalkacaktır. Tüm finansal oranların dikkate alınmaması bu çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Gelecek çalışmalarda TOPSIS, ELECTRE, VIKOR gibi çok kriterli karar verme teknikleri de kullanılarak lojistik şirketlerine ait farklı performans değerlendirme çalışmaları yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, Y., Hanife (2011), *Lojistik Sektörü İş Gücü Profiline Değerlendirilmesi İzmir İli Örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Akdoğan, Nalan - Tenker, Nejet (2007), *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*, 11. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akiş, Elife (2016), “Türkiye’de Lojistik Sektörü ve Rekabet Gücüne Etkisi”, *2. Üretim Ekonomisi Kongresi*, 11-12 Nisan, İstanbul.
- Aktaş, Ramazan,-Doğanay, Mete,- Murat, Atılım,- Başçı, E. Savaş (2013), *Finansal Yönetim*, 1. Baskı, Sakarya: Sakarya Üniversitesi SAÜSEM yayınları.
- Ayaydın, Hasan. (2014), “Profitability, Growth And Size: The Case of Turkish Industrial Companies”, *Interdisciplinary Perspectives on Social Sciences, Cambridge Scholars Publishing*. ss.11-18.
- Ayaydın, Hasan - Karaaslan, İbrahim. (2014), “The Effect of Research And Development Investment on Firms’ Financial Performance: Evidence From Manufacturing Firms in Turkey, *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, IX (II), ss.43-59.
- Ayaydın, Hasan - Karaaslan, İbrahim. (2016a), “Girişimcilik Eğilimleri İle Firma Büyümesi Arasındaki İlişkiye Kobilerin Sermaye Yapısının Ve Maddi Olmayan Varlıklarının Etkisinin İncelenmesi: TR90 Örneği”, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı, ss. 506-518.
- Ayaydın, Hasan - Karaaslan, İbrahim. (2016b), “An Analysis of Research & Development Effect on Market Value for Turkish Listed Firms”, *International Congress Of Business And Economics, ICEB 2016*, 30 Mayıs-3 Haziran, Bosna Hersek, ss.724-730.
- Aydın, Nurhan,- Başar, Mehmet,- Coşkun, Metin. (2010), *Finansal Yönetim*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, Muazzez. (2003), “Lojistik Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi ve Rekabet Vizyonu”, *Ege Akademik Bakış*, 3(1), ss. 8–15.
- Baki, Birdoğan,-Şimşek, Barış. (2004). ‘*Lojistik Faaliyetlere Göre Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi*’, <http://yaem2004.cukurova.edu.tr>. (16.04.2015)
- Baltacı, Nuri,- Sekmen, Özlem,-Akbulut Gizem. (2015). “The Relationship between Air Transport and Economic Growth in Turkey: Cross-Regional Panel Data Analysis Approach”, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), pp.89-100.
- Baltacı, Nuri. (2014), “Turkish Banking Sector: The Analysis of Macroeconomics Indicators and Bank Profitability With Panel Data Approach, *Journal of Academic Research in Economics*, 6(1), pp.82-92.
- Bayraktutan, Yusuf, - Tüylüoğlu, Şevket, - Özbilgin, Mehmet.(2012). “Lojistik Sektöründe Yoğunlaşma Analizi ve Lojistik Gelişmişlik Endeksi: Kocaeli Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), ss.61-71.

-
- Bilginer, Nejat.,- Kayabaşı, Aydın.,-Sezici Emre. (2008), “Lojistik Faaliyetlerin Süreçsel Etkinliğine Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, ss.277-296.
- Ceylan, Ali, - Korkmaz, Turhan. (2013), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, 13. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çabuk, Adem, - Lazol, İbrahim. (2011), *Mali Tablolar Analizi*, 11. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çakır, Süleyman, - Perçin, Selçuk. (2013). “Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü”, *Ege Akademik Bakış*, 13(4), ss.449-459.
- Çakır, Süleyman. (2015). “Bir Toptan Gıda İşletmesinde Bütünleşik Shannon Entropi-Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Nakliye Firması Seçimi”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXXIV(1), ss.199-216.
- Çevik, Seçil, - Kaya, Sait. (2010). “Türkiye’nin Lojistik Potansiyeli ve İzmir’in Lojistik Faaliyetleri Açısından Durum (SWOT) Analizi”, *İZTO Ar-Ge Bülten*, Kasım 2010, ss.22-28.
- Dağlı, Hüseyin. (2013). *Finansal Yönetim*, 6. Baskı, Trabzon: Derya Kitabevi.
- Deng, L. Julong. (1989). “Introduction to Grey System”, *The Journal of Grey System*, 1(1), pp.1-24.
- Ducruet, César, - Horst, Martijn van der. (2009). “Transport Integration at European Ports: Measuring the Role and Position of Intermediaries” *EJTIR*, 9(2), pp.121-142.
- Feng, Chen-Min, - Wang, Rong-Tsu. (2000), “Performance Evaluation for Airlines Including the Consideration of Financial Ratios”, *Journal of Air Transport Management*, 6(3), pp.133-142.
- Gökalp, Füsün. (2014). “Lojistik Hizmeti Sağlayan İşletmelerde Mali Performansı Etkileyen Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi: Bir Uygulama”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), ss.211-231.
- Görener, Ali. (2014). “Depolama Faaliyetleri İçin Lojistik Servis Sağlayıcı Seçiminde Önemli Değerlendirme Kriterlerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), ss.173-191.
- Gülenç, İ. Figen, - Karagöz, Bihter. (2008). “E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), ss.73-91.
- Gümüş, Yusuf.(2009). "Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Karı İle Olan İlişkisi ", *MUFAD JOURNAL*, 41, ss.97-113.
- Hamzaçebi, Coşkun, - Pekkaya, Mehmet. (2011). “Determining of Stock Investments With Grey Relational Analysis. *Expert Systems with Applications*. 38(8), pp.9186-9195.
- HAQ, A. Noorul, - Kannan, Govindan. (2006). “An Integrated Approach for Selecting A Vendor Using Grey Relational Analysis”, *International Journal of Information Technology & Decision Making*. 5(2), pp.277-295.
-

-
- Hayaloğlu, Pınar.(2015). “The Impact of Developments in the Logistics Sector on Economic Growth: The Case of OECD Countries”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), pp.523-530.
- Hsiao, Shih-Wen, - Tsai, Hung-Cheng. (2004), “Use of Gray System Theory in Product-Color Planning”, *Color Research & Application*, 29(3), pp.222-231.
- Hsu, Chaug-Ing, - Wen, Yuh-Horng (2000), “Application of Grey Theory And Multiobjective Programming towards Airline Network Design”, *European Journal of Operational Research*, 127(1), pp.44-68.
- Karadoğan, Doğan. (2011). “Lojistiğin Ekonomideki Rolü ve Lojistik Ekonomisi”, <http://www.lojistikçi.com/> Ekim 2011.
- James S. Keebler, - Richard E. Plank. (2009) "Logistics performance measurement in the supply chain: a benchmark", *Benchmarking: An International Journal*, 16(6), pp.785-798, doi: 10.1108/14635770911000114
- Okka, Osman. (2013), *Finansal Yönetim*, 5. Baskı, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Peker, İskender, - Baki, Birdoğan. (2011). “Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), ss.1-17.
- Özoğlu, Buket, - Büyükkelik, Arzum.(2013). “The Transportation and Logistics Sector in Turkish Economy: A Review about Growth Potential and Education Infrastructure” , *The International Journal of TRANSPORT & LOGISTICS*,13(27), pp.1-10.
- Tanyaş, Mehmet, (2010). Türkiye Lojistik Sektörü İçin Strateji ve Çözüm Önerileri, http://www.depokur.com/_uploads/2014111715200678.pdf, pp.1-33
- TASAM (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi), “*Otomotiv, Lojistik, Ulaşım 2023*”, http://www.tasam.org/Files/pdf/sectorler/TSV2023_sektor_09_otomotiv.lojistik.ulasim.pdf, (13.04.2015).
- Tsai, Lin Chin, - Ling, Huang Ya. (2009). “Tourism Competitiveness Evaluation in Asian countries applying GRA and sensitivity analysis”. *The Journal of Grey System*. 3(2009). pp.269-278.
- Ulu, Cenk, - Aracı, Cem. (2012). “Türkiye’de Dış Ticaret Lojistik Süreçleri: Maliyet ve Rekabet Unsurları”, *TÜSİAD*, Yayın No: TÜSİAD-T/2012-03/526, ss.1-103.
- Üstümşık, Naime Zerrin. (2007), *Türkiye'deki iller ve Bölgeler Bazında Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması: Gri ilişkisel Analiz Yöntemi ve Uygulaması*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Wang, Rong-Tsu, - Ho, Cheng-Ta, - Feng, Cheng- Min,-M., - Yang, Yung-Kai. (2004). “A Comparative Analysis of The Operational Performance of Taiwan's Major Airports”. *Journal of Air Transport Management*, 10(5), pp.353-360.
-

- Wang, Yue-Jie (2009), “Combining Grey Relation Analysis With FMCGDM To Evaluate Financial Performance of Taiwan Container Lines”, *Expert Systems with Applications*, 36(2, Part 1), pp.2424-2432.
- Wen, Kun-Li. (2004). “The Grey System Analysis And its Application in Gas Breakdown and VAR Compensator Finding”. *International Journal of Computational Cognition*, 2(1), pp.21-44.
- Yapraklı, Tevfik Şükrü - Ünalın, Musa.(2016). “Küresel Lojistik Performans Endeksi ve Türkiye’nin Son 10 Yıllık Lojistik Performansının Analizi”, 2. *International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress*, 22 Ekim, ss.311-324.
- Yıldıztekin, Atilla., Hedef Dergisi Yazısı, <http://www.atilayildiztekin.com>, 11.04.2015.
- Yuan, X. (2007), “Grey Relation Evaluation of Financial Situation of Listed Company”, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 3(2), pp.41-44.
- Zhai, Lian-Yin, - Khoo, Li-Pheng - Zhong, Z.W. (2009), “Design Concept Evaluation in Product Development Using Rough Sets and Grey Relation Analysis”, *Expert System with Applications*, 36(3), pp.7072-7079.
- Network Global Logistics*, <http://networkgloballogistics.com/haberler/turkiye-lojistiksektorun-de-en-hizli-buyuyen-10-ulke-arasinda.html>, (13.04.2015).
- www.utikad.org.tr/sayfalar.asp?page=13, (17.03.2017)
- <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/sectors/Pages/TransportationAndLogistics.aspx>, (18.03.2017)
- <http://ipi.worldbank.org/> Dünya Bankası, Lojistik Performans Endeksi, 2016, (30.03.2017)
- <http://webnak.com.tr/blog/lojistik-sektoru/>, (31.03.2017)
- <http://www.lojistikcilerinseesi.biz/2016/09/21/2016-lojistik-performans-indeksine-gore-turkiyenin-durumu/>, (19.03.2017)

**BELEDİYELERİN ALTYAPI HİZMETİ SUNUMUNDA VATANDAŞ MEMNUNİYETİ:
ANAMUR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ***

Muazzez ÖZDEMİR**
Halim Emre ZEREN***

ÖZ

Yerel yönetim birimlerinin temel hizmetlerinden biri olan altyapı hizmetlerinin sunumu ve vatandaşların söz konusu hizmetlerden memnuniyeti bu çalışmada konu olarak ele alınmıştır. Çalışmada, orta ve küçük ölçekli belediyelerde altyapı hizmetlerinin vatandaş memnuniyeti açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Örnek yerel yönetim birimi olarak küçük belediyeler grubunda yer alan Anamur Belediyesi seçilmiştir. Anamur Belediyesi tarafından sunulan altyapı hizmetlerinden Anamur İlçesinde yaşayan vatandaşların memnuniyet ölçüsünün tahlil edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede 392 vatandaşa anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile yorumlanmıştır. Vatandaş memnuniyetinin belirlenmesinde frekans ve faktör analizi, hipotezlerin test edilmesinde t-testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Anamur Belediyesi'nin altyapı hizmetleri ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerel yönetimler, Belediye, Altyapı, Anamur Belediyesi, Vatandaş Memnuniyeti.

**CITIZEN SATISFACTION WITH MUNICIPAL SERVICES DELIVERY
INFRASTRUCTURE: THE CASE OF THE MUNICIPALITY OF ANAMUR****ABSTRACT**

Delivery of infrastructure services, which is of one of the basic services of the local government units, and citizen satisfaction is considered as subjects in this study. In the study, citizen satisfaction in the context of basic municipal infrastructure activities of medium and small scaled municipalities has been evaluated. As an example of governance Anamur Municipality, who is registered in small scale municipality group, has been selected. Anamur district from the infrastructure provided by the Municipality of Anamur has been attempted to be measured in this essay. In order to determine the satisfaction of the citizens who benefit from the services of Anamur Municipality, 392 citizensurveyscarriedoutandtheobtaineddatawereinterpretedusingthe SPSS 22.0 software package applications. In determining citizen satisfaction; the frequency and factor analysis, to test the hypothesizes, t-test and ANOVA analyzes were performed. As a result of this study, necessary suggestions about basic services provided by the Anamur Municipality has been made.

Key Words: Local Governments, Municipal Infrastructure, Anamur Municipality, Citizen Satisfaction.

* Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında kabul edilen SBKY – YL – 0001 numaralı “Belediyelerin Altyapı Hizmeti Sunumunda Vatandaş Memnuniyeti: Aydın Büyükşehir Belediyesi Örneği” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi Alaçam MYO Ulaştırma Hizmetleri Programı, muazzez.erken@omu.edu.tr.

*** Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Söke İşletme Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, emre.zeren@adu.edu.tr.

GİRİŞ

Yerel yönetimler, mahalli müşterek nitelikli ihtiyaçların karşılandığı en temel birimlerdir. Modern kamu yönetiminde yerel birimlere yönelik hizmet sunumunda en önemli unsur olarak belediyeler karşımıza çıkmaktadır. Belediyelerin temel görevlerinin başında belediye sınırları içinde alt ve üst yapı hizmetlerinin sunulması gelmektedir. Altyapı, geleceğe yönelik yatırımlar olarak nitelendirildiği için belediyeler tarafından çoğu zaman öncelikli hizmetler arasına alınmamaktadır. Altyapı hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde sunulmamasında mali yetersizlikler ve niteliksiz kadrolar kadar siyasi hesaplarla oy kaygısı yaşanması da etkili olmaktadır.

Belediyelerin başlıca görevi, belediye sınırları içerisinde yaşayan vatandaşlara hizmet sunmaktır. Hizmetlerin kalitesi de, söz konusu hizmetlerden faydalanan vatandaşlar açısından farklılık arz etmektedir. Hizmet beklentilerini de vatandaşların eğitim durumlarının, gelir seviyelerinin ve sosyal düzeylerinin belirlediği iddia edilebilir.

Bu çalışmada, temel altyapı hizmetlerinin ve bunların sunumunda yaşanan birtakım sorunların vatandaşların bakış açılarına göre yorumlandığı söylenebilir. Konunun analizi açısından Anamur Belediyesi esas alınmıştır. Anamur Belediyesi'nin örnek alan olarak seçilme nedenleri arasında; alan çalışması için örnekleme uygun olması, alanın iyi bilinmesi ve vatandaşa ulaşımın iyi sağlanabilmesi gibi gerekçeler sayılabilir.

12 Kasım 2012'de kabul edilen 6360 sayılı kanunun geçici 8. maddesine göre ilçe belediyelerinin yürüttüğü altyapı hizmetleri büyükşehir belediyelerine devredilmiştir. Ancak araştırmanın yapıldığı dönemde Anamur'daki altyapı faaliyetlerinin sorumluluğu hukuki olarak Mersin Büyükşehir Belediyesi'ne devrolsa da, fiili olarak (MESKİ kurumsallaşma faaliyetlerini henüz tamamlayamamış olduğundan dolayı) Anamur Belediyesi'ne aitti. Halkın ihtiyaç duyduğu bir hizmetin, yine halka en yakın birim tarafından gerçekleştirilmesi olarak açıklanabilen “subsidiyarite” ilkesinin bu dönemde geçerliliğini değerlendirebilmek açısından önemli bir örnek olduğundan dolayı araştırmanın Anamur'da gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur.

Çalışmanın temel varsayımı “Anamur Belediyesi'nin sunduğu altyapı hizmetlerine yönelik vatandaş memnuniyeti düşük seviyededir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu varsayımın doğrulanması için Anamur Belediyesi'nin faaliyet raporlarından ve anket metodundan yararlanılmıştır.

I. BELEDİYE VE ALTYAPI KAVRAMI

Belediye kelimesi Arapça “b-l-d” kökünden türemiş ve dilimize belediye olarak geçmiştir. İlgili kelime “belde, yerleşim alanı, şehir, yer ve bölge” gibi anlamlar taşırken, beledi şeklinde de “yerleşmiş, yerleşik, şehirli, şehre ait” gibi anlamlarda kullanılmıştır (Eyüboğlu, 1989: 57). Bir başka ifade ile

belediye, “bir yerde yerleşik insan topluluğunu, bir şehrin yönetimini” ifade eder denilebilir (Yayla, 1987: 7).

Belediye, Fransa’da *municipalite*, İngiltere’de *municipality* şeklinde kullanılan bir kavramdır. Bugünkü anlamı ile *belediye*, “kent niteliği taşıyan bir yerleşim yerinde yaşayanların ortak yerel gereksinimlerini karşılamakla görevli, kamu tüzel kişiliğine sahip ve karar organları halk tarafından seçimle oluşturulmuş yerel yönetim birimi” (Bozkurt ve Ergun, 2008: 31) olarak ifade edilmektedir.

Belediyenin sözlük anlamı ise; il, ilçe, bucak gibi yerleşim merkezinde temizlik, aydınlatma, su ve esnafın denetimi gibi kamu hizmetlerine bakan, üyeleri halk tarafından seçilen, tüzel kişiliği olan örgüttür (TDK, 2015). Belediye kavramının, şehrin idari teşkilatını belirtmek için XIX. yüzyıldan itibaren kullanılan bir tabir olduğu görülmektedir (TDV İslam Ansiklopedisi, 1992: 398-402).

Bütün tanımlar ışığında *belediye*; belde içerisinde ve belde sakinleri tarafından, mahalli ve müşterek nitelikteki ihtiyaçlar çerçevesinde, karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip, kamu tüzel kişisi şeklinde tanımlanmakta ve tarif edilmektedir (Tortop, Aykaç, Yayman vd. 2008: 333-334).

Nitekim 5393 sayılı Belediye Kanunu’na göre *belediye*, belde sakinlerinin mahallî müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idarî ve malî özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini ifade etmektedir.

Bütün dünyada ve ülkemizde yerel yönetimler arasında halka yakınlığı bakımından; ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yönlerden en çok ilgi çeken birimin belediye olduğu görülmektedir (Zeren, 2007: 53). Belediyelerin temel özellikleri; bir yerleşim yerini temsil etmesi, orada yaşayan halkın ortak ihtiyaçlarını karşılamaya çalışması, kısaca insana hizmet etme amacı taşımasıdır denilebilir.

Bir kentin işlev görebilmesi, gelişmesi, kentlilere yeterli ve sağlıklı hizmet sunabilmesi için gerekli olan içme suyu, kanalizasyon, doğalgaz vb. yer altı şebeke sistemlerinin oluşturduğu yapıya da *altyapı* denilebilir (Keskin ve Yılmaz, 2005: 1). Aynı zamanda bir yer bölümünde yapı inşası için ve yapının; içinde oturanlara yeterli bir barınma işgörüsü sağlayabilmesi için bulundurulması gereken su, elektrik, pis su ağı vb. kent kolaylıklarına verilen addır (Kentbilim Terimleri Sözlüğü, 1980:87)

Altyapı sözlük anlamı olarak; “bir sistemin veya organizasyonun temelini oluşturan yapı” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre altyapı; fiziki birtakım unsurlardan kurumsal düzenlemelere kadar son derece geniş kapsamlı bir kavram olarak görülmektedir (Aktan ve Dileyci, 2004: 1).

Altyapı; bir ülkenin daha etkin bir şekilde hizmet edebilmesi için gerekli olan temel sistem ve hizmetlerin geliştirilmesi olarak tanımlanabileceği gibi aynı zamanda ilgili nüfus için yeterli şartları sağlayan hizmetler olarak da adlandırılabilir. Altyapı, atık yönetim sistemleri ile su kaynakları

yönetimi için kurulması gereken bütün şebekelerin işletilmesi ve bakımının önemini anlatan bir sistemdir (Kavruk, 2002: 252).

Kentlerde altyapı; su, kanalizasyon, elektrik ve yol gibi yalnız teknik boyutu değil, aynı zamanda toplumsal boyutu da ilgilendiren bir kavramdır (Kaya Projesi, 1992: 187).

Altyapı, toplumun refah seviyesini arttırıcı, hizmetlerin maliyetini düşürücü niteliği olan ve genellikle devlet tarafından verilmesi gereken faaliyetler olarak tanımlanabilir. Altyapı, yatırım yapılacak bir yerde aranan ulaştırma, enerji ve su gibi maddi olanakları içermektedir.

- Altyapı Hizmetlerinin Özellikleri

Altyapı hizmetinde ortak tüketim mevcut olduğundan bireysel tüketimden ziyade birlikte (ortak) tüketim söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler altyapı hizmetlerinden aynı anda yararlandıkları zaman hizmetin miktarında azalma meydana gelmeyecektir (Aktan ve Dileyici, 2004: 2). Öte yandan altyapı hizmetleri genellikle şebeke özelliği gösterirler ve “şebeke dışsallığına¹” sahiptirler. Telekomünikasyon, elektrik ve su hizmetleri şebeke özelliği gösteren hizmetlerin başında gelmektedir (İçöz, 2003: 11).

Altyapı hizmetlerinde, hizmetin bedeli genellikle kullanıcılar tarafından karşılanmaktadır. Bu tür hizmetler bu özelliğinden dolayı, yarı özel mal veya ücretli mal sınıflandırması içerisinde yer almaktadır (Savaş, 1999: 55-56). Söz konusu hizmetlerde “kamu yararı” argümanı göz önüne alındığında, üretim maliyetinin altında bir fiyat belirlenebilir. Devlet üretiminin gerekçelerinden biri, düşük fiyat tespiti olarak ifade edilebilir.

Altyapı hizmetlerinin bazılarında birleşik mal özelliği bulunmaktadır. Bu duruma bağlı olarak bazı altyapı hizmetlerinin sunumu ile birlikte diğer mal ve hizmetlerin sunumu da yapılabilir (Bulutoğlu, 1988: 365). Altyapı sektörü büyük ölçüde hizmet niteliği taşıyan bir sektör olduğu için diğer mallarda olduğu gibi altyapı hizmetlerinin stoklanması söz konusu olmadığı ifade edilebilir.

Bazı altyapı hizmetleri, başka paydaşlarla birlikte kullanıldığında kalitesi artan ücretli mallar arasında yer alır. Bazı altyapı hizmetlerinden ise tek kişinin yararlanması halinde ihtiyacın giderilmesi mümkündür. Bu duruma örnek olarak; telefon, posta ve telgraf hizmetleri verilebilir (Savaş, 1999: 56-57).

Ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için altyapı hizmetlerinin yerine getirilmesi gereklidir. Altyapı hizmetlerine olan ihtiyacı nüfus artışı, kentleşme olgusu gibi faktörler arttırmaktadır. Bir ülke

¹Şebeke dışsallığı, bir tüketicinin bir mal veya hizmette olan talebinin o mal veya hizmeti kullanan diğer tüketicilerden etkilenmesi olarak ifade edilebilir. Başka bir ifade ile bir tüketicinin bir mal veya hizmetten elde ettiği kazanç, o mal veya hizmeti kullanan kişi sayısı arttıkça artmaktadır. Örneğin, bir telefon şebekesine bağlı bulunan abone sayısı ne kadar fazla ise, yeni abonelerin bu şebekeyi tercih etme oranları o kadar yüksek olmaktadır.

veya bölgede çeşitli ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli ve öncelikli olarak üretilmesi gereken hizmet altyapı hizmetleridir (Aktan, 2002: 15).

Altyapı hizmetleri, yatırımın yapıldığı ilk anda yüksek sabit maliyetleri gerektirir. Kısa dönemde yapılan sabit maliyetler batık maliyetleri² oluşturur. Altyapı hizmetlerinin bu özelliğinden dolayı, çok fazla firmanın kolaylıkla piyasaya girip faaliyette bulunabileceği bir hizmet türü olmadığı iddia edilir (Savaş, 1999: 61).

Altyapı hizmetleri uzun ömürlüdür. Altyapı hizmetleri ilk anda yüksek sabit maliyetleri gerektirirken, daha sonraki aşamalarda üretimin artması ile birlikte maliyetlerde düşüş meydana getirir (Savaş, 1999: 61).

Altyapı hizmetleri ölçek ve kapsam ekonomileri özelliği göstermektedir. Bir ürünün bir firmada üretiminin artması ile birlikte ortalama maliyetlerde azalma oluşur ve ortaya çıkan maliyet avantajlarına ölçek ekonomileri adı verilir. Bir firmada birden fazla ürünün birlikte üretilmesi ile firmanın sağlamış olduğu maliyet avantajlarına kapsam ekonomileri adı verilir. Bu durumda bazı altyapı hizmetlerinde ölçek ekonomileri özelliği bulunurken, bazılarında ise kapsam ekonomileri özelliği bulunmaktadır. Kapsam ekonomisi özelliği bulunan posta ve telekomünikasyon hizmetlerinin birleştirilerek tek bir firma veya kamu işletmesi tarafından sunulması (Aktan ve Dileyici, 2004: 2) bu duruma örnek gösterilebilir.

Altyapı hizmetlerinde tüketici sayısının artması üretim ölçeğinin de artmasını gerektirir. Bu artışa bağlı olarak maliyetler azalma göstermektedir. Bunun sonucunda, bir tek üreticinin var olması en ekonomik çözüm olarak ileri sürülmektedir (Savaş, 1999: 62). Altyapı hizmetlerinin doğal tekel olarak tanımlanmasının temel sebebi olarak bu özellik görülmektedir (Aktan ve Dileyici, 2004: 2).

Altyapı hizmetlerinin özelliklerine bakıldığında dört ana unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar: doğal tekel olması, batık maliyet gerektirmesi, kamu düzenlemesi olması, kamu malı olması ve şebeke dışsallığı sağlamasıdır (Emek, 2009: 15).

²Batık maliyetler; bir firmanın faaliyette bulunduğu sektörden çıkışı durumunda paraya dönüştüremeyeceği maliyetlerdir. Örneğin, Ar-Ge faaliyetleri için firmanın yaptığı harcamalar ve firmadaki makinelerin amortismanı batık maliyetleri oluşturur. Bu nedenle altyapı maliyetlerinin çoğunda “batık maliyetler” söz konusudur.

II. ANAMUR BELEDİYESİ'NİN SUNDUĞU ALTYAPI HİZMETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde Anamur Belediyesi tarafından sağlanan altyapı hizmetlerinin vatandaşlar – hemşehriler tarafından nasıl algılandığının incelenmesine yönelik bir alan araştırmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

A. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Anamur'da ikamet eden vatandaşların Anamur Belediyesi tarafından sunulan beledi hizmetleri nasıl algıladıklarını ortaya koymak ve belediye hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeyini belirlemektir.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kısıtlarından bir tanesi, çalışmanın sadece Anamur Belediyesi bünyesinde 17 mahalle ile sınırlı kalması ve 6360 sayılı Kanun'un getirdiği yenilikler sonucunda mahalle statüsü kazanan eski belde ve köylerin kapsam dışı olmasıdır. Çalışmadaki bir diğer kısıt ise anket uygulanacak kişilerin yaş sınırlamasıdır. En az 18 yaş ve üzeri kıstas olarak alınmış ve oy kullanabilecek kesim katılımcı olarak seçilmiştir.

C. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

6360 sayılı Kanun öncesinde Anamur İlçesinde; Çarıklar ve Ören Belde Belediyeleri ve Anamur Belediyesi olmak üzere toplam 3 tane belediye mevcuttu. Çarıklar Belde Belediyesi'nde 3 tane mahalle, Ören Belde Belediyesi'nde 5 tane mahalle ve Anamur Belediyesi'nde ise 17 mahalle mevcuttu. Köy sayısı ise 38'di. 6360 sayılı Kanun ile birlikte belediye sayısı 1'e köy sayısı ise 0'a düşmüştür. Bunun yanında mahalle sayısı ise 56'ya yükselmiştir.³Tablo böyle iken araştırma evreni olarak Anamur Belediyesi'nde şehir merkezinde yer alan 17 mahalle seçilmiştir. 17 merkez mahalle Anamur Belediyesi'nin Akarca, Bahçe, Esentepe, Göktaş, Kalın Ören, Saray, Yalı Evleri, Yıldırım Beyazıt, Güzelyurt, Akdeniz, Bahçelievler, Fatih, İskele, Sağlık, Sultan Alaaddin, Yeşilyurt ve Toroslar mahalleleridir.

Araştırmanın evrenini; Anamur Belediyesi hizmet sınırları içerisinde yer alan 17 mahallede ikamet eden ve 30 Mart 2014 seçimlerinde oy kullanabilme yeteneğine sahip olan 25.923kişi oluşturmaktadır.

³<http://www.yerelnet.org.tr/ilceler/ilce.php?ilceid=198601> (15.01.2015)

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır⁴. Araştırmada toplam 500 adet anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ancak eksik, yanlış ve hatalı olarak doldurulan anketler analiz dışında tutularak 392 adet anket araştırmaya dâhil edilmiştir. %5 örnekleme hatasına göre ana kütle 25.000 olan kütle temsil edecek olan örnekleme büyüklüğü 378'dir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Alan çalışması için uygulaması yapılan anket sonuçlarında elde edilip kullanılan anket sayısının 392 olması sonuçların güvenli olduğunu ve örneklemin temsil edildiğini göstermektedir.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma için gerekli olan veriler anket yolu ile toplanmıştır. Genellikle yüz yüze (kişisel görüşme) anket yöntemi tercih edilmiştir. Vatandaşın Anamur Belediyesi tarafından sunulan hizmetlerden duyduğu memnuniyet düzeyini ve belediye ile ilgili sorulara katılma oranını ortaya koymak amacıyla 1 Temmuz-20 Temmuz 2014 tarihleri arasında şehir merkezi nüfusunu temsilen belirtilen 17 mahallede ikamet eden ayrıca 18 yaş ve üzeri koşulları sağlayan 392 vatandaş üzerinde ankete dayalı bir alan çalışması yapılmıştır. Araştırma konusu doğrultusunda yerel ve uluslararası literatürde geniş çaplı bir yazın taraması yapılmış ve kullanılacak değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Soruların ölçülmesinde beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Belediye hizmetlerine katılma ölçeği; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum; ifadelerinden oluşmaktadır. Anamur Belediyesi tarafından sunulan hizmetler için memnuniyet ölçeği ise (1) Çok Memnunum, (2) Memnunum, (3) Fikrim Yok, (4) Memnun Değilim, (5) Hiç Memnun Değilim; ifadelerinden oluşmaktadır.

Anket formunun sayı, tasarım ve uygulama yönüyle genel kabul gören kurallara ve formata uygun olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde vatandaşların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla 11 sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Bu soru formu ile vatandaşların yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, ikamet yeri ve yılı gibi demografik özellikleri ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde vatandaşlara belediyeler hakkında sorular sorulmuş ve katılma derecesi ölçülmüştür. Anket formunun üçüncü ve son bölümünde ise memnuniyet derecesine yer verilmiştir. Bu bölümde sorulan sorular ile vatandaşların Anamur Belediyesi tarafından sunulan hizmetler hakkındaki memnuniyet derecesi ölçülmek istenmiştir. Memnuniyet derecesini ölçmek için Ethem Göksel ERHAN tarafından

⁴Kolayda örnekleme yöntemi; hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur. Kolayda örnekleme örnekleri; üniversite öğrencileri, camiden çıkan cemaat, alışveriş merkezinde dolaşanlar, yolda giden insanlar, duraklarda bekleyen yolcular, bir mitingde toplanan kişiler, bir uçağa, gemiye veya trene binen yolcular, bir süpermarketin kasasında ödeme yapıp çıkan müşteriler, dergilerin eklerinde bulunan anket formlarını dolduran kişiler (Nakip, 2008: 140).

2013 yılında hazırlanan “Merkezi Yönetim ile Yerel Yönetimler Arasında Görev Paylaşımı, Kamu Hizmetlerinin Görülmesinde Etkinlik ve Silifke Belediyesi’nde Bir Uygulama”, Fulya AKYILDIZ tarafından 2012 yılında hazırlanan “Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği” ve Mehmet İNCE ile Kübra ŞAHİN tarafından 2010 yılında hazırlanan “Belediye Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyet Ölçümü: Selçuklu Belediyesi Örneği” adlı çalışmalardan faydalanılmıştır.

A. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir:

H₁: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen imar hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₂: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen yol, asfalt, kaldırım hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₃: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen su ve kanalizasyon hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₄: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen ulaştırma (minibüs, otobüs) hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₅: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen aydınlatma hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₆: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen yeşil alan, park bahçe hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₇: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen katı atık, çöp toplama hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₈: Vatandaşlar Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen temizlik hizmetlerinden memnun değildirlirler.

H₉: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₂: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

B. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde ileri sürülen hipotez testlerinin sonuçları sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre 12 hipotezin 5 tanesi kabul edilmiş ve 7 tanesi reddedilmiştir. Demografik değişkenlerle ilgili sorular hariç tümü beş (5) basamaklı Likert tipinde olan ve daha önce geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarda kanıtlanmış olan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan 15 sorudan elde edilen veriler SPSS 22,0 for Windows adlı istatistiksel paket programıyla değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla, ankete katılan Anamur'da yaşayan vatandaşların yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi demografik özelliklerine ait frekans tabloları, faktör analizleri, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik t-testi ve varyans analizine (ANOVA) yer verilmiştir.

C. Faktör Analizleri

Faktör analizine başlamadan önce araştırmada kullanılan veri setinin analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi ve test edilmesi için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi” ve “Bartlett Küresellik Testi” uygulanmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi KMO örneklem yeterliliği değeri 0,865 ve Bartlett testi (anlamlılık düzeyi) ise sig.: ,000 çıkmıştır. Bu değerler ise veri setinin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO)	0,865
Bartlett Küresellik Testi Yaklaşık Ki- Kare Değeri	1944,068
Df	105
Anlamlılık	0,000

D. Güvenilirlik Analizi

Analiz yorumlamalarının yapılabilmesi için öncelikli olarak ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi gerekmektedir. Güvenirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir, çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne

derece yansıttığını ifade etmektedir (Kalaycı, 2006: 403). Güvenirlik analizinde kullanılan modellerden biri de Alfa Modelidir (Cronbach Alpha Coefficient). Alfa değeri şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2006: 405): 0,00 ile 0,40 ise ölçek güvenilir değildir, 0,40 ile 0,60 ise ölçeğin güvenirliliği düşük, 0,60 ile 0,80 ise ölçek güvenilir ve 0,80 ile 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada güvenirlilik analizi yapabilmek için Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmış olup güvenirlilik istatistiklerine bakıldığında 0,740 olduğu görülmektedir. Bu veri ise yapılan araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

E. Demografik Analizler

Tablo 2’de katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya 197 kadın ve 195 erkek toplam 392 kişi katılmıştır. Katılımcı bireylerin toplam içerisindeki yüzdeleri ise sırasıyla % 50,3 ve % 49,7’dir. Katılımcı bireylerin % 49,2’si yani 193 kişi 18-24, % 22,2’si yani 87 kişi 25-34, % 20,4’ü yani 80 kişi 35-50 ve % 8,2’si yani 32 kişi 50 yaş ve üzeri yaş grubuna girmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık % 71’inin 18-34 yaş grubunu oluşturan genç vatandaşlardan oluştuğunu ileri sürmek mümkündür.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Analizleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (N=392)		ORAN	YÜZDE	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (N=392)		ORAN	YÜZDE
CİNSİYET	Kadın	197	50,3	MAHALLE	Akarca	35	8,9
	Erkek	195	49,7		Bahçe	27	6,9
	TOPLAM	392	100		Esentepe	23	5,9
EĞİTİM	İlköğretim	55	14,0		Göktaş	29	7,4
	Lise	146	37,2		Kahın ören	19	4,8
	Üniversite	179	45,7		Saray	24	6,1
	Lisansüstü	12	3,1		Yalı Evleri	18	4,6
	TOPLAM	392	100,0		Yıl. Beyazıt	30	7,7
	YAŞ	18-24	193		49,2	Güzelyurt	21
25-34		87	22,2		Akdeniz	11	2,8
35-50		80	20,4		Bahçelievler	10	2,6
51 ve üzeri		32	8,2		Fatih	13	3,3
TOPLAM		392	100,0		İskele	28	7,1
MESLEK	Memur	49	12,5		Sağlık	31	7,9
	İşçi	33	8,4		S. Alaaddin	14	3,6
				Yeşilyurt	48	12,2	
				Toroslar	11	2,8	

	Serbest Meslek	67	17,1		TOPLAM	392	100,0
	Öğrenci	161	41,1				
	Emekli	13	3,3				
	İşsiz	47	12,0				
	Diğer	22	5,6				
	TOPLAM	392	100,0				

Araştırmaya katılan bireylerin % 14,0'ü yani 55 kişi ilköğretim, % 37,2'si yani 146 kişi lise, % 45,7'si yani 179 kişi üniversite ve % 3,1'i yani 12 kişi lisansüstü eğitim düzeyine sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların eğitim düzeyinin lise ve üniversite düzeyinde ağırlık gösterdiği bilinmekle birlikte eğitim düzeyi yüksek olan gruplar tercih edilmiştir.

Katılımcıların % 41,1'inin öğrenci, %17,1'inin serbest meslek erbabı, % 12,5'inin memur,% 12'sinin işsiz, % 8,4'ünün işçi, % 3,3'ünün emekli, , % 5,6'sının yani 22 kişinin diğer meslek gruplarından olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmaya katılan bireylerin mesleklerinde çeşitlilik olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri II

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER (N=392)		ORAN	YÜZDE
BELEDİYENİN TEMEL GÖREVİ SİZCE NEDİR?	Altyapı Hizmetleri	296	75,5
	Park, Bahçe, Yeşil Alan	28	7,1
	Temizlik, Katı Atık, Çöp	12	3,1
	Geri Dönüşüm	13	3,3
	Kültürel Hizmetler	43	11,0
	TOPLAM	392	100,0
SON SEÇİMDE (30 MART 2014) OY KULLANDINIZ MI?	Evet	340	86,7
	Hayır	52	13,3
	TOPLAM	392	100,0
ANAMUR İLÇESİNİN YERLİSİ MİSİNİZ?	Evet	315	80,4
	Hayır	76	19,4
	TOPLAM	391	99,8
YERLİ DEĞİLSENİZ NE AMAÇLA GELDİNİZ?	Öğrenci	19	25,7
	Memuriyet	18	24,3
	Diğer	37	50,0
	TOPLAM	74	100,0
	1-3	26	6,6

İKAMET YILINIZ?	4-6	23	5,9
	7-9	37	9,4
	10 ve Üzeri	305	77,8
	TOPLAM	391	98,7
OY KAYGISI (SİYASİ KAYGI)	Evet	210	53,6
	Hayır	182	46,4
	TOPLAM	392	100,0

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere; Araştırmaya katılan vatandaşlardan 26 kişi (% 6,6) 1-3 yıl, 23 kişi (% 5,9) 4-6 yıl, 37 kişi (% 9,4) 7-9 yıl ve 305 kişi (% 77,8) 10 yıl ve üzeri süredir Anamur'da ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin 210'u yani % 53,6'si Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen hizmetlerde oy kaygısının olduğunu savunurken geriye kalan 182 kişi yani % 46,4 ise oy kaygısı (siyasi kaygı) yoktur diye cevap vermiştir.

Araştırmaya katılan bireylere yöneltilen, "Size Göre Belediyenin Temel Görevi Nedir?" sorusuna; % 75,5 oranında altyapı hizmetleri, % 7,1 oranında park, bahçe, yeşil alan, % 3,1 oranında temizlik, katı atık, çöp toplama, % 3,3 oranında geri dönüşüm hizmetleri ve % 11,0 oranında kültürel hizmetler yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların % 86,7'sini oluşturan 340 kişi son seçimlerde (30 Mart 2014) oy kullanmış iken % 13,3'ünü oluşturan 52 kişi ise oy kullanmamıştır. Ankete katılan 392 katılımcı içerisinde 315 kişi (% 80,4) Anamur ilçesinde yerli halk olduğunu ifade ederken 76 kişi (% 19,4) Anamur ilçesinde yerli olmadığını ifade etmiştir. Bu ifadelere göre Anamur ilçesinde uygulanan araştırmaya katılan bireylerin genellikle yerli halk olduğu görülmektedir. Yerli olmayanlar için sorulan Anamur'a ne amaçla geldiniz sorusuna ise toplamda 74 kişi cevap vermiştir. 19 kişi (% 25,7) öğrenci, 18 kişi (% 24,3) memuriyet ve 37 kişi (% 50,0) ise diğer sebeplerden Anamur'a geldiğini beyan etmiştir.

F. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Tablo 4'de verilmiş olan B grubu frekans analizi tablosunda H₁ den H₈'e kadar hipotez bulguları mevcuttur.

Tablo 4: B Grubu Frekans Analizi

B Grubu Frekans Analizi	Çok memnunum	Memnunum	Fikrim yok	Memnun değilim	Hiç memnun değilim	Toplam
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen İmar Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	35 % 8,9	126 % 32,1	64 % 16,3	101 % 25,8	66 % 16,8	392 % 100,0
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen Yol, Asfalt, Kaldırım Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	37 % 9,4	120 % 30,6	32 % 8,2	112 % 28,6	91 % 23,2	392 % 100,0
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen Su ve Kanalizasyon Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	39 % 9,9	105 % 26,8	59 % 15,1	112 % 28,6	77 % 19,7	392 % 100,0
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen Ulaştırma (minibüs, Otobüs) Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	39 % 9,9	122 % 31,2	40 % 10,2	106 % 27,0	85 % 21,6	391 % 100,0
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen Aydınlatma Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	44 % 11,2	162 % 41,3	50 % 12,8	86 % 21,9	50 % 12,8	392 % 100,0
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen Yeşil alan, Park Bahçe Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	55 % 14,0	139 % 35,5	32 % 8,2	85 % 21,7	81 % 20,7	392 % 100,0
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen Katı Atık, Çöp Toplama Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	70 % 17,9	165 % 42,1	50 % 12,8	63 % 16,1	44 % 11,2	392 % 100,0
Anamur Belediyesi Tarafından Yerine Getirilen Temizlik Hizmetlerinden Ne Derece Memnunsunuz?	56 % 14,3	157 % 40,1	42 % 10,7	77 % 19,6	60 % 15,3	392 % 100,0

Tablo 4’de ayrıntılı olarak ele alınan katılımcı yargıları ileri sürülen hipotezler açısından değerlendirildiğinde H1, H2, H3, H4 ve H6 hipotezlerinin kabul edildiği anlaşılmaktadır. Zira katılımcıların söz konusu hipotezlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri % 50’nin (Çok memnunum ve memnunum oranları) altında kalmıştır. İleri sürülen H5, H7 ve H8’in ise % 50’nin üzerinde memnuniyet düzeyine sahip oldukları nedeniyle reddedildiklerini ileri sürmek mümkündür.

H₉: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Aşağıdaki bölümde hipotezleri test etmek amacıyla yapılan t-testi ve Anova analizlerine yer verilmiştir. Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerini algılama düzeylerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t-testi özet sonuçları Tablo 5’de görülmektedir. Yapılan test sonucunda erkek ve kadın vatandaşların belediye hizmetlerini algılama düzeyi açısından birbirine yakın ortalamalara sahip oldukları görülmekte olup, cinsiyet açısından vatandaşlar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sadece “Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen yol, asfalt, kaldırım hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?” ve “Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen aydınlatma hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?” sorularında sırasıyla sigma 0,039 ve 0,022 düzeyinde anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu nedenle ileri sürülen “H₉: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki Hipotez 9’un reddedildiğini ileri sürmek mümkündür.

Tablo 5: Vatandaşların Anamur Belediyesi Hizmetlerini Algılama Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Özet Sonuçları

Memnuniyet	Cinsiyetiniz?	N	ORT. (\bar{X})	SS	SHO	F	Sig.
Yol, Asfalt, Kaldırım Hizmetleri	KADIN	197	3,3452	1,29072	,09196	4,277	0,039
	ERKEK	195	3,1641	1,41558	,10137		
Aydınlatma hizmetleri	KADIN	197	2,8579	1,18670	,08455	5,322	0,022
	ERKEK	195	2,8154	1,31869	,09443		

H₁₀: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Tablo 6’da vatandaşların yaşları açısından belediye hizmetlerini algılama düzeylerine yönelik Anova testi özet sonuçları gösterilmektedir. Yapılan incelemede vatandaşlar arasında yaş ile belediye hizmetlerini algılama arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Sadece “Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen katı atık, çöp toplama hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?” sorusu için F = 4,181 ve p: ,006 düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna karşın diğer ifadelerin bir başka ifadeyle sunulan belediye hizmetlerinin yaşa göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda “H₁₀: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki Hipotez 10’un reddedildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Vatandaşların Anamur Belediyesi Hizmetlerini Algılama Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Özet Sonuçları

ANOVA		Kareler Toplamı	D f	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen katı atık çöp toplama hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	Gruplar Arası	19,523	3	6,508	4,181	,006
	Gruplar İçi	603,977	388	1,557		
	Toplam	623,500	391			

H₁₁: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 7’de vatandaşların eğitim durumuna göre Belediye Hizmetlerini algılama düzeylerine yönelik Anova testi özet sonuçları gösterilmektedir. Yapılan incelemede vatandaşlar arasında eğitim düzeyi ile belediye hizmetlerini algılama arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sadece “Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen yeşil alan, park bahçe hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?” sorusu için $F = 3,642$ ve $p: ,013$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna karşın diğer ifadelerin bir başka ifadeyle sunulan belediye hizmetlerinin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda “H₁₁: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki Hipotez 11’in reddedildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Vatandaşların Anamur Belediyesi Hizmetlerini Algılama Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Özet Sonuçları

ANOVA TEST		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen yeşil alan, park bahçe hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	Gruplar Arası	21,037	3	7,012	3,642	,013
	Gruplar İçi	746,953	388	1,925		
	Toplam	767,990	391			

H₁₂: Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Tablo 8’de vatandaşların mesleklerine göre Belediye Hizmetlerini algılama düzeylerine yönelik Anova testi özet sonuçları gösterilmektedir. Yapılan incelemede vatandaşlar arasında icra edilen meslekler açısından da diğer demografik değişkenlerde olduğu gibi belediye hizmetlerini algılama arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sadece “Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen

yeşil alan, park bahçe hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?” sorusu için $F = 2,023$ ve $p: ,030$ düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna karşın diğer ifadelerin bir başka ifadeyle sunulan belediye hizmetlerinin mesleğe göre farklılık göstermediği bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ulaşılan bu bulgular doğrultusunda “ H_{12} : Vatandaşların Anamur Belediyesi hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” şeklindeki Hipotez 12’nin reddedildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Vatandaşların Anamur Belediyesi Hizmetlerini Algılama Düzeylerinin Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Özet Sonuçları

ANOVA TEST		Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Anamur Belediyesi tarafından yerine getirilen yeşil alan, park bahçe hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?	Gruplar Arası	38,714	10	3,871	2,023	0,030
	Gruplar İçi	729,276	381	1,914		
	Toplam	767,990	391			

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Belediyeleri yerinden yönetimin temel yapıları olarak kabul etmek mümkündür. Söz konusu yapıların işleyişini vatandaşların beklentilerinin şekillendireceği ise muhakkaktır. Belediyelerin bu beklentileri gözardı etmeleri mümkün değildir. Öte yandan altyapı, belediyelerin hizmet öncelikleri konusunda sorun yaşadıkları en önemli alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Yapılması gereken hizmetler belediyeler için önemli ve ivedi olmasının yanında, masraflı ve göze görünmez olduklarından da bahsedilebilir. Halkın gözü önünde yapılabilecek hizmetler olmadığı için, belediyelerin bu alanlara genellikle mesafeli durdukları bilinmektedir.

Bu çalışmanın yapıldığı dönemde 6360 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle hukuki olarak Mersin Büyükşehir Belediyesi’ne devredilmiş olan su ve kanalizasyon faaliyetlerini - yapılanma faaliyetleri devam ettiğinden dolayı - fiilen hala Anamur Belediyesi yürütmekteydi. Söz konusu faaliyetler kanunla beraber el değiştirmiş olmasına rağmen vatandaşların kendilerine en yakın birimlerden hizmet beklentisi içinde olmaları dikkat çekicidir. Yönetimde yerelleşmenin temel taşlarından olan “subsidiyarite” ilkesinin katılımcılar açısından ifade ettiği değerin ortaya konulması açısından bu çalışmanın anlamlı hale geldiği iddia edilebilir.

Mersin Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı bir kurum olan MESKİ'nin (Mersin Su ve Kanalizasyon İdaresi Genel Müdürlüğü) Mersin il sınırları içerisinde altyapıya ilişkin hizmetleri devralmasının merkeziyetçi bir anlayışa yol açtığı söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, sunulan hizmetlerin genelinde vatandaşın memnuniyet oranının düşük olduğu görülmektedir. Alan araştırmasında elde edilen verilerden hareketle, halkın altyapıya ilişkin hizmetlerin kalitesinden memnuniyet duyduğunu söylemek de mümkün görünmemektedir. Bu ve benzeri çalışmaların dönemsel olarak tekrar edilmesiyle vatandaşların memnuniyet seviyelerindeki değişimin değerlendirilmesi mümkün olabilir. Buna göre Anamur Belediyesi'ne nazaran daha merkezi görünen MESKİ'nin performansına ilişkin bir değerlendirme yapabilmek de mümkün olacaktır. Bu sayede "subsidiyarite ilkesinin" pratikteki işlerliğine ilişkin değerlendirmelerde de bulunulabilir. Ayrıca araştırmacılar tarafından muhtelif belediyelerde buna benzer çalışmalar yapılarak halkın memnuniyet seviyelerini arttırmaya yönelik yaklaşımların geliştirilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2002), *Kamu İktisadi Teşebbüsleri ve Özelleştirme*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Aktan, C. C. - Dileyci, D. (2004), *Genel Olarak Altyapı Hizmetleri*.
- Akyıldız, F. (2012), "Belediye Hizmetleri ve Vatandaş Memnuniyeti: Uşak Belediyesi Örneği" *Journal Of Yaşar University*, Cilt: 7, Sayı: 26, ss.4415-4436.
- Bozkurt, Ö. - ERGUN, T. (2008), *Kamu Yönetimi Sözlüğü* (Editör Seziye Sezen) 2. Baskı, TODAİE Yayınları, Ankara.
- Emek, U. (2009), "Türkiye'de Altyapı Hizmetlerinin Özel Sektöre Gördürülmesi: Neden, Ne Zaman, Nasıl?", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 24 (284) 2009: 9-45.
- Bulutoğlu, K. (1988), *Kamu Ekonomisine Giriş-Devletin Ekonomik Bir Kuramı*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Eyüboğlu, İ.Z. (1989), *Türk Etimolojik Sözlüğü*, İstanbul.
- Erhan, E. G. (2013), "*Merkezi Yönetim İle Yerel Yönetimler Arasında Görev Paylaşımı, Kamu Hizmetlerinin Görülmesinde Etkinlik ve Silifke Belediyesinde Bir Uygulama*", T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İnce, M. - Şahin, K. (2010), "*Belediye Hizmetlerinde Vatandaş Memnuniyeti Ölçümü: Selçuklu Belediyesi Örneği*", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Belediye Hizmetleri ve Hizmet Kalitesine Yönelik Vatandaş Memnuniyetinin Ölçümü (Konya İl Merkezi Örneği)*,

-
- T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İçöz, Ö. (2003), *Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- Kavruk, H. (2002), *Anakente Bakış Türkiye’de Anakent Belediyeciliği ve Kent Hizmetlerinin Yönetim Hizmet İş Sendikası Eğitim Yayınları*, Ankara. s. 252.
- Kaya Projesi (Kamu Yönetimi Araştırması) (1992), “Yerel Yönetimler Araştırma Grubu Raporu”, *TODAİE Yayını*, No: 247, Ankara.
- Nakip, M. (2008), *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. , Eylül, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2006), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Keskin, M. E. - Yılmaz, A. G. (2005), “Altyapı Şebekelerinin Yönetiminde Kent Bilgi Sisteminin Önemi”, *4. Kentsel Altyapı Ulusal Sempozyumu*, 15-16 Aralık, Eskişehir.
- Savaş, E. (1999), *Özelleştirme-Daha İyi Bir Devlet Yönetiminin Anahtarı* (Çev: Ergun YENER), MPM Yayını, Ankara.
- Tortop, N. - Aykaç, B.- Yayman, H. - Özer, M. A. (2008), *Mahalli İdareler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ekim, Ankara.
- Yayla, Y. (1987), *Belediye Nedir? Tanımı/ Görev ve Yetkileri/ Organları/ İşleyişi/ Diğer Kuruluşlarla İlişkileri*, Kent Basımevi, Haziran, İstanbul.
- Zeren, H. E. (2007), “*Yerel Yönetimlerde Halk Katılımı: Tokat İl Merkezinde Uygulamalı Bir Çalışma*”, T.C. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Yazıcıoğlu, Y. - Erdoğan, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- www.tdk.gov.tr, Kentbilim Terimleri Sözlüğü, 1980
- www.tdk.gov.tr, TDV İslam Ansiklopedisi, (1992) 398-402.

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ İŞE YABANCILAŞMA DÜZEYLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÜNİVERSİTE, KAMU VE ÖZEL HASTANE FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Nazan KARTAL²

ÖZ

İşe yabancılaşıma, çalışanın ürettiği şeylerle kendini bütünleştirememesidir. Bu çalışmanın amacı, Ankara'nın metropolitan bölgesinde faaliyet gösteren bir üniversite hastanesi, bir kamu hastanesi ve bir özel hastanede çalışanların işe yabancılaşıma düzeylerini belirleyerek bulunan sonuçları hastane türlerine ve mesleki duruma göre karşılaştırmaktır. Araştırmanın evrenini; bu üç hastaneden seçilmiş olan, 01.12.2015- 17.03.2016 veri toplama zamanında çalışmakta olan hekim, hemşire, diğer sağlık personeli ve idari personel oluşturmaktadır. Evrenin bilinen örneklem yöntemi ile 493 kişiye ulaşılarak, bu sayı hastanelere göre tabakalandırılmıştır. Bu amaçla, veri toplama aracı olarak kullanılan ankette iki bölüm bulunmaktadır. İlk kısımda demografik sorular bulunurken, diğer kısımda "İşe Yabancılaşıma Ölçeği" yer almaktadır. Toplanan verilerin analizinde, hastanelere göre işe yabancılaşıma düzeyleri arasında farklılık bulunup bulunmadığı saptamak için ANOVA testi uygulanmıştır. Daha sonra, bulunan farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğini öğrenmek için LSD testi uygulanmıştır. Araştırma sonucuna göre, özel hastanedeki sağlık çalışanlarının işe yabancılaşıma düzeyleri en düşük bulunurken, üniversite ve kamu hastanesindeki sağlık çalışanlarının işe yabancılaşıma düzeyleri orta çıkmıştır. Bunun yanı sıra meslek gruplarına göre yabancılaşıma düzeyleri karşılaştırıldığında kamu hastanesinde hekimlerin işe yabancılaşıma düzeyleri oldukça düşük bulunmuştur. Üniversite hastanesi ve özel hastane işin genel işe yabancılaşıma ortalamaları arasında ise anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: İşe yabancılaşıma, sağlık çalışanları, hastane.

A SURVEY TO MEASURE THE LEVEL OF WORK ALIENATION OF HEALTHCARE PROFESSIONALS: A REVIEW OF UNIVERSITY, PUBLIC AND PRIVATE HOSPITAL DIFFERENCES

ABSTRACT

Work alienation means that employee can not integrate him/herself with what the employee produces. The aim of this study is to compare the results found by determining the alienation levels of employees working in a university hospital, a public hospital and a private hospital, operating in the metropolitan area of Ankara, based on the type of hospital and occupational status. The universe of the research; the physician, nurse, other health professional and administrative personnel who are working at the time of data collection, which are selected from these three hospitals and are in the data collection time of 01.12.2015 - 17.03.2016. The population of the universe has been reached to 493 by the known sampling method and this number has been stratified according to the hospitals. For this purpose, the questionnaire used as a data collection tool has two sections. In the first part demographic questions are found, while in the other part "Work Alienation Scale" is included. In the analysis of the collected data, the ANOVA test was applied to determine whether there was any difference between the levels of withdrawal according to the hospitals. Then, the LSD test was applied to find out which groups the differences were found. According to the results of the research, the alienation levels of the health professionals in the private hospital are lowest while the alienation levels of the health professionals in the university and public hospitals are moderate. Moreover, when the levels of work alienation are compared according to occupational groups, the levels of work alienation of physicians in public hospital are found to be very low. There was no significant difference between the work alienation averages of university and private hospital.

Keywords: Work alienation, health professionals, hospital

¹ Bu makale, araştırmacı yazarın "Sağlık Çalışanlarında İşe Cezbolma, İşe Yabancılaşıma ve Performans Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

² Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nazankartal@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde pozitif psikoloji biliminin literatüre kazandırmış bulunduğu ve örgütlere katkı sağlayan pek çok kavram vardır. Yine de, olumsuz tutum ve davranışlarla ilgili çalışmalar da devam etmektedir. Çalışanlar halen tükenmişlik sendromu yaşayabilmekte, mobbing ve benzeri davranışlara maruz kalabilmekte, işe devamsızlık gibi çalışmanın sürdürülebilirliğini tehlikeye sokacak davranışlara pek çok örgütte rastlanmaktadır. İşte bunlardan biri olan çalışanın işine yabancılaşması da iş yeri ilişkilerine zarar vermekte, gerek çalışan performansını, gerek örgütsel anlamdaki performansı olumsuz etkilemektedir. Günümüzde hareketli ve yoğun iş ortamları için akıllı telefonlar ve bunun gibi teknoloji alanındaki gelişmeler, tehdit unsuru içermektedir, dolayısıyla bireylerin işlerine ve işlerindeki rollerine odaklanma düzeylerinin geliştirilmesi örgütler arası rekabetin sürdürülebilir olması bakımından önem arz etmektedir (Mücedilli ve Erdil, 2013: 177). Çalışma kavramının giderek önem kazandığı, gelişmelerin hızlı yaşandığı, sosyokültürel anlamda değer yargılarının daha hızlı değiştiği bir yüzyılda çalışanların işlerine yabancılaşmaları tehlikesi ile karşı karşıya kalmaları kaçınılmazdır (Usul ve Atan, 2014: 1).

Sağlık çalışanlarının verimliliği için önemli olduğu düşünülen işe yabancılaşma kavramının incelenmesi, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Öncelikle, yabancılaşma kavramı ve tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, daha sonra işe yabancılaşma kavramı ile ilgili temel bilgiler verilmiş ardından da üniversite, kamu ve özel olmak üzere üç ayrı hastane türündeki sağlık çalışanlarından elde edilen veriler analiz edilip sonuçları paylaşılmıştır.

I. YABANCILAŞMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Yabancılaşma kavramı, literatürde Fransızca “*aliénation*”, Almanca “*entfremdung*”, İngilizce “*alienation*” sözcükleriyle ifade edilmiş olup, “*kendinden geçerek benliğinden ayrılma*” anlamlarında kullanılmıştır (Sezer, 2007: 3). Kaynaklara göre, yabancılaşma kavramı, Grekçe “*alloyois*” ve bu kelimedenden türeyen “*alienato*” sözcüklerinin “*esrime, kendinden geçme, benliğinin dışına çıkma*” anlamını taşıyan “*ekstasis*” kelimesine karşılık geldiği söylenmektedir (Özbudun vd., 2008: 16).

Yabancılaşma kavramı her düşünürü göre, farklı alanlarda, değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Şimşek ve diğerlerine göre (2006: 570), bireyin hayatını, benliğine aykırı bir yaşam tarzına ve doğasına uygun düşmeyen bir şekilde büründürmesi şeklinde tanımlanmış olup, insanın özünü gerçekleştirilmeye çalışan yaratıcı konumdaki insan (özne), ile yaşamın karmaşasında ve sıkışıklığında boğulan ve başkaları tarafından yönlendirilen insan (nesne) olarak ikiye ayrılmasıdır.

Latince kökenli yabancılaşma duygusu, Calvin ve Luther gibi eski teologların çalışmalarında göze çarpmaktadır (Shantz vd., 2015: 383). Adem ve Havva'nın yasak meyveyi yiyerek cennetten kovulup dünyaya gönderilmesiyle insanın yabancılaşması vukuu bulmuştur. Yabancılaşma kavramının öncelikle teolojik alanda ortaya çıkıp daha sonra Hegel tarafından bilimsel düzeyde incelendiği

yadsınamaz bir gerçek olsa da yabancılaşmayı endüstri ilişkileri ve üretim araçları açısından ortaya koyup 1867 yılında yazına kazandıran Karl Marx'tır (Yüksel, 2014: 164).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında; bir yandan kaos, hastalık, imha, korku ve hayal kırıklığı; diğer taraftan geleneksel değerlerin yıkılması, Tanrı ve umut inancının sarsılması ile birey, endişe, soğuma ve yalnızlık hislerine bürünerek anlamsız, boş ve yönsüz kalmıştır ve varoluşçuluk dünya genelinde yaygınlık kazanmıştır (Saleem ve Bani-ata, 2014: 68). Franz Kafka, Albert Camus, George Orwell, Jean Paul Sartre, Ernest Hemingway, Kierkegaard, Soloviev, Nietzsche ve James Joyes gibi birçok yazar varoluşçuluğu eserlerinde işlemiş ve yabancılaşma kavramı ile ileri anlamda ilgilenmişlerdir (Fettahlıoğlu, 2006: 28). Özellikle 1950 ve 1980 yılları arasındaki zaman diliminde yabancılaşmaya olan ilgi artmıştır. Bu dönem, Yuill (2011: 109)'a göre yabancılaşma teorisinin altın çağı olarak yazına geçmiştir (Öcal ve Barın, 2016: 74). Marx' tan itibaren modern yazarların büyük bir kısmı kapitalist toplumun eleştirisinin sonucu olarak çalışanın işe yabancılaşmasını odak noktası almışlardır (Seeman, 1967: 273).

II. İŞE YABANCILAŞMA

Yabancılaşma, amacına göre üçe ayrılır; bireysel yabancılaşma, sosyal yabancılaşma ve işe yabancılaşma (Zhang vd., 2016: 1254). Modern zamanda felsefi ve sosyolojik analizler, çalışma ilişkileri ve örgütsel davranış araştırmaları, hatta çağdaş romanlar ve gündelik yaşam üzerine olan eleştiriler, günümüz insanının yabancılaşmasını anlatmaktadır (Aiken ve Hage, 1966: 497; Öcal ve Barın, 2016: 74).

Sanayi Devrimi'nin getirdiği kutuplaşmayla birlikte hayatlarının önemli bir kısmını işyerinde geçiren iş görenler (Mottaz, 1981: 515) üreten, işverenler ise üretim araçları ile çıktılarının sahibi olmuşlar ve bu oluşum, işçilerin yaptıkları işe karşı ön yargılı olmasına, bundan sonraki aşama da emeğin yabancılaşmasına, en nihayetinde bu yabancılaşma da iş tatminsizliği ve işten ayrılmalara sebebiyet vermiştir (Yüksel, 2014: 161). Çeşitli istek, inanç ve niyetlere bağlı olarak ortaya çıkan işe yabancılaşma, iş görenin hayal ettikleri ile gerçekler arasında yaşadığı çelişkidir (Yüksel, 2014: 173). İşe yabancılaşma, bireyin kendini bir bütün olarak hissedememesi ile birlikte, bilincinde bölünmelere yol açan eylem ve deneyimlerdir. (Bonjean ve Grimes, 1970: 366; Taştan vd., 2014: 124).

Başka bir tanıma göre işe yabancılaşma "*Bireyin kendini ürettiği şeylerden ayırıp soyutlaması*" (Corlett, 1988: 700) şeklinde tanımlanmıştır. Ziller (1969: 287)'a göre yabancılaşma sendromu özsaygı, düşük sosyal ilgi ve yüksek benmerkezcilik kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir.

Pek çok araştırmacı, yabancılaşmayı farklı şekillerde boyutlandırmışlardır, fakat en geçerli sınıflandırma Seeman'ın yapmış olduğu şekildedir. Seeman, 1959 yılında (s: 783-791) yayınladığı "*On The Meaning of Alienation (Yabancılaşmanın Anlamı Üzerine)*" adlı çalışmasında yabancılaşmanın 5 boyutu olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar; güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, yalıtılmışlık ve kendine yabancılaşmadır. Bunun yanı sıra, pek çok araştırmacı yabancılaşmayı farklı alanlara göre uyarlamıştır.

Mau (1992), Seeman'ın oluşturduğu beş boyutun dört tanesini öğrenci yabancılaşması için, Rayce vd. (2008) üç boyutu adolesan yabancılaşması için kullanmıştır (Tummers vd., 2015: 599).

Güçsüzlük, karar alma sürecinde hiçbir etkiye sahip olmama durumudur (Sulu ve Ceylan, 2010: 30). Bireyin aktivite olarak düşük seviyede olması, kendini pasif olarak betimlemesi ve birtakım isteklerden yoksun olması bakımından düşünüldüğünde güçsüzlük boyutunun Marx'ın iş bölümü ve bunun sonuçlarının analizi ile bağlantılı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Israel, 1971: 209).

Anlamsızlık, bireyin kendini gerçek boyutlarıyla değerlendirme becerisinden mahrum kalarak, yaptığı davranışların arkasındaki inisiyatifin başkasına ait olduğu düşüncesinin meydana getirdiği uyumsuzluk durumudur (Tutar, 2010: 179). Çalışanın üretim sürecinde kendi katkısının ve kontrolünün çok az olduğunu düşünmesi, dahası rolünün anlam ve önemini kavrayamamasıdır (Mottaz, 1981: 516-517).

Kuralsızlık ya da normsuzluk, Merton'a göre, amaçlara ulaşma yolundan uygun araçlar bakımından bireyin topluma uyum sağlayamaması hissidir (Tükel, 2012: 37-38). Normsuzluk davranışı yabancılaşma hissinin en önemli belirtilerinden biri olduğu için yazında çoğunlukla normsuzluk kavramıyla bir arada yer bulmuştur (Özler ve Dirican, 2014: 293).

Kuralsızlık duygusunun sonucuyla yabancılaşmış, amaçları kabul eden, fakat bu amaçların yasal anlamlarıyla ilgilenmeyen birey, kuralsızlık duygusunu bir seviye atlayarak *yalıtılmışlık (izolasyon, sosyal uzaklaşma)* duygusuna kapılır (İsrael, 1971: 212). Bu boyut, bazı çalışmalarda kültürel yabancılaşma olarak adlandırılmıştır (Kohn,1976; Gutmann, 1977).

Seeman (1959: 789-790) *kendine yabancılaşma* hissinin "*bireyin herhangi bir davranışının, geleceğe dönük beklentileri ile uyuşmaması, kişinin bu beklentilerinin dışına çıkarak farklı davranması*" şeklinde açıklamıştır. Marx'a göre, kapitalizmin getirdiği seri üretim şeklinin, bireyin özgürlüğünü elinden alarak, ürettiği ürüne kendisinden bir şey katmaması sonucu kendisiyle olan ilişkisini yitirip kendine yabancılaşmaktadır (Kuru, 2009: 15).

İşe yabancılaşma, literatürde pek çok kavramla ilişkilendirilmiştir. Bunlardan bazıları; çalışan performansı, örgütsel vatandaşlık davranışı, devamsızlık (absenteizm), sağlık problemleri, üretkenlik karşıtı davranışlar ve sanal kaytarmadır.

Psikolojik bir durum olarak ortaya çıkan işe yabancılaşma sürecine girildiğinde, bireysel anlamda çalışanın psikolojik sıkıntılarının yanı sıra fizyolojik anlamda sağlık sıkıntıları ya da her ikisini de kapsayan psikosomatik hastalıklar baş gösterebilir. Yabancılaşma; bireylerde yaratıcılığın kaybolması, toplumsal ilişkilerden uzaklaşma, madde bağımlılığı, düzensiz yaşam tarzı, değer yargılarına karşı duyarsızlık ya da tam tersi sorgulamadan itaat edip mekanikleşerek robotlaşma, teslimiyetçilik ve akışına bırakma, yaşama isteğinin azalması, bencillik ve tüketim çılgınlığına meyil gösterme (Usul ve Atan, 2014: 1), örgütsel bağlılığın azalması, iş ve yaşam tatmininde azalma, örgütle ortak bir amaç birliğine sahip olamama (Tutar, 2010: 191) ve en önemlisi çalışma performansında düşüş gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır.

Yabancılaşma örgütsel ve yönetsel sıkıntılardan kaynaklanıyorsa çalışanlar, toplu olarak örgütsel sessizlik yolunu seçebilirler. (Babür, 2009: 55). Yine yabancılaşma sonucunda çalışanlar bireysel ya da toplu olarak üretkenlik karşıtı birtakım davranışlarda bulunabilirler (Kanten ve Ülker, 2014: 25). İşe yabancılaşmanın verdiği işe yoğunlaşmama sorunu, çalışanı başka arayışlara itebilir. Mesai saatleri içinde daha önceden de bahsedildiği gibi örgütün internet ve sosyal ağlarını sanal kaytarma aktivitesi olarak kullanabilir. Çeşitli sebeplerden dolayı işten ve verilen görevden kaçmak için devamsızlık sorunları (absentizm) ortaya çıkabilir. Dolayısıyla bireylerin işine yabancılaşarak örgütü olumsuz anlamda etkilememesi için yönetsel anlamda gerekli önlemlerin alınması zorunlu hale gelmiştir.

III. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, üniversite, kamu ve özel hastanede çalışan bireylerin işe yabancılaşma düzeylerini belirleyip, bunları karşılaştırmaktır. Bu kapsamda, üç hastanede çalışan hekim, hemşire, diğer sağlık personeli ve idari personele ait veriler elde edilip, çalışanların işe yabancılaşma düzeyleri ve alt boyutlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

A. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Formun ilk sayfasında, katılımcılara yönelik demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise Mottaz (1981) tarafından geliştirilen, “İşe Yabancılaşma Ölçeği” “Work Alienation Scale” kullanılmıştır. Ölçeğin Yumuk (2011) tarafından yapılan çevirisine bağlı kalınmıştır. Bu ölçek kişilerin yabancılaşma düzeylerini güçsüzlük, anlamsızlık ve kendine yabancılaşma olarak 3 alt boyutta ölçmektedir. Ölçekte bulunan 1-7 arasındaki ifadeler güçsüzlük boyutunu, 8-14 arasındaki ifadeler anlamsızlık boyutunu ve 15-21 arasındaki ifadeler ise kendine yabancılaşma boyutunu temsil etmektedir. Ölçekte yer alan her bir ifade için cevaplama skalası 5’li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri ifadelerin ortalaması alınmıştır. Dolayısıyla, 1 ile 5 arasında bir puanlama oluşmuştur. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde “1,00–1,79” çok düşük, “1,80–2,59” düşük, “2,60–3,39” orta, “3,40–4,19” yüksek, “4,20–5,00” çok yüksek” şeklinde puanlama referans alınmıştır (Kalaycı, 2006: 381).

B. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Ankara’nın metropolitan bölgesinde faaliyette bulunan birer adet üniversite, kamu hastanesi ile özel hastanelerden seçilmiş olan, 01.12.2015- 17.03.2016 veri toplama zamanında çalışmakta olan hekim, hemşire, diğer sağlık personeli ve idari personel oluşturmaktadır. Diğer sağlık personelinin içerisinde ebe, eczacı, biyolog, psikolog, diyetisyen, laborant, laboratuvar

teknisyeni, tıbbi tekniker, radyoloji teknikeri, sterilizasyon ünitesi görevlisi, paramedik, yardımcı sağlık personeli, tıbbi sekreter ve sağlık memuru gibi sağlık çalışanları yer almaktadır. Veri toplama işleminin yapılacağı hastanelerde 2015 yılı Aralık ayı içerisinde bu üç hastanede çalışan kişi sayısı 3562 olarak belirlenmiştir. Elde, bu şekilde verilerin olduğu, hedef kitledeki kişi sayısının bilindiği durumlarda evreni temsil edebilecek, ulaşılması gereken örneklem sayısını hesaplamak için evrenin bilinen örneklem yöntemi formül kullanılmıştır. Bu formüle göre ulaşılması gereken hedef örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi için 347, %99 güven düzeyi için ise 560 olarak hesaplanmıştır. Veri toplama süreci boyunca, dağıtılan anket formlarından belirtilen örneklem büyüklüğüne uygun 493 adet anket formu elde edilmiş ve her bir hastane için, tabakalandırılma yapılarak, sayı belirlenmiş ve bu sayıda anket formu analize tabi tutulmuştur. Buna göre üniversite hastanesinden 325, kamu hastanesinden 116 ve özel hastaneden 52 sağlık çalışanı ile görüşülmüştür.

C. Verilerin Analiz ve Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılmıştır. İlk önce, araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının bireysel ve demografik özelliklerine göre frekans ve yüzdeler verilmiştir. Ardından, katılımcıların hastane türüne göre işe yabancılaşma düzeyleri ve alt boyutlarına ilişkin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Hastane türüne göre anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek için Anova testi yapılmıştır. Ardından ise üniversite, kamu ve özel hastanede çalışan sağlık personelinin hastanedeki görevlerine göre işe yabancılaşma durumları Anova testi ile karşılaştırılmıştır.

D. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Türkçe’de daha önce kullanılmış olan işe yabancılaşma ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu test etmek için öncelikle bakılması gereken birkaç değer vardır. Bunlardan biri, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi olup, bu test sonucunun 0,80-0,90 aralığında olması, dağılımın faktör analizi için çok iyi derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 104). Ancak %60 olması da faktör analizine uygunluğunun kabul edilmesi için yeterlidir (Büyüköztürk, 2006: 154). Barlett Küresellik Testi’nin anlamlı ($p<0,05$) çıkması da bu uygunluğu desteklemektedir. Açıklanan varyans oranının %60 olması arzu edilir, fakat pratikte %50’yi de kabul eden araştırmacılar vardır (Altunışık vd., 2012: 275).

Çalışmada, işe yabancılaşma ölçeğindeki 21 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış olup, ölçeğin orjinalinden farklı olarak 3 yerine 4 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör yükü %50’nin altında kalan bir ifade (6.) ve birden fazla faktörün içine dahil olan üç ifade (8, 16, 20) analiz dışına çıkarılmış ve 17 ifadeden oluşan 4 faktörlü yapı elde edilmiştir. Bu 4 faktörlü yapının toplam varyansı açıklama oranı %54,54’tür. KMO değeri 0,838 ve Bartlett Küresellik Testi değeri 2278,249 olup anlamlı çıkmıştır ($p<0,01$). Faktör analizi sonucuna göre izolasyon boyutu toplam

varyansın %27,30'unu, güçsüzlük %12,39'unu, anlamsızlık %8,54'ünü ve kendine yabancılaşma boyutu %6,31'ini oluşturmaktadır.

Araştırma için kullanılan işe yabancılaşma ölçeği ve alt boyutlarındaki ifadeler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Alpha katsayılarının yorumlanmasında Alpar (2014)'ın referans aralıkları kullanılmıştır. Buna göre, Cronbach's Alpha değeri 0,80 ve üzeri yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arası ise oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir. İşe yabancılaşma ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,81 olarak yüksek derecede güvenilir bulunurken güçsüzlük (0,76), anlamsızlık (0,70), kendine yabancılaşma (0,70) ve izolasyon (0,71) alt boyutları için oldukça güvenilir bulunmuştur.

E. Araştırmanın Sınırlılıkları

Söz konusu araştırma, Ankara'nın metropolitan bölgesinde faaliyette bulunan üniversite hastanesi, kamu hastanesi ve özel hastanede yürütülmüş olup, araştırmanın sonuçları evrene genellenmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçların, temsil edilen evren dışındaki sağlık çalışanlarına genellenmesi yanıltıcı olabilir. Araştırma, ilgili hastanelerde görev yapan hekim, hemşire, diğer sağlık personeli ve idari personel dışındaki, hastanede görev yapan sözleşmeli çalışanları kapsamamaktadır.

IV. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamında toplanan verilerin analizine dayanan bulgular yer almaktadır. Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının %74,8 (n=369)'i kadın, %25,2 (n=124)'i erkektir. Katılımcıların %55,4 (n=273)'ü 35 yaş ve altıdır, %65,3 (n=322)'ü evlidir. Hastanedeki göreve göre bakıldığında hekim grubu %20,3(n=66), hemşireler %22,8(n=74), diğer sağlık personeli %10,8 (n=35) ve idari personel %46,2 (n=150)'lük bir dağılım göstermektedir. Hastanelere göre bakıldığında, görüşülen sağlık çalışanlarının %66 (n=325)'si üniversite hastanesinde, %23,5 (n=116)'i kamu hastanesinde ve %10,5 (n=52)'si de özel hastanede görev yapmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Sağlık Çalışanlarının Tanımlayıcı Özellikleri

Demografik Özellikler	Üniversite		Kamu		Özel		Toplam		
	n=325	%=66,0	n=116	%=23,5	n=52	%=10,5	n=493	%=100	
Cinsiyet	Kadın	234	72,0	99	85,3	36	69,2	369	74,8
	Erkek	91	28,0	17	14,7	16	30,8	124	25,2
Yaş	≤35	188	57,8	43	37,1	42	80,8	273	55,4
	≥36	137	42,2	73	62,9	10	19,2	220	44,6
Medeni Durum	Bekâr	128	39,4	12	10,3	31	59,6	171	34,7
	Evli	197	60,6	104	89,7	21	40,4	322	65,3
Hastanedeki Görev	Hekim	66	20,3	6	5,2	4	7,7	76	15,4
	Hemşire	74	22,8	43	37,1	17	32,7	134	27,2
	Diğer sağlık personeli	35	10,8	37	31,9	7	13,5	79	16,0
	İdari personel	150	46,2	30	25,9	24	46,2	204	41,4
Yönetimsel Pozisyon Durumu	Evet	41	12,6	22	19,0	16	30,8	79	16,0
	Hayır	284	87,4	94	81,0	36	69,2	414	84,0

Tablo 2. Sağlık Çalışanlarının İşe Yabancılaşma Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Üniversite (n=325)		Kamu (n=116)		Özel (n=52)		Toplam (n=493)	
	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S
Güçsüzlük	2,93	0,89	2,77	0,85	2,34	0,84	2,83	0,89
Anlamsızlık	2,28	0,82	2,11	0,77	1,94	0,93	2,21	0,83
Kendine	3,40	0,84	3,43	0,88	2,86	0,85	3,35	0,87
Yabancılaşma								
İzolasyon	2,79	0,80	2,77	0,80	2,50	0,80	2,76	0,81
İşe	2,88	0,60	2,81	0,52	2,45	0,56	2,82	0,59
Yabancılaşma								

Sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin hastane türlerine göre karşılaştırılması, Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu tabloya göre, araştırmaya katılan çalışanların genel işe yabancılaşma düzeyleri orta seviyededir. Alt boyutlara verilen puanlar da anlamsızlık boyutu haricinde orta seviyededir. Hastane türlerine göre bakıldığında, yalnızca özel hastanedeki yabancılaşma ölçeğine verilen puanlar düşük iken, üniversite ve kamu hastanesindeki, çalışanların yabancılaşma düzeyleri ortadır. Üniversite ve kamu hastanesinde kendine yabancılaşma düzeyi yüksek, özel hastanede ortadır. Bu boyut diğer alt boyutlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 3. Hastane Türüne Göre İşe Yabancılaşma Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi

Değişkenler	Hastane Türü	n	Sonuçları				
			Ort.	S.S	F	p	Fark
Güçsüzlük	Üniversite	325	2,93	0,89	10,370	0,000	1-3 2-3
	Kamu	116	2,77	0,85			
	Özel	52	2,34	0,84			
Anlamsızlık	Üniversite	325	2,28	0,82	5,140	0,006	1-2 1-3
	Kamu	116	2,11	0,77			
	Özel	52	1,94	0,93			
Kendine Yabancılaşma	Üniversite	325	3,40	0,84	9,689	0,000	1-3 2-3
	Kamu	116	3,43	0,88			
	Özel	52	2,86	0,85			
İzolasyon	Üniversite	325	2,79	0,80	3,064	0,048	1-3 2-3
	Kamu	116	2,77	0,80			
	Özel	52	2,50	0,80			
İşe Yabancılaşma	Üniversite	325	2,88	0,60	12,354	0,000	1-3 2-3
	Kamu	116	2,81	0,52			
	Özel	52	2,45	0,56			

Sağlık çalışanlarının, çalıştıkları hastane türüne göre işe yabancılaşma düzeyleri ve alt boyutları incelendiğinde; istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar görülmektedir ($p<0,05$). Tablo 3’e göre, özel hastanede çalışan bireylerin işe yabancılaşma düzeyleri ve alt boyutlarının ortalamaları üniversite ve

kamu hastanelerine göre oldukça düşüktür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan LSD testi sonuçlarına göre fark oluşturan grubun özel hastane olduğu aynı tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4. Üniversite Hastanesinde Sağlık Çalışanlarının Hastanedeki Görevlerine Göre İşe Yabancılaşma Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Hastanedeki Görev	n	Ort.	S.S	F	p	Fark
Güçsüzlük	Hekim	66	3,12	0,85	2,158	0,093	
	Hemşire	74	2,77	0,80			
	Diğer sağlık personeli	35	3,06	0,93			
	İdari personel	150	2,89	0,93			
Anlamsızlık	Hekim	66	2,23	0,57	0,958	0,413	
	Hemşire	74	2,18	0,71			
	Diğer sağlık personeli	35	2,28	0,78			
	İdari personel	150	2,36	0,96			
Kendine Yabancılaşma	Hekim	66	3,20	0,78	3,283	0,021	1-4 2-4
	Hemşire	74	3,28	0,78			
	Diğer sağlık personeli	35	3,39	0,77			
	İdari personel	150	3,55	0,90			
İzolasyon	Hekim	66	2,89	0,83	1,806	0,146	
	Hemşire	74	2,64	0,72			
	Diğer sağlık personeli	35	2,66	0,82			
	İdari personel	150	2,86	0,82			
İşe Yabancılaşma	Hekim	66	2,90	0,61	1,842	0,139	
	Hemşire	74	2,74	0,54			
	Diğer sağlık personeli	35	2,86	0,59			
	İdari personel	150	2,94	0,62			

Üniversite hastanesindeki sağlık çalışanlarının görevlerine göre işe yabancılaşma düzeyleri Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre, sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri hastanedeki göreve göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Alt boyutlara bakıldığında ise, hastanedeki göreve göre yalnızca kendine yabancılaşma boyutu anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Yapılan Üniversite hastanesi sağlık personeli arasında en yüksek kendine yabancılaşan meslek grup idari personeldir. Yapılan fark testlerine göre, hastanede çalışan idari personel ile hekim ve hemşirelerin kendine yabancılaşma düzeyleri arasında farklılık saptanmıştır.

Tablo 5. Kamu Hastanesinde Sağlık Çalışanlarının Hastanedeki Görevlerine Göre İşe Yabancılaşma Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Hastanedeki Görev	n	Ort.	S.S	F	p	Fark
Güçsüzlük	Hekim	6	2,17	0,75	1,126	0,342	
	Hemşire	43	2,84	0,93			
	Diğer sağlık personeli	37	2,80	0,81			
	İdari personel	30	2,77	0,78			
Anlamsızlık	Hekim	6	1,94	0,57	0,351	0,788	

	Hemşire	43	2,08	0,79		
	Diğer sağlık personeli	37	2,07	0,82		
	İdari personel	30	2,22	0,74		
Kendine Yabancılaşma	Hekim	6	3,00	0,71		
	Hemşire	43	3,49	0,95		
	Diğer sağlık personeli	37	3,52	0,91	0,879	0,454
	İdari personel	30	3,31	0,74		
İzolasyon	Hekim	6	2,03	0,41		
	Hemşire	43	2,99	0,84		1-2
	Diğer sağlık personeli	37	2,57	0,77	3,762	0,013
	İdari personel	30	2,82	0,71		1-4 2-3
İşe Yabancılaşma	Hekim	6	2,27	0,39		
	Hemşire	43	2,91	0,58		1-2
	Diğer sağlık personeli	37	2,76	0,54	2,862	0,040
	İdari personel	30	2,82	0,38		1-3 1-4

Kamu hastanesinde görev yapmakta olan sağlık çalışanlarının hastanedeki görevlerine göre işe yabancılaşma düzeylerini gösteren Tablo 5'e göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır ($p < 0,05$). Kamu hastanesinde en yüksek işe yabancılaşma puanı hemşirelere aitken, bu grubu idari personel izlemektedir. Hekimler ise en az işe yabancılaşan grubu oluşturmaktadırlar. Alt boyutlardan yalnızca izolasyon boyutunda istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu alt boyut için anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan testlere göre ise, hekimlerin hemşire ve idari personele göre daha düşük izolasyon alt boyutu puanına sahip oldukları görülmektedir. Aynı zamanda hemşirelerin diğer sağlık personeli grubuna göre kendilerini daha fazla izole ettikleri görülmektedir.

Yoğunlaşma boyutunda idari personelin ($3,73 \pm 0,75$) işlerine yoğunlaşma puanlarının, hekim ($2,75 \pm 0,92$) ve diğer sağlık personeli ($3,18 \pm 0,86$) grubuna göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 6. Özel Hastanedeki Sağlık Çalışanlarının Hastanedeki Görevlerine Göre İşe Yabancılaşma Boyutlarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişkenler	Hastanedeki Görev	n	Ort.	S.S	F	p
Güçsüzlük	Hekim	4	2,00	0,65		
	Hemşire	17	2,57	0,94		
	Diğer sağlık personeli	7	2,36	0,56	0,781	0,511
	İdari personel	24	2,23	0,87		
Anlamsızlık	Hekim	4	2,17	0,58		
	Hemşire	17	1,80	1,00	0,653	0,585

	Diğer sağlık personeli	7	1,61	0,49		
	İdari personel	24	2,08	1,02		
	Hekim	4	2,56	0,52		
	Hemşire	17	3,08	1,02		
Kendine Yabancılaşma	Diğer sağlık personeli	7	2,89	0,40	0,728	0,541
	İdari personel	24	2,74	0,85		
	Hekim	4	2,25	0,93		
	Hemşire	17	2,76	0,83		
İzolasyon	Diğer sağlık personeli	7	2,38	0,84	0,911	0,412
	İdari personel	24	2,38	0,84		
	Hekim	4	2,25	0,58		
	Hemşire	17	2,63	0,50		
İşe Yabancılaşma	Diğer sağlık personeli	7	2,36	0,24	0,911	0,443
	İdari personel	24	2,38	0,66		

Özel hastanedeki sağlık çalışanlarının hastanedeki görevlerine göre işe yabancılaşma düzeyleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre, özel hastanede çalışan sağlık personelinin görevlerine göre işe yabancılaşma düzeylerinde ve alt boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemektedir ($p>0,05$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada birer tane üniversite hastanesi, kamu hastanesi ve özel hastanedeki sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Ankara ili metropolitan bölgedeki üç hastanedeki sağlık personelinden veri toplanmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri saptanmış ve karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Yapılan literatür taramasına göre ülkemizde sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin hastane türlerine göre karşılaştırıldığı yalnızca bir çalışmaya (Gürsoy, 2014) rastlanmıştır. Özer ve arkadaşları (2017) ise, Kırıkkale ilinde çalışan 388 hekim ve hemşirenin işe yabancılaşma düzeylerini incelemiştir.

Daha önceden geçerlilik ve güvenilirliği yapılan işe yabancılaşma ölçeğinin kullanılmış olduğu bu araştırmada, ölçeğin genel Cronbach's Alfa değeri 0,81 bulunmuştur. Elde edilen bu değere göre işe yabancılaşma ölçeğinin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi üniversite, kamu ve özel hastanelerde çalışan sağlık personelinin işe yabancılaşma düzeylerine bakılırsa; özel hastanedeki sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri en düşük ortalamaya sahipken, üniversite hastanesindeki sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri ise en yüksektir. Sağlık çalışanlarının genel işe yabancılaşma düzeyleri orta seviyede çıkmıştır. Bu durum, alt boyutlar için de aynıdır. Alt boyutlara verilen puanlar, anlamsızlık boyutu hariç orta seviyedir. Anlamsızlık boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülürken, en yüksek ortalamayı kendine yabancılaşma boyutu bulundurmaktadır. Gürsoy (2014), sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri ölçtüğü çalışmada, kendine yabancılaşma ve kuralsızlık boyutlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Durmaz (2015), Isparta ilindeki sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, örgütsel yabancılaşma düzeylerini incelemiş ve güçsüzlük boyutunun daha yüksek düzeyde olduğunu saptamıştır. Özer ve diğerlerinin (2017) hekim ve hemşirelerin işe yabancılaşma düzeylerini ölçtükleri çalışmada da anlamsızlık boyutunun en düşük, güçsüzlük boyutunun ise en yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Sağlık kurumları ile ilgili yazına bakıldığında, işe yabancılaşma düzeyleri açısından benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Özer vd., 2017; Karahan, 2014; Taştan vd., 2014; Gürsoy, 2014; Yetiş, 2013). Genel anlamda işe yabancılaşma ile ilgili çalışmalara bakıldığında da, araştırma sonuçları yazın ile uyumlu çıkmıştır (Huang vd., 2016; Kaynak vd., 2016; Boz ve Garipağaoğlu, 2016; Özkoç, 2016; Tanrıverdi ve Kılıç, 2016; Yalçın ve Koyuncu, 2014; Erdem, 2014; Atalay, 2013; Özbek, 2011; Tutar, 2010). Bunun yanı sıra, Demirkıran ve arkadaşlarının (2016), örgütsel yabancılaşma düzeyini ölçmek için Konya ilinde bir kamu hastanesinde çalışan 110 sağlık çalışanı üzerinde topladıkları verilere göre, bu çalışanların çalıştıkları örgüte yabancılaşma düzeylerinin ortalamasının biraz üzerinde çıktığı görülmüştür. Zadeh ve arkadaşları (2016), İran'da Semnan Üniversitesi'ne bağlı hastanelerde çalışan 112 sağlık bilişim teknolojisi yöneticisinden topladıkları verilerden, bu çalışanların örgütsel yabancılaşma düzeylerinin orta olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hastanelere göre işe yabancılaşma düzeyleri ayrı ayrı incelendiğinde de, yalnızca özel hastanedeki sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerinin düşük, üniversite ve kamu hastanelerinin orta seviyede olduğu saptanmıştır. Alt boyutlar arasında yalnızca kendine yabancılaşma boyutu, hastane türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yine, özel hastanedeki sağlık çalışanlarının kendine yabancılaşma düzeyleri, genel yabancılaşma düzeylerinde olduğu gibi orta iken üniversite ve kamu hastanesinde yüksektir. Alt boyutlar arasından bu boyut en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu bağlamda Gürsoy (2014) Van ilinde sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeylerini belirlemek amacıyla yürüttüğü tez çalışmada özel hastanelerde (2,64±0,54) yabancılaşma düzeyinin daha az olduğunu belirtirken en fazla yabancılaşma düzeyinin ise kamu hastanelerinde bulunduğunu saptamıştır. Kamu hastanelerinde pozisyon değiştirme ya da rotasyonun olmaması, yapılan işin rutine

binmesi gibi sebepler çalışanın işine yabancılaşması ile sonuçlanırken, özel hastanelerde çalışanlar arasındaki rekabet ortamı olması ve hastaların mükemmeliyetçi beklentilerini karşılamak için bu beklentilerin üzerine çıkmaya çalışma çabaları özel hastanelerde yabancılaşmanın daha az olma sebebini açıklayabilir.

Üniversite, kamu ve özel hastanede sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri hastanedeki göreve göre ayrı ayrı tablolarda karşılaştırılmıştır. Buna göre Tablo 4'te üniversite hastanesinde çalışan sağlık personelinin, yalnızca kendine yabancılaşma düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu hastane için, idari personel, kendine yabancılaşma düzeyi en yüksek olan gruptur. Hem hekim hem de hemşirelerin kendine yabancılaşma düzeylerine göre idari personelin kendine yabancılaşma düzeyleri farklılık oluşturmaktadır. Kamu hastanesindeki işe yabancılaşma düzeylerinin hastanedeki göreve göre karşılaştırıldığı Tablo 5'e göre, genel işe yabancılaşma ve izolasyon alt boyutunda anlamlı farklılık bulunduğu gösterilmektedir. Kamu hastanesindeki çalışanların işlerine yabancılaşma düzeylerine bakıldığında hekimlerin diğer meslek gruplarına göre daha düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. kamu hastanesinde çalışanların izolasyon alt boyutu ortalamalarına bakıldığında ise, yine anlamlı farklılıklar görülmektedir. Hekimler, hemşire ve idari personele göre kendilerini daha az soyutlamaktadırlar. Hemşireler ise, diğer sağlık personeline göre kendilerini daha fazla soyutlamaktadırlar. Tablo 6'ya dönülürse, özel hastanede çalışan sağlık personelinin işe yabancılaşma düzeyleri ve alt boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık saptanmadığı görülmektedir. Her ne kadar farklılık çıkmasa da özel hastanedeki sağlık çalışanlarının işe yabancılaşma düzeyleri diğer hastanelere göre düşük çıkmıştır. Ayrıca hekimlerin işe yabancılaşma düzeyleri de daha azdır. Hekim grubu için, özel sektörde sağlanan imkânların ve standartların daha gelişmiş olmasının, bu sonuçta etkili olduğu düşünülebilir.

Sağlık çalışanlarının performansının yüksek olması, verimli bir sağlık hizmetinin temel koşullarından biridir. Bireysel performanstaki iyileşmeler örgüt performansını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında, çalışanlar için uygun çalışma ortamının ve şartların sağlanması gereklidir. Bu durum sağlık hizmeti veren sağlık kurumları için de geçerlidir. Çalışma ortamını olumsuz yönde etkileyebilecek her türlü olumsuz durum, tutum ve davranışa yol açabilecek etkenlerin azaltılarak sağlık hizmetlerinde de verimliliğe ulaşılabilir. Gerek sağlık çalışanları, gerek diğer sektörlerde çalışanlar açısından olumsuz bir durum olarak nitelendirilen işe yabancılaşmanın yaşanmaması için gerekli önlemlerin alınması ve örgüt içerisinde pozitif bir iklimin benimsenmesi, büyük bir önem arz etmektedir. Bu kapsamda, sağlık kurumları için iş geliştirme, iş rotasyonu, iş zenginleştirme gibi yabancılaşmayı azaltıcı yollar önerilebilir. Yine, kurum içinde çeşitli etkinlik ve sosyal aktivitelere yer verilebilir. Bu tür faaliyetler, doyum sağlayarak bireyin işi ile bütünleşmesi için birleştirici bir rol oynamaktadır. İşe yabancılaşma konusu, yabancı ve Türkçe yazında pek çok çalışmada incelenmiş olmasına rağmen, sağlık sektörüne bakıldığında çalışma sayısı daha da azalmıştır. Kapsam olarak tüm sağlık çalışanlarına indirgenildiğinde ise oldukça az çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu

çalışmanın sağlık kurumları yönetimi açısından benzer ve daha ileri içerikli çalışmalara rehberlik edeceği söylenebilir. Çalışmanın farklı hastane türlerinde gerçekleştirilmiş olması, en önemli zenginliklerinden birisidir. Bununla birlikte, bir sonraki çalışmalarda işe yabancılaşma konusunun ilişki içinde olabileceği kavramlarla karşılaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aiken, Michael-Hage, Jerald (1966), "Organizational Alienation: A Comparative Analysis", *American Sociological Review*, 31(4), pp.497-507.
- Akgül, Aziz- Çevik, Osman (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Eskişehir: Emek Ofset Baskı.
- Alpar, Reha (2014), *Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlik-Güvenirlilik: Spor, Sağlık Ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, Remzi- Coşkun, Recai- Bayraktaroğlu, Serkan-Yıldırım, Engin (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 7.Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Atalay, Meltem (2013), *Kurumsal Ataletin Yabancılaşma ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Babür, Serpil (2009), *Turizm Sektöründe Örgütsel Yabancılaşma: Antalya Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Bonjean, Charles M.-Grimes, Micheal D. (1970), "Bureaucracy and Alienation: A Dimensional Approach", *Social Forces*, 48(3), pp.365-373.
- Boz, Mehmet- Garipağaoğlu, Burçak Ç. (2016), "Alienation and Anger Relation in Educational Organizations (Şişli Technical and Industrial VHS)", *Journal of Human Sciences*, 13(1), pp.261-276.
- Büyükoztürk, Şener (2006), *Veri Analizi El Kitabı*, 6. Baskı, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Corlett, J. Angelo (1988), "Alienation in Capitalist Society", *Journal of Business Ethics*, 7(9), pp.699-701.
- Demirkıran, Mustafa-Taşkaya, Serap-Yorulmaz, Mehmet (2016), "The Effects of Psychological Contract Violations in Organizations on Organizational Trust and Alienation: An Application in the Healthcare Sector", *Sanitas Magisterium*, 2(2): pp.85-95.
- Durmaz, Merve (2015), *Sağlık Çalışanlarında Yabancılaşma Düzeyi: Isparta Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Erdem, Mustafa (2014), "The Level of Quality of Work Life to Predict Work Alienation", *Educational Sciences: Theory and Practice*, 14(2), pp.534-544.
- Fettahlıoğlu, Tamara (2006), *Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi: Kahramanmaraş Özel İşletme ve Kamu Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Gutmann, David (1977), *The Cross-Cultural Perspective: Notes Toward a Comparative Psychology of Aging. Handbook of the Psychology of Aging*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gürsoy, Fadile (2014), *Sağlık İşletmeleri Personelinin İşe Yabancılaşma Düzeyi: Van İli Örneği*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

-
- Huang, Li-Chen, Weizheng-Ding, Shiqing-Ma, Yuan-Na, Chaohong (2016), "Exploring the Effects of Active Job Characteristics on Employee' Work Alienation and Work Performance-Employment Form as Moderator", *Journal of Residuals Science & Technology*, 13(7), pp.1-7.
- Israel, Joachim (1971), *Alienation: From Marx to Modern Sociology: A Macrosociological Analysis*, New York: Allyn and Bacon.
- Kalaycı, Şeref (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanten, Pelin -Ülker, Funda (2014), "Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşısı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 32(1), ss.16-40.
- Karahan Aysun T. (2014), *Algılanan Örgütsel Destek ve Lider-Üye Etkileşiminin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi*, Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaynak, Ramazan-Toklu, Arzu Tuysun-Elci, Meral- Toklu İsmail Tamer (2016), "Effects of Occupational Health and Safety Practices on Organizational Commitment, Work Alienation and Job Performance: Using the PLS-SEM Approach", *International Journal of Business and Management*, 11(5), pp. 146-166.
- Kohn, Melvin L. (1976), "Occupational Structure and Alienation", *American Journal of Sociology*, 82(1), pp.111-130.
- Kuru, Fatih (2009), *Küresel Mali Kriz Kapsamında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mau, Rosalind Y. (1992), "The Validity and Devolution of a Concept: Student Alienation", *Adolescence*, 27(107), pp.731.
- Mottaz, Clifford J. (1981), "Some Determinants of Work Alienation", *The Sociological Quarterly*, 22(4), pp.515-529.
- Mücedili, Büşra-Erdil, Oya (2013), "Pozitif Organizasyonel Bilim Üzerine Bir Araştırma: İşe Cezbolmanın Organizasyonel Çıktılara Etkileri", *21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 30 Mayıs-1 Haziran, Kütahya, ss. 176-181.
- Öcal, Hülya-Barın, Nurgül (2016), "Örgütlerde Otantik Liderlik Davranışının İşe Yabancılaşma ile İlişkisi: Bursa İli Dericilik Sektöründe Bir Araştırma", *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(2), ss.67-94.
- Özbek, Mehmet F. (2011), "Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), ss.231-248.
-

-
- Özbudun, Sibel- Markus, George- Demirer, Temel (2008), *Yabancılaşma ve...* Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özer, Özlem-Uğurluoğlu, Özgür-Saygılı, Meltem-Songur, Cuma (2017), “The Impact of Work Alienation on Organizational Health: A Field Study in Health Sector”, **International Journal of Healthcare Management**, pp.1-7.
- Özkoç, Aziz G. (2016), “Job Autonomy and Work Alienation: Organizational and Occupational Identification as a Mediator”, *European Journal of Business and Management*, 8(11), pp.61-73.
- Özler, N. Derya-Dirican, Meltem Ö. (2015), “Örgütlerde Yabancılaşma ile Tükenmişlik Sendromu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39), ss.291-309.
- Rayce, Signe L.-Holstein, Bjørn E. Holstein-Kreiner, Svend (2009), “Aspects of Alienation and Symptom Load Among Adolescents”, *The European Journal of Public Health*, 19(1), pp.79-84.
- Saleem, Abdul-Bani-ata, Hussam (2014), “Theme of Alienation in Modern Literature”, *European Journal of English Language and Literature Studies*, 2(3), pp.67-76.
- Seeman, Melvin (1959), “On the Meaning of Alienation”, *American Sociological Review*", 24(6), pp.783-791.
- Seeman, Melvin (1967), “On the Personal Consequences of Alienation in Work”, *American Sociological Review*, 32(2), pp.273-285.
- Sezer, İsa C. (2007), *Endüstri İlişkileri ve Yabancılaşma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Shantz, Amanda-Alfes, Kerstin-Bailey, Catherine-Soane, Emma (2015), “Drivers and Outcomes of Work Alienation Reviving a Concept”, *Journal of Management Inquiry*, 24(4), pp.382-393.
- Sulu, Seyfettin-Ceylan, Adnan-Kaynak, Ramazan (2010), “Work Alienation as a Mediator of the Relationship between Organizational Injustice and Organizational Commitment: Implications for Healthcare Professionals”, *International Journal of Business and Management*, 5(8), pp.27.
- Şimşek, Mehmet Ş-Çelik, Adnan- Akgemici, Tahir-Fettahlıoğlu, Tamara (2006), Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, ss.569-587.
- Tanrıverdi, Haluk-Kılıç, Neslihan (2016), “Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1(1), ss.1-18.

-
- Taştan, Seçil-İşçi, Emre-Arslan, Burcu (2014), “Örgütsel Destek Algısının İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Bağlılığa Etkisinin İncelenmesi: İstanbul Özel Hastanelerinde Bir Çalışma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, ss.121-138.
- Tummers, Lars-Bekkers, Victor-Van Thiel, Sandra-Steijn, Bram (2015), “The Effects of Work Alienation and Policy Alienation on Behavior of Public Employees”, *Administration & Society*, 47(5), pp.596-617.
- Tutar, Hasan (2010), “İş Gören Yabancılaşması ve Örgütsel Sağlık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), ss.175-204.
- Tükel, İrem (2012), “Modern Örgütlerde Yabancılaşma ve Kafka’nın ‘Dönüşüm’ Romanının Bu Bağlamda Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), ss.34-50.
- Usul, Hayrettin-Atan, Aysel (2014), “Sağlık Sektöründe Yabancılaşma Düzeyi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), ss.1-10.
- Yalçın, İbrahim-Koyuncu, Seçkin C. (2014), “Örgütsel Yabancılaşma Olgusunun İş Tatmini Üzerine Etkisi Niğde İlinde Bir Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), ss.86-94.
- Yetiş, Zühal (2013), *Kamu Hastanelerinde Çalışan Hemşirelerde İşe Yabancılaşma*, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Yuill, Chris (2011), “Forgetting and Remembering Alienation Theory”, *History of the Human Sciences*, 24(2), pp.103-119.
- Yumuk, Yurdanur (2011), *Otel İşletmelerinde İşe Yabancılaşmanın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Yüksel, Hasan (2014), “Yabancılaşma Kavramı Paralelinde Emeğin Yabancılaşması ve Sonuçları”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), ss.159-188.
- Zadeh, Jamileh Mahdi-Mehdi, Kahouei-Omran, Cheshmenour-Sajjad, Sangestani (2016), “Work Ethics, Organizational Alienation and Justice Among Health Information Technology Managers”, *Materia Socio-Medica*, 28(3), pp. 224-228.
- Zhang, Guangxi-Chan, Andrew-Zhong, Jianan -Yu, Xiaofen (2016), “Creativity and Social Alienation: The Costs of Being Creative”, *The International Journal of Human Resource Management*, 27(12), pp. 1252-1276.
- Ziller, Robert (1969), “The Alienation Syndrome: A Triadic Pattern of Self-Other Orientation”, *Sociometry*, 32(3), pp. 287-300.

**SATIN ALMA NİYETİ OLUŞTURMADA MENŞE ÜLKE İMAJININ TÜKETİCİNİN
AŞINALIK DURUMUNA GÖRE DİREKT YA DA DOLAYLI ETKİLERİ: HALE ETKİSİ VS.
ÖZET YAPI**

Onur İZMİR¹

ÖZ

Bu çalışmada menşe ülke imajı kavramının hale etkisi mekanizmasıyla mı yoksa özet yapı mekanizmasıyla mı işlediği araştırılmıştır. Menşe ülke çalışmaları hale etkisi modeli kapsamında ele alınmaktadır. Literatürde özet yapı modelinin öneminin vurgulanmasına rağmen bu modeli test eden ampirik çalışmalar bulunmamaktadır. Bu çalışmada, literatürdeki bahsedilen bu boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Tüketiciler ürüne aşinalık düzeylerine göre aşına olanlar ve olmayanlar şeklinde iki örnekleme ayrılmıştır. Aşına olmayanlardan oluşan örnekleme hale etkisi, aşına olanlardan oluşan örnekleme ise özet yapı mekanizmaları yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, hale etkisi modeli kabul edilirken; özet yapı modeli reddedilmiştir. Hale etkisi modelinde ülke imajının anlamlı dolaylı etkisi kanıtlanmışken, özet yapı kapsamındaki direkt etkisi anlamsız bulunmuştur. Aşinalığın olmadığı (ya da az olduğu durumda) menşe ülke imajının kalite, değer ve fayda gibi ürün değerlendirme unsurları aracılığıyla satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ülke imajı çalışmalarında, tüketicilerin ürünle alakalı pozitif kalite, değer ve fayda algılarına sahip olmalarının satın alma niyeti geliştirmedeki önemi kanıtlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke İmajı, Hale Etkisi, Özet Yapı.

**DIRECT OR INDIRECT EFFECTS OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ACCORDING TO
FAMILIARITY LEVEL IN FORMING PURCHASE INTENTION: HALO EFFECT VS.
SUMMARY CONSTRUCT**

ABSTRACT

In this study is analyzed whether country of origin image is halo effect or summary construct. Country of origin studies are evaluated in the context of halo effect model. Although significance of summary construct model has been accentuated in the literature, there are not empirical studies testing this model. In this study, it was meant to fill this aforementioned gap in the literature. In accordance with the consumers' familiarity level towards products as the ones familiar and the ones unfamiliar, two samples were formed. In the sample composed of the unfamiliar, halo effect; in the sample composed of the familiar, summary construct mechanisms were tested using structured equation modelling. With regard to the results obtained, halo effect model was accepted, while summary construct model was rejected. While indirect effect of country of origin image on purchase intention in halo effect model was verified, its direct effect in the context of summary construct is refuted. It has been identified that when there is no or less consumer familiarity towards product, country of origin image, by the mediation of product evaluation elements such as quality, value and utility, positively affects purchase intention. In country of origin studies, the vitality of consumers' positive quality, value and utility perceptions toward product in developing purchase intention has been proven.

Keywords: Country of Origin Image, Halo Effect, Summary Construct.

¹ Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, onurizmir@gumushane.edu.tr

GİRİŞ

Menşee ülke kavramı, tüketicilerin genellikle ürün özellikleri hakkında çok fazla bilgileri olmadığı durumlarda satın alacakları ürünü yargılamak ve karar aşamasında güvenilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Dinnie, 2003).

Menşee ülke, tüketicilerin belli bir ülkeye ait ürünleri değerlendirmede kullandıkları bir bilgidir. Marka veya fiyat gibi belli bir ürüne ait soyut bir özellik olarak ele alınan menşee ülke bilgisi, tüketiciler açısından ürün değerlendirmede kolaylık sağlar. Çünkü tüketiciler belli ülkelerin ürünleriyle alakalı kalıplaşmış düşünceler (sterotipler) geliştirme eğilimindedirler (Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Maronick, 1995 ve Hoenen, Karunaratna ve Quester, 2005). Örneğin, Çin'de üretilen birçok farklı ürün grupları genelde ucuz ve düşük kaliteli olarak algılanırken, Almanya'nın otomobil endüstrisindeki kalitesi ve başarısı müşteriler tarafından takdir edilmektedir. Çin menşeli ürünlere kalite ve güvenilirlik açısından negatif yaklaşılırken, otomobil endüstrisinde Almanya'nın ürünlerine kaliteli, sağlam ve güvenilir gibi özellikler atfedilmesi kalite algısındaki menşee ülke rolünü gözler önüne serer (Kinra, 2006; Kerbouche, Adouka ve Belminoun, 2012).

Geniş bir açıdan bakınca menşee ülke, tüketicilerin onlara sunulmuş herhangi bir ürün ya da hizmetle alakalı olumlu ya da olumsuz değer yargılarıdır. Tüketicilerin sahip oldukları olumlu ya da olumsuz bu değer yargıları, belli ülkelere ait ürünlerin tüketicilerin algısında ne derece üstün, değerli ve faydalı olarak konumlandırıldığını belirler (Nagashima, 1970; Papadopoulos, 1993).

Han (1989), menşee ülke imajının, tüketicilerin ürünle alakalı aşinalıkları olduğunda özet yapı formatında; aşinalıkları olmadığıda hale etkisi formatında ürün değerlendirmesini etkilediğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, menşee ülke imajının tüketicilerin ürün değerlendirmesini ve satın alma niyetini aşinalık durumuna göre özet yapı mekanizması mı hale etkisi mekanizmasıyla mı etkilediğini tespit etmeye çalışmaktır. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 programı kullanılarak test edilmiştir.

Literatüre bakıldığında, çalışmaların Han (1989) ve Han (1990)'ın ileri sürdüğü hale etkisi modeli çerçevesinde yürütüldüğü gözlemlenmektedir; fakat Han özet yapı modelinden de bahsetmektedir ve tüketicinin aşinalık durumuna göre farklı yapıların menşee ülke çalışmalarında etkili olabileceğini vurgulamaktadır. Hale etkisi modeli temel alınarak yapılan birçok çalışma olmasına rağmen, özet yapı modelini Han (1989) haricinde ampirik olarak test etmiş bir çalışmaya literatürde ulaşılamamıştır. Bu açıdan bu çalışma kapsamında literatürdeki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Tüketiciler, bir ürünü değerlendirmede ürünle alakalı ulaşılabildikleri bilgileri işlerken, özellikle ürün kalitesi konusunda, vekil bilgi işlevi gösteren menşee ülke bilgisini kullanırlar. Bu bilgi, tüketicilerin

aşinalık durumlarına göre ürünle alakalı inançları ve tutumları farklı açılardan şekillendirir (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985 ve Han, 1989).

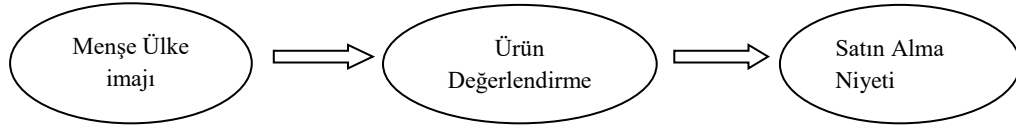
Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, menşe ülke, tüketicileri bilişsel, duygusal ve kuralsal olmak üzere 3 boyutta etkiler. Belli bir ürünün üretildiği ülkenin gelişmişlik düzeyini göz önünde bulunduran tüketicinin o ürünün kalitesi hakkında çıkarımlar yapması menşe ülke kavramının belli bir ölçüde bilişsel mekanizmayla çalıştığını gösterir. Ayrıca, ülke imajı etkisi çerçevesinde belli bir ülkeyle alakalı kurulan duygusal bağlar, yabancı menşeli bir ürünün daha pozitif değerlendirmesini sağlayarak satın alma davranışını tetikleyebilir. Amerika'ya hayranlık duyan Kuveytli tüketiciler, Amerikan menşeli ürünleri satın alma eğilimindeyken; Amerika'ya karşı nefret besleyen Kuveytli tüketicilerin Amerikan mallarını satın almaya karşı net bir olumsuz tutum sergilemeleri duygusal yaklaşımın menşe ülke çalışmalarındaki etkisini kanıtlamaktadır (Maher ve Carter, 2011). Shimp ve Sharma (1987)'nin da ileri sürdüğü gibi, tüketicilerin ülke ekonomisini desteklemek gibi ahlaki bir ilke ve ideali gerçekleştirmek amacıyla yabancı ürün düşmanlığına varacak derecede yerli ürünleri satın almaya yönelik tutumlar oluşturması ise kuralsal yaklaşımın temelini oluşturur.

Menşe ülke, ürünün fiziksel özelliğini değiştirmeden; fakat tüketicilerin ürün algısını belli bir ölçüde şekillendiren, tüketicilerin ürün özellikleriyle alakalı bir görüş geliştirilmesine yarayan dışsal bir ipucudur. Bu ipucu tüketiciler için satın alma karar sürecinde ürün değerlendirmesi ve ayrıca tüketicilerin ürünü satın alma niyeti geliştirmelerinde kullandıkları önemli bir unsurdur (Verlegh ve Steenkamp,1999). Tüketiciler menşe ülke bilgisini çoklu bir bilgi yumağının arasından seçerek, o ülkeye atfettiği imaj temelinde bir ürün değerlendirmesi yapar. Menşe ülke bilgisi, ürünün farklı açılardan değerlendirilmesinde kullanılan bir dışsal bilgi faktörüdür ve bu sayede tüketiciler, ürünün menşesi hakkında sahip oldukları algıya binaen o ürünün niteliği hakkında çıkarımlarda bulunurlar (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Hong ve Wyer, 1989). Verlegh ve Steenkamp (1999)'a göre, satın alma niyeti sadece tüketici istek ve ihtiyaçları ile ürün özellikleri arasında bir ödüleşmeyi temsil etmez; ayrıca, satın alma kararında çok büyük bir öneme sahip olan bütçe kısıtları da dışsal bir etken olarak rol oynar. Menşe ülke, ürün değerlendirme açısından önemli bir etken olarak karşımıza çıkarken satın alma niyetine küçük de olsa etkide bulunur.

Dodds ve Monroe (1985) ve Dodds Monroe ve Grewal (1991), menşe ülke çalışmalarında ülke bilgisinin verilmesiyle birlikte, ürün değerlendirme ve satın alma aşamalarında önem arz eden marka ve mağaza adı, ürün bilgisi ve fiyat gibi değişkenlerin de tüketiciye sağlanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu değişkenler tüketicilerin kalite ve değer algılarının şekillenmesinde önem arz etmektedir. Peterson ve Jolibert (1995) menşe ülkenin, ürün değerlendirmede çok önemli bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Steenkamp (1990)'a göre, menşe ülke de kalite algısı gibi tüketicinin bilişsel yönüne hitap ettiğinden ürün değerlendirme üzerine satın alma niyetinden daha fazla etki eder. Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülke etkisinin ürün değerlendirme üzerinde, özellikle gelişmiş ülkelerin ürünleri için, olumlu bir etki yarattığını, fakat bu etkinin salt o ülkeye ait ekonomik

gelişmişlikle değil, onunla birlikte kültürel gelişmişlik, teknolojik gelişmişlik ve doğal kaynaklar gibi önemli değişkenlerin de rol oynayabileceğini vurgulamıştır. Çünkü tüketicilerin Fransız şarabını, Alman arabalarını, İtalyan giysilerini ve Japon elektroniğini tercih etmesinde, ülkenin ekonomik gelişmişliğinin yanında başka elementlerin de etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Kotler ve Armstrong (2001: 194-197), değerlendirme sürecinde tüketicilerin markaları önem sırasına göre dizerek satın alma niyeti oluşturduğunu ve sonunda da en tercih edilen marka hakkında satın alma kararına varacağını ileri sürmüştür. Satın alma niyetiyle satın alma kararı arasına giren bazı faktörler vardır. Gelir, marka, fiyat, üründen beklenen fayda gibi faktörler, satın alma niyetinin satın alma kararına dönüşmesini etkiler.

Şekil 1 ve Şekil 2'de gösterildiği üzere, daha önceden sahip oldukları inançlar ve tutumların yönlendirmesiyle ve sahip oldukları ülke imajı algısı çerçevesinde, tüketiciler aşinalık durumlarına göre hale etkisi veya özet yapı mekanizmaları kapsamında direkt ya da dolaylı olarak satın alma niyeti geliştirirler (Erickson, Johansson ve Chao, 1984; Han, 1989; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985).



Şekil 1: Hale etkisi

Kaynak: Han (1989)'dan adapte edilmiştir.

Hale etkisi açısından bakıldığında, tüketicilerin ürünle alakalı algıları ülke imajıyla alakalı çıkarımlarıyla şekillenir. Tüketicilerin aşinalıklarının olmadığı durumda ülke imajı, ürün değerlendirmesini doğrudan etkilerken, satın alma niyetini dolaylı etkiler (Erickson, Johansson ve Chao, 1984; Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Diamantopoulos vd., 2011; Lee vd., 2014).

H1a: Menşe ülke imajı, tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda ürün değerlendirmesini pozitif olarak etkiler.

H1b: Ürün değerlendirmesi, tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.

H1c: Menşe ülke imajı, tüketicilerin aşinalıkları olmadığı durumda ürün değerlendirmesi aracılığıyla satın alma niyetini pozitif olarak etkiler.



Şekil 2: Özet yapı

Kaynak: Han (1989)'dan adapte edilmiştir.

Tüketicinin hale etkisinde yaptığı çıkarımların aksine, özet yapıda ülke imajı daha önceki tecrübelerle ve tüketicilerin aşinalıklarıyla sahip oldukları bilgilerin özetlenmesi sonucu ortaya çıkan bir sinerjiyle belirlenir. Ülke imajı dolaylı olarak satın alma niyetini etkilemek yerine, bu model çerçevesinde direkt olarak etkiler (Han, 1989; Han, 1990; Ahmed vd., 2004).

H2a: Ürün değerlendirmesi, tüketici aşinalığının olduğu durumda menşe ülke imajını pozitif olarak etkiler.

H2b: Menşe ülke imajı, tüketici aşinalığının olduğu durumda satın alma niyetini pozitif olarak direkt etkiler.

II. YÖNTEM

Uluslararası pazarlama alanında karar vericileri ilgilendiren önemli bir değişken de tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde ciddi bir belirleyici olan menşe ülke kavramıdır. Bu açıdan, menşe ülke imajının, tüketicilerin değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini nasıl ve ne boyutta etkilediğini tespit etmek önem arz etmektedir.

Japon otomobil sanayisinde önemli bir yere sahip olan Japonya menşeli aynı segmentteki iki marka, Toyota Corolla ve Honda Civic, Google Trends'teki tıklanma oranlarının yakın olmasından ve benzer ürün özelliklerine sahip olduklarından dolayı araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Verlegh ve Steenkamp (1999)'ın ileri sürdüğü bilişsel, duygusal ve kuralsal yaklaşımları çalışmada temsil edecek olan kalite, değer ve fayda algısı kapsamındaki tüketicilerin inançları ürün değerlendirmesi değişkenini oluşturmaktadır. Son olarak, tüketicilerin satın alma niyetleri de yapısal modele eklenerek, hipotezlerde verilen ilişkiselliğin yönü ve şiddeti test edilmiştir.

A. Çalışmanın Amacı

Aşinalığın olmadığı (ya da çok az olduğu) örnekleme menşe ülke imajı, hale etkisi modeli kapsamında, tüketicilerin ürün değerlendirmesini ve dolaylı olarak da satın alma niyetini etkilemektedir. Aşinalığın olduğu durumda ise özet yapı modeli kapsamında tüketicilerin ürün değerlendirmesi ülke imajını, ülke imajı da satın alma niyetini etkilemektedir. Bu çalışmada bu etkilerin ne düzeyde olduğu ileri sürülen model çerçevesinde test edilmiştir. Bu açıdan, tüketicilerin aşinalık düzeyleri göz önünde tutularak menşe ülke imajının hale etkisi olarak mı, yoksa özet yapı olarak mı işlediğini tespit etmeye çalışmak bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

B. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Yürütülen çalışma, kullanılan metodolojik yaklaşım çerçevesinde açıklayıcı karaktere sahip nicel bir araştırmadır. Japon otomobil sanayisini temsil eden iki markaya ait birer modelin (Toyota Corolla ve Honda Civic) seçilip ankette katılımcılara sunulmasıyla araştırmanın verisi analizlerde kullanılmak üzere toplanmıştır.

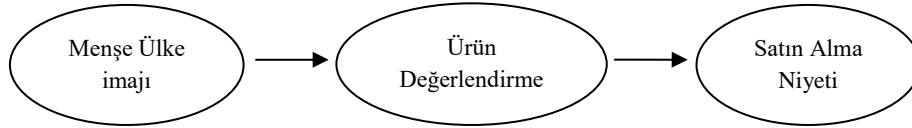
Araştırmanın uygulaması Türkiye'de yapılmıştır. Veriler, internet üzerinden anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Science) 21.0 kullanılarak iyileştirildikten sonra analizler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler doğrulayıcı faktör analizi

(DFA) ve araştırma modeli ise Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile AMOS (Analysis of Moment Structures) 20.0 programı kullanılarak test edilmiştir.

Toyota Corolla ve Honda Civic'e ait ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenlerinin ortalamaları alınarak tek bir değişken altında toplandıktan sonra değişkenler yapısal modelde test edilmiştir. İleri sürülen modelleri her bir marka için test etmek her analizin dörder kere yapılmasına sebep verecektir. Bu yüzden, markalara ait değişkenlerin ortalamaları alınarak bu değişkenler tek bir ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkeni altında ele alınmıştır. İki örneklem için de aynı yöntem uygulanmıştır. Çalışmanın amacına en iyi şekilde uyum göstereceğinden dolayı bu yöntemin kullanılması uygun görülmüştür. Seçilen markaların ileri sürülen modele ne derece uyum sağladığının test edilmesinden ziyade Han (1989)'ın ileri sürdüğü teorik modeller test edildiğinden dolayı Japonya'ya ait iki otomobil markasının ortalamalarının tek bir model üzerinden tartışılmasının daha alakalı ve tutarlı bir sonuca ulaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan markalardan herhangi biriyle olumsuz tecrübe yaşamış bir katılımcının (bu çalışma kapsamında sınırlı olmak üzere) Japon ürünlerini değerlendirmede olumsuz bir tutuma sahip olduğu sonucuna varılabilir. Bunu önlemek için iki markaya ait ürün değerlendirmesi ve satın alma niyetinin ortalamaları alınmıştır. Ortalamalar alınmadan önce her iki örneklemde de Toyota Corolla ve Honda Civic markalarına ait ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri Ki-Kare homojenlik testine tabi tutulmuş ve bu değişkenlerin her iki örneklem için de homojenlik gösterdikleri kanıtlanarak tek bir yapı altında toplanabileceği istatistiki açıdan da uygun görülmüştür.

C. Araştırma Modeli

Menşé ülke imajı, aşinalığın olmadığı durumda, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini bilişsel, duygusal ve kuralsal açılardan direkt etkilerken; satın alma niyetini ise ürünle alakalı değerlendirmeleri üzerinden dolaylı olarak etkiler. Menşé ülke imajı etkisi Şekil 3 ve Şekil 4 'teki modelde belirtilen mekanizma ile çalışır.



Şekil 3: Hale Etkisi Modellemesi

Tüketicilerin ürüne aşina oldukları durumda ürünle alakalı değerlendirmeleri onların menşé ülke imajı algısını etkilerken; sahip oldukları menşé ülke imajı ise satın alma niyetlerini direkt olarak etkiler.



Şekil 4: Özet Yapı Modellemesi

Araştırma modellerini oluşturan gizil değişkenler DFA ile; araştırma modeli ise YEM aracılığı ile katılımcıların aşinalık durumları göz önünde bulundurularak 2 farklı örnekleme test edilmiştir.

D. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın evreni, onsekiz yaş ve üstü ile altmış yaş ve altı arasında çalışmaya ilgisi olan ve katılmayı isteyen Türk tüketicilerden oluşmaktadır. Seçilen markalar, Türkiye pazarında bulunan, kendi segmentlerinde en popüler olan ve tıklanma ortalamaları birbirine en yakın marka ve modeller olduklarından ve ayrıca Türk tüketicilerin otomobillere karşı yakın ilgisi de göz önüne alındığında seçilen markaların çalışmada kullanılması uygun görülmüştür.

Çalışmanın evreni içerisinde seçilecek örneklem büyüklüğünün tespiti sırasında ana kütle temsil edebilirlik şartıyla beraber YEM kullanılacak olduğu gerçeği de göz önünde bulundurulmalıdır. Hair ve diğ. (2006), YEM'in örneklem sayısının 400'ün üzerine çıkması durumunda, hassaslaşmasından dolayı uyum indekslerinde zayıflama görüldüğü ve 150'nin altına indiğinde ise parametrelerin yordanmasında hataya sebebiyet verdiği; bu yüzden, örneklem sayısının 150-400 arasında olması gerektiğini önermiştir.

YEM'in kullanıldığı çalışmalarda örneklem kısıtı da göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 331 katılımcıdan çalışmanın verisi toplanmıştır. Örneklem katılımcıların aşinalık durumlarına göre ikiye ayrılmıştır. 5'li ölçekte ölçülen ve aşinalıkları 3,00 altı olan katılımcılar hale etkisinin araştırıldığı örnekleme; aşinalığı 3,50 ve üzeri olanlar ise özet yapının araştırıldığı örnekleme atanmıştır. Hale etkisinin örneklemi 165 iken özet yapının örneklemi 166 katılımcıdan oluşmaktadır. İki farklı örneklemin kullanılmasındaki temel sebep, teorinin ileri sürdüğü şekilde farklı aşinalık düzeyinin ülke imajı çalışmalarındaki önemini tespit etmeye çalışmaktır.

E. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Anket formu literatüre dayandırılarak hazırlanmıştır ve ölçekler literatürdeki geçerli ölçeklerden Türkçe'ye çevrilerek uyarlanmıştır. Öncelikle sadece ülke bilgisi verilerek Japonya'nın Türk tüketicilerin algısındaki ülke imajı ölçülmüştür. Japonya'ya ait markalarla alakalı temel ürün bilgileri ankette verildikten sonra katılımcılardan ürünü değerlendirmeleri istenmiştir.

Aşinalık ölçeği, Diamantopoulos, Smith ve Grime (2005)'in kullandığı 5'li ölçekten adapte edilmiştir. Menşe ülke İmajı COISCALE 7'li ölçeğiyle (Knight, Spreng ve Yaprak, 2003) ölçülmüştür.

Verlegh ve Steenkamp (1999), menşe ülkenin tüketicilerin değerlendirmelerini bilişsel, duygusal ve kuralsal (normatif) açılardan etkileyen dışsal bir ipucu olduğunu ileri sürdüğünden, ürün değerlendirmesi, kalite (bilişsel), değer (duygusal) ve ürünün tüketiciye ve ülkesine olan toplam faydası (kuralsal) açılarından ele alınarak 7'li ölçekte ölçülmüştür. Satın alma niyeti ölçeğiyle (Kotler, 2003: 135) tüketicilerin satın alma niyetleri 7'li ölçekte ölçülmüştür.

III. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Hale etkisi ve özet yapı örneklemelerindeki demografik bilgiler **EK 1**'de verilmiştir. Modeldeki gizil değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizlerinin yapılmasının ardından yapısal regresyon modeli test edilmiştir.

Yapısal regresyon modelinde kullanılan menşe ülke imajı maddeleri İ1 (Bu ülkenin insanları iyi eğitilmiştir); İ2 (Bu ülkenin işgücününün teknik becerisi yüksektir); İ3 (Bu ülkenin ürünleri aşırı pahalıdır.); İ4 (Bu ülke teknik açıdan gelişmiş ürünler üretir.); İ5 (Bu ülkenin ürünleri titiz bir işçilikle üretilir.); İ6 (Bu ülkenin ürünleri taklitçi değil yenilikçidir.); İ7 (Bu ülkenin ürünleri tüm dünyaya dağıtılır.); İ8 (Bu ülkenin ürünlerinin reklamları bilgilendiricidir.); İ9 (Bu ülke uluslararası ilişkilerde Türkiye'ye karşı dostanedir.) şeklinde kodlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal model test edilmeden önce Honda Civic ve Toyota Corolla markaları ile alakalı ürün değerlendirme ve satın alma değişkenlerinin homojenlik gösterip göstermediği hale etkisi ve özet yapı örneklemeleri için **Tablo 1** ve **Tablo 2**'de ayrı ayrı test edilecektir. Eğer homojen bir yapı gözlemlenmesi durumunda hale etkisi ve özet yapı örneklemelerindeki Toyota Corolla ve Honda Civic markaları için ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri birleştirilerek markalar tek bir değişken altında ele alınacaktır.

Tablo 1: Hale Etkisi Örneklemesindeki İki Farklı Markaya Ait Değişkenlerin Ki-kare Homojenlik Testi Sonuçları

Marka Adları	Honda Civic			
	Değişken Adları	Menşe Ülke İmajı	Ürün Değerlendirme	Satın Alma Niyeti
Toyota Corolla	Menşe Ülke İmajı	-		
	Ürün Değerlendirme		$\chi^2=1009,056$ $p=,000$	
	Satın Alma Niyeti			$\chi^2=340,270$ $p=,000$

Tablo 1'de hale etkisi örnekleminde yapılan Ki-kare homojenlik testi sonuçlarına göre, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri markalara göre homojenlik göstermektedir. Yani bu iki markaya ait değişkenlerin örneklemeleri aynı anakütleden seçildiğinden dolayı birleştirilerek tek bir ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkeni altında değerlendirilebilir. Menşe ülke imajı değişkeni,

çalışmada Japonya'nın genel ülke imajı olarak ele alındığından Toyota Corolla ve Honda Civic için de aynıdır. Bu yüzden teste tabi tutulmamıştır.

Tablo 2: Özet Yapı Örneklemdeki İki Farklı Markaya Ait Değişkenlerin Ki-Kare Homojenlik Testi Sonuçları

Marka Adları	Honda Civic			
Toyota Corolla	Değişken Adları	Menşe Ülke İmajı	Ürün Değerlendirme	Satın Alma Niyeti
	Menşe Ülke İmajı	-		
	Ürün Değerlendirme		$\chi^2=628,101$ p=,000	
	Satın Alma Niyeti			$\chi^2=174,270$ p=,000

Tablo 2'de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Özet yapı örnekleminde yapılan Ki-kare homojenlik testi sonuçlarına göre, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri markalara göre homojenlik gösterdiğinden bu değişkenler birleştirilerek tek bir ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkeni altında değerlendirilebilir. Menşe ülke imajı değişkeni, çalışmada Japonya'nın genel ülke imajı olarak ele alındığından teste tabi tutulmamıştır.

Sonrasında hale etkisi ve özet yapı örneklemde kullanılacak olan değişkenlerin arasında farklılıkların olup olmadığı test edilecektir. İki farklı örnekleme kullanılacak değişkenlerin arasında farklılıkların olması durumu hale etkisi ve özet yapı modellerinde meydana gelebilecek muhtemel farklılaşmaların bir sebebi olabileceğinden dolayı, yapılan ki-kare testleri sonucunda farklılığa rastlamamak; ya da, minimum farklılığa ulaşmak çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından önem arz etmektedir. İki örnekleme arasındaki değişkenlerin arasında yapılan ki-kare homojenlik testlerinin sonuçları **Tablo 3'**te verilmiştir.

Tablo 3: Örneklemdeki İki Farklı Markaya Ait Değişkenlerin Ki-Kare Homojenlik Testi Sonuçları

Örneklem Adları	Hale etkisi			
Özet Yapı	Değişken Adları	Menşe Ülke İmajı	Ürün Değerlendirme	Satın Alma Niyeti
	Menşe Ülke İmajı	$\chi^2=1431,419$ p=1,000		
	Ürün Değerlendirme		$\chi^2=863,776$ p=,005	
	Satın Alma Niyeti			$\chi^2=148,238$ p=,342

Ki-kare homojenlik testi sonuçlarına göre hale etkisi ve özet yapı örneklemde kullanılan değişkenleri arasında, ürün değerlendirme değişkeni haricinde, homojenlik bulunmamaktadır. Örneklemdeki farklı aşinalık düzeyine göre oluşturulduğu ve aşinalığın ilgilenim düzeyi yüksek ürünler için önem arz eden

bir konu olmasından dolayı ülke imajı algısı, ürün değerlendirme ve satın alma niyetinin örneklemlerde birbirinden belli bir ölçüde farklılık göstermesi beklenen bir durumdur. Bir bütün olarak bakıldığında test edilecek yapısal modellerdeki farklılıkların farklı örneklemlerde çalışılmasından kaynaklanmadığı; büyük oranda teorik yapıdaki farklılıktan kaynaklandığı görüşümüz ağır basmaktadır².

1. Hale Etkisi

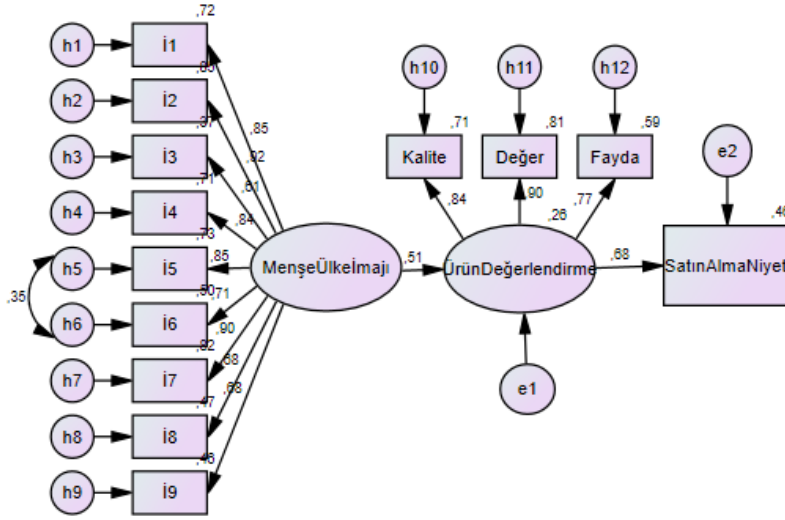
Hale etkisi örneklemindeki menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme gizil değişkenleri güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra her iki gizil değişken birlikte tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak bu yapıların benzeşim (convergent) ve ayırım (discriminant) geçerlilikleri (validity) test edilmiştir.

Uyum indekslerine ait değerler sırasıyla χ^2/sd 1,755; GFI ,919; AGFI ,879; NFI ,940; IFI ,973; CFI ,973; RMSEA ,068 olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan uyum indeksleri yeterli düzeydedir. Ölçeğin güvenilirliğini gösteren α (Cronbach alfa) değeri ,929 olduğundan, ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel bir düzeydedir. Elde edilen ortalama varyans (AVE) model tarafından ortaya çıkarılan varyans miktarının tesadüfi ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilişkisini ölçer. AVE (Average Variance Extracted) için kritik değer ,50 ve üzeridir ($AVE \geq ,50$). Benzeşim geçerliliği için Composite Reliability (CR-Bileşik güvenilirlik) değerinin Average Variance Extracted (AVE- Çıkarılan ortalama varyans)tan büyük olması ($CR > AVE$) gerekmektedir. (Hair ve diğ.,1998). Gizil değişkenlerin sunulduğu modelde $AVE > ,50$ ve $CR > AVE$ ($,884 > ,627$) olarak tespit edildiğinden, benzeşim geçerliliği şartı sağlanmıştır.

Yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliğinin (Discriminant validity) sağlanması için AVE değerinin gizil değişkenlerin arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir. Menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme arasındaki $AVE = ,627$ ve korelasyon ise ,536 olarak tespit edilmiştir. AVE'nin korelasyonun karesinden büyük ($,627 > ,287$) olmasından dolayı yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modellerinin uyum istatistikleri yeterli düzeyde olduğundan ve güvenilirliği ile geçerliliği sağlandığından dolayı hale etkisi modeli yapısal test için hazır hale gelmiştir. Standardize edilmiş yol değerleriyle hale etkisi yapısal modeli Şekil 5'te verilmiştir.

² Örneklemlerin tüketicilerin aşinalık durumlarına göre ikiye ayrıldığı göz önüne alındığında bu değişkenlerin hale etkisi ve özet yapı örneklemlerinde birbirinde farklılık göstermeleri kaçınılmazdır. Özellikle ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu otomobil gibi bir ürünün değerlendirilmesi ve bu ürünle alakalı satın alma niyeti geliştirilmesi durumlarında farklılaşma meydana gelmesi kuvvetle muhtemel bir sonuçtur. Bu yüzden, menşe ülke imajı, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenlerinin aralarındaki korelasyonlar hale etkisi ve özet yapı örneklemlerinde incelenmiştir. Sonrasında, her iki örneklemden bu değişkenlerin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediği ANOVA testiyle değerlendirilmiştir. Gerek korelasyon gerek Anova testlerinden sonra bu yapıların her iki örneklemden de büyük oranda benzer sonuçlar gösterdiği gözlemlenmiştir. Yer kısıtından dolayı korelasyon ve ANOVA sonuçları çalışmaya eklenmemiştir. Talep edilmesi üzerine bu analiz sonuçları paylaşılabilir.



Şekil 5: St. Yol Değerleriyle Hale Etkisi Yapısal Modeli Testi

Yapısal modelin uyum indeksleri **Tablo 4**'te verilmiştir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında modelin çok iyi bir uyum gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye edilen değer
χ^2/sd	1,677	≤ 5
GFI	,915	$\geq 0,85$
AGFI	,877	$\geq 0,85$
NFI	,935	$\geq 0,90$
IFI	,973	$\geq 0,90$
CFI	,972	$\geq 0,95$
RMSEA	,064	$\leq 0,08$

Araştırma modeli YEM'e tabi tutulduktan sonra ortaya çıkan tahmin ve anlamlılık değerleri **Tablo 5**'da verilmiştir. Hale etkisi modelindeki değişkenler arasındaki st. tahmin değerleri yüksektir. Menşe ülke imajının ürün değerlendirmesini; ürün değerlendirmesinin de satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bu açıdan, **H1a** ve **H1b** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Modeldeki Tahmin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			St. tahmin değerleri	p
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	,507	,000
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	,680	,000

H1c hipotezinin testi için dolaylı etkilere bakılması gerekmektedir. **Şekil 5**'te sunulan yapısal modelde menşe ülke imajından ürün değerlendirmesine direkt bir yol çizildikten sonra aracılık etkisine

bakılmıştır. Hale etkisi modelindeki değişkenler arasındaki toplam, direkt ve dolaylı etkiler **Tablo 6**'da verilmiştir.

Tablo 6: Hale Etkisi Modelindeki Değişkenler Arasındaki Aracı Etkiler

Değişkenlerin ilişkileri			Toplam Etki	Direkt Etki	Dolaylı Etki
Ürün Değerlendirme	<---	Menşe Ülke İmajı	,534*	,534*	-
Satın Alma Niyeti	<---	Ürün Değerlendirme	,821*	,821*	-
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	,201	-,237*	,438*

*p<0,05

Menşe ülke imajı, ürün değerlendirme değişkeninin aracılık etkisiyle, satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Menşe ülke imajı, satın alma niyeti üzerinde orta düzeyde dolaylı bir etkiye sahip olduğundan **H1c** hipotezi kabul edilmiştir.

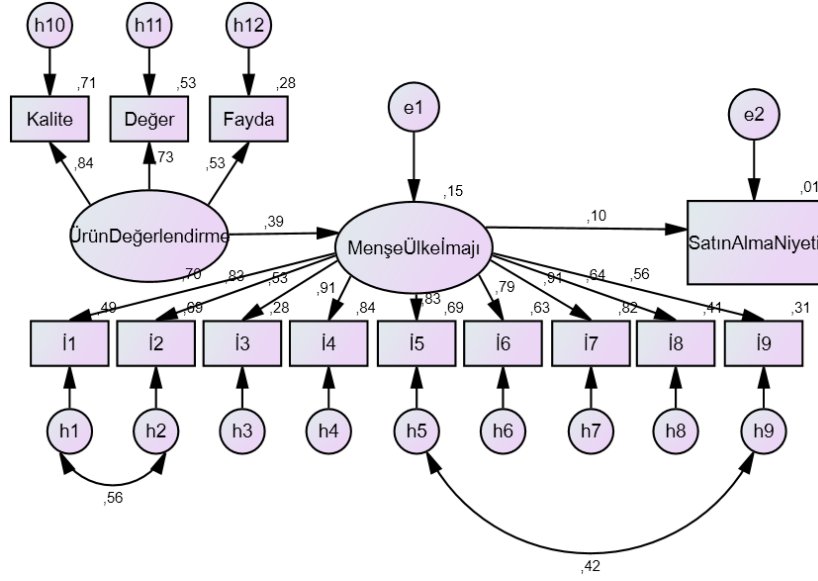
H1a, **H1b** ve **H1c** hipotezleri kabul edildiğinden ve model uyum indeksleri de yeterli düzeyde olduğundan dolayı menşe ülke imajının hale etkisi mekanizmasıyla çalıştığı kabul edilmiştir.

2. Özet Yapı

Özet yapı örnekleminde de menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme değişkenleri aynı aşamalardan geçerek gizil değişkenler birlikte doğrulayıcı faktör analizine alınmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığının çok iyi bir düzeyde (Chronbach $\alpha=,898$) olduğu tespit edilmiştir. Uyum indekslerine ait değerler sırasıyla χ^2/sd 1,585; GFI 0,925; AGFI ,886; NFI ,937; IFI ,976; CFI ,975; RMSEA ,060 olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan uyum indeksleri yeterli düzeydedir. Elde edilen ortalama varyans (AVE) model tarafından ortaya çıkarılan varyans miktarının tesadüfi ölçüm hatasından kaynaklanan varyans miktarıyla ilişkisini ölçer. AVE (Average Variance Extracted) için kritik değer ,50 ve üzeri ($AVE \geq ,50$) olarak belirlenmiştir ve benzeşim geçerliliği için Composite Reliability (CR-Bileşik güvenilirlik) değerinin Average Variance Extracted (AVE- Çıkarılan ortalama varyans)tan büyük olması ($CR > AVE$) gerekmektedir. (Hair ve diğ.,1998). Modeldeki CR değeri ,836 ve AVE değeri ,541'dir. Gizil değişkenlerin sunulduğu modelde $AVE > ,50$ ve $CR > AVE$ ($,836 > ,541$) olarak tespit edildiğinden, benzeşim geçerliliği şartı sağlanmıştır.

Yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliğinin sağlanması için AVE'nin gizil değişkenlerin arasındaki korelasyonun karesinden yüksek olması gerekmektedir. Menşe ülke imajı ve ürün değerlendirme arasındaki $AVE = ,541$ ve korelasyon ise ,388 olarak tespit edildiğinden ve AVE'nin korelasyonun karesinden büyük ($,541 > ,151$) olmasından dolayı yapısal modelde kullanılacak gizil değişkenlerin ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modellerinin uyum istatistikleri tam anlamıyla yeterli düzeyde olduğundan ve güvenilirlik ile geçerlilik şartları da sağlandığından dolayı özet yapı modeli yapısal modelde test edilmiştir. Standardize edilmiş yol değerleriyle özet yapı yapısal modeli **Şekil 6**'de verilmiştir.



Şekil 6: St. Yol Değerleriyle Özet Yapı Yapısal Modeli Testi

Yapısal modelin uyum indeksleri **Tablo 7**'de verilmiştir. Modelin uyum indekslerine bakıldığında uyum indekslerinin çok güçlü olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Yapısal Modelin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Değerler	Tavsiye edilen değer
χ^2/sd	2,870	≤ 5
GFI	,872	$\geq 0,85$
AGFI	,812	$\geq 0,85$
NFI	,871	$\geq 0,90$
IFI	,912	$\geq 0,90$
CFI	,911	$\geq 0,95$
RMSEA	,106	$\leq 0,08$

Araştırma modeli YEM'e tabi tutulduktan sonra ortaya çıkan st. tahmin ve anlamlılık değerleri **Tablo 8**'de verilmiştir. Özet yapı modelindeki değişkenler arasındaki st. tahmin değerleri çok düşüktür.

Tablo 8: Yapısal Modeldeki Tahmin Değerleri

Değişkenlerin ilişkileri			St. tahmin değerleri	Std. hata	p
Menşe Ülke İmajı	<---	Ürün Değerlendirme	,392	,126	,000
Satın Alma Niyeti	<---	Menşe Ülke İmajı	,104	,098	,197

Ürün değerlendirme menşe ülke imajını anlamlı bir şekilde etkilerken; menşe ülke imajı satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Bu açıdan, **H2a** hipotezi kabul edilmişken **H2b** hipotezi reddedilmiştir. **H2b** hipotezinin reddedilmesi ve model uyum indekslerindeki düşüklük göz

önüne alınarak özet yapı modeli reddedilmiştir. Menşe ülke etkisinin özet yapı mekanizmasıyla çalışmadığı gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Yürütülen bu araştırmanın temel amacı, menşe ülke etkisinin hale etkisi mi yoksa özet yapı temelinde mi gerçekleştiğini belirlemektir. Menşe ülke literatüründe ileri sürüldüğü üzere, hale etkisi ve özet yapı modelleri tüketicilerin aşinalık düzeylerine göre ayrılan iki farklı örnekleme test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, özet yapı modeli reddedilerek hale etkisi modeli kabul edilmiştir.

Aşinalığın olduğu durumda tüketicilerin subjektif ürün değerlendirmelerinin menşe ülke imajını etkilediğini; menşe ülke imajının da satın alma niyetini etkilediğini ileri süren özet yapı modeli uyum indekslerinin düşük olması ve menşe ülke imajının satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilememesi yüzünden reddedilmiştir.

Menşe ülke imajının ürün değerlendirmesini direkt, satın alma niyetini ürün değerlendirmesi aracılığı ile etkilediği hale etkisi modeli, uyum indeksleri ve tahmin değerlerinin anlamlılığı göz önünde bulundurularak kabul edilmiştir (Han 1989; Han 1990).

Tüketici tutumları, belli bir ürünle alakalı inançları aracılığıyla, menşe ülke imajından etkilenmektedir. Tüketicilerin ürünün kalitesi, değeri ve faydası kapsamında yaptığı değerlendirmeler menşe ülke imajı ile şekillenmektedir. Menşe ülke imajı satın alma niyetini, tüketicilerin ürünün kalitesi, değeri ve faydası ile ilgili yaptığı değerlendirmeler üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Bu açıdan, menşe ülke imajının, tüketicilerde ürünle alakalı yüksek bir kalite, değer ve fayda algısı sağlanması durumunda satın alma niyeti oluşturmada pozitif bir etki göstermesi beklenmektedir. Menşe ülke etkisi, markayla veya ürünle alakalı aşinalık düzeyinin zayıf olduğu durumlarda önem kazanmaktadır. Tüketiciler ürünle alakalı belli bir düzeyde tecrübe ya da bilgiye sahip olmadıklarından dolayı, belli bir ülkeye atfettikleri menşe ülke imajına binaen ürünü değerlendirme ve buna binaen satın alma karar süreçlerini gerçekleştirmektedir.

Gelecek çalışmalarda aşinalık değişkeni de modele eklenerek menşe ülke çalışmalarındaki etkisi tespit edilebilir. Ayrıca, araştırma modeline marka ve ürün özellikleriyle alakalı değişkenler de eklenerek menşe ülke imajının görece etkisinin ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi sektöre önemli bir mesaj verecektir.

KAYNAKÇA

- Diamantopoulos, Adamantios - Smith, Gareth - Grime, Ian (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", *European Journal of Marketing*, 39(1/2), pp.129-149.
- Dinnie, Keith (2004), "Country-of-origin 1965-2004: A literature review", *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), pp.165-213.
- Erickson, Gary M.- Johansson, Johny K., - Chao, Paul (1984), "Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, pp.694-699.
- Han, C. Min (1989), "Country image: halo or summary construct?", *Journal of marketing research*, 26(2), pp.222.
- Hair, Joseph F. - Black, William C.- Babin, Barry J., Anderson, Rolph E., - Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hoenen, Anne - Karunaratna, Amal - Quester, Pascale (2005), *Influence of country of origin effects on services: A study of airlines*. Anzmac.
- Hong, Sung Tai - Wyer Jr, Robert S. (1989), "Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective", *Journal of Consumer Research*, pp.175-187.
- Johansson, Johny K. - Douglas, Susan P. - Nonaka, Ikujiro (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, pp.388-396.
- Kaynak, Erdener - Çavuşgil, S. Tamer (1983), "Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?", *International Journal of Advertising*, 2(2), pp.147-157.
- Kerbouche, Mohammed - Adouka, Lakhdar - Belminoun, Abdenour - Guenouni, Habib (2012), "The Country of Origin and the Consumer Behavior: How to Improve Chinese Products Brands?", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3, pp.551-552.
- Kinra, Neelam (2006)., "The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), pp.15-30.
- Knight, Gary A. - Spreng, Richard A. - Yaprak, Atilla (2003), "Cross-national development and validation of an international business measurement scale: the COISCALE", *International Business Review*, 12(5), pp.581-599.
- Kotler, Philip - Armstrong, Gary (2001), *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*. Prentice Hall. 11th Edition, 135.
- Maher, Amro A. - Carter, Larry L. (2011), "The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait", *International Marketing Review*, 28(6), pp.559-580.

- Maronick, Thomas J. (1995), “An empirical investigation of consumer perceptions of “made in USA” claims”, *International Marketing Review*, 12(3), pp.15-30.
- Nagashima, Akira (1970), “A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products”, *The Journal of Marketing*, pp.68-74.
- Papadopoulos, Nicolas (1993), “What product and country images are and are not”, *Product-country images: Impact and role in international marketing*, pp.3-38.
- Shimp, Terence A. - Sharma, Subhash (1987), “Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of marketing research*, pp.280-289.
- Verlegh, Peeter W. - Steenkamp, Jan Benedict E. (1999), “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, *Journal of economic psychology*, 20(5), pp.521-546.

EK 1

Tablo 9: Hale Etkisi Örneklemine Demografik Özellikleri

Değişken Adı (Hale etkisi örnekleme)		Yüzde	Değişken Adı	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	53,8	Medeni Durum	Bekar	73,3
	Erkek	46,3		Evli	26,7
Yaş	18-20	18,2	Meslek	Memur	28,5
	21-25	27,9		İşçi	7,3
	26-30	25,5		Esnaf	1,8
	31-35	9,1		Akademisyen	3,0
	36-40	5,5		Emekli	1,8
	41-45	4,8		Öğrenci	40,0
	46-50	3,6		Şu an çalışmıyor	8,5
	51-60	5,5		Diğer	9,1
Aylık Gelir	0-999	35,8	Eğitim Durumu	Lise	8,5
	1.000-1.999	9,1		Üniversite	71,5
	2.000-2.999	15,2		Yüksek Lisans	21,8
	3.000-3.999	15,8		Doktora	6,7
	4.000-4.999	14,5			
	5.000 ve üzeri	9,7			

Tablo 10: Özet Yapı Örnekleminin Demografik Özellikleri

Değişken Adı (Özet yapı örneklemini)		Yüzde	Değişken Adı	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	31,8	Medeni Durum	Bekar	60,2
	Erkek	68,2		Evli	39,8
Yaş	18-20	7,2	Meslek	Memur	36,1
	21-25	22,3		İşçi	17,5
	26-30	33,7		Esnaf	4,8
	31-35	11,4		Akademisyen	3,6
	36-40	9,0		Emekli	2,4
	41-45	4,2		Öğrenci	24,7
	46-50	6,6		Şu an çalışmıyor	2,4
	51-60	5,4		Diğer	8,4
Aylık Gelir	0-999	16,3	Eğitim Durumu	Lise	13,3
	1.000-1.999	19,3		Üniversite	59,6
	2.000-2.999	23,5		Yüksek Lisans	19,9
	3.000-3.999	15,1		Doktora	7,2
	4.000-4.999	11,4			
	5.000 ve üzeri	14,5			



SARI UYGURCA ÜZERİNE ETİMOLOJİK DENEMELER: İ VE İ MADDESİ

Özlem AYAZLI¹

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Sarı Uygurca üzerine etimolojik bir sözlük oluşturmaktır. Bu amaçla, 1957 yılında Malov'un yayımladığı *Yazık jyoltih uygurov: Slovar' i grammatika* ve 1976 yılında Tenişev'in yayımladığı *Stroy sarıg-yugurskogo yazıka* adlı çalışmaların "İ-İ" maddeleri incelenmiştir. "İ-İ" maddesinde özel isimler ve yer isimleri hariç toplam 93 sözcük saptanmıştır. Sözlüklerin "İ-İ" maddesi çerçevesinde diğer Türk dilleri ile yapılan karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan veriler şöyledir: Sarı Uygurca söz varlığının 37 tanesi Altaycada, 33 tanesi Hakasçada, 29 tanesi Tuvacada, 13 tanesi de Yakutçada saptanmıştır. Ortaya çıkan bu veri yaklaşık değerleri içerirken Sarı Uygurcanın Güney Sibirya dilleri ile yakından ilgili olduğunu teyit etmektedir. "İ-İ" maddesinin söz varlığı doğrultusunda bütün modern dillerde ya da dil gruplarında kimi ses değişiklikleri ile görülen 26 ortak sözcük belirlenmiştir: *ılığ, ıst, ıst- ~ it-, ıstığ, iç, iç-, içiki, içir-, igen, igurmi, inek, ini, in, inek, inge, inek, is I, is II, iser-, isert-, issıg, iste-, işke, işkenci, işki, it-*.

Anahtar Kelimeler: Sarı Uygurca, etimoloji, Eski Türkçe, tarihî ve modern Türk dilleri.

ETYMOLOGICAL ATTEMPTS ON YELLOW UYGHUR: İ AND I ITEMS

ABSTRACT

The subject of this study is to create an etymological dictionary on Yellow Uyghur. For this purpose, "İ-İ" items were investigated in *Yazık jyoltih uygurov: Slovar' i grammatika* published by Malov in 1957 and *Stroy sarıg-yugurskogo yazıka* published by Tenişev in 1976. A total of 93 words were identified in "İ-İ" items except for proper and place names. The results of comparison "İ-İ" items of Yellow Uyghur dictionaries with the other Turkic languages are as follows: It was found Yellow Uyghur words detected in some languages, such as 37 of them in Altay, 33 of them in Khakas, 29 of them in Tuvanian and 13 of them in Yakut. This data containing approximate value confirms that Yellow Uyghur is closely related to South Siberian Turkic languages. It was determined 26 common words which are seen with some sound changes in all modern languages or languages groups in accordance with vocabulary of "İ-İ" items: *ılığ, ıst, ıst- ~ it-, ıstığ, iç, iç-, içiki, içir-, igen, igurmi, inek, ini, in, inek, inge, inek, is I, is II, iser-, isert-, issıg, iste-, işke, işkenci, işki, it-*.

Key Words: Yellow Uyghur, etymology, Old Turkic, historical and modern Turkic languages.

¹ Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, civelek.o@gmail.com.

GİRİŞ

Bu çalışmada, 1957 yılında Sergey Yefimoviç Malov'un yayımladığı *Yazık jyoltih uygurov: Slovar' i grammatika / Sarı Uygurca: Sözlük ve Gramer* ve 1976 yılında Tenişev'in yayımladığı *Stroy sarig-yugurskogo yazıka / Sarı Uygurcanın Yapısı* adlı çalışmaların "I-İ" maddeleri incelenmiştir. Çalışmanın amacı Sarı Uygurca üzerine etimolojik bir sözlük oluşturmak olduğu için Türkçe sözcüklerin Eski Türkçedeki biçimlerine diğer tarihî ve modern dönemlerdeki biçim ve anlamlarına yer verilmiştir. Sözcüklerin Eski Türkçedeki biçimleri için Sir Gerard Clauson'un etimolojik çalışmasından yararlanılmıştır. Sarı Uygurca Sibiry grubu Türk dili özellikleri gösterdiği için modern Türk dillerinden özellikle Sibiry dilleri ile karşılaştırılmıştır. Ancak Türk dilleri sınıflandırılmasında yer alan Türk dili grupları (Oğuz grubu, Kıpçak grubu, Güneydoğu Türkçesi vb.) içerisindeki dillerde tespit edilen biçimlere de yer vermeye çalışılmıştır. Böylece sözcüklerin belli bir grup içerisindeki Türk dillerinde mi yoksa Türk dillerinin birçoğunda mı varlığını sürdürdüğüne dair çıkarımlar yapılmıştır. Söz gelimi; *ılığ, ıst, ıst- ~ it-, ıstığ, iç, iç-, içiki, içir-, igen, ıgırmı, inek, ini, in, inek, inge, innek, is, is, iser-, isert-, issıg, iste-, işke, işkenci, işki, it-* kelimeleri bütün modern dillerde ya da dil gruplarında kimi ses değişiklikleri ile varlığını sürdürürken *inger-* "koymak, yerleştirmek (koyunu atın üzerine), koymak (köpeğin kâsesine herhangi bir şey)" sözcüğü yalnızca Kıpçak dillerinde ve Altaycada tespit edilmiştir. *ırk* "mutluluk, kut; geleceğe ait iyi tahminler" sözcüğü de hem Kıpçak hem de Oğuz grubu Türk dillerinde tespit edilmiştir. Sarı Uygurcanın söz varlığında yer alan ve Oğuz grubu Türk dillerinde tespit edilen bir diğer kelime ise *işkencilik* "ikinci ile ilgili" kelimesi olmuştur. Bu şekilde Sarı Uygurcanın söz varlığını etkilemiş Türk dil grupları da tespit edilmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Sergey Yefimoviç Malov tarafından 1957 yılında yayımlanan ve 1976 yılında Tenişev tarafından yayımlanan Sarı Uygurca çalışmaların sözlük bölümlerindeki "I ve İ" maddeleri ve madde içerisindeki cümle örnekleri Türkiye Türkçesine çevrilmiştir. Çeviri yapıldıktan sonra sözcüklerle ilgili etimolojiler verilmiş ve madde başları hem tarihî hem de modern Türk dilleri ile karşılaştırılmıştır. Malov tarafından ya da farklı zamanlarda diğer araştırmacılar tarafından yapılan etimolojilere de yer verilmiştir. Madde başı yapılan sözcüğün Eski Türkçedeki biçimleri Clauson'un sözlüğünden taranmıştır. Ayrıca Malov'un soru işareti ile verdiği *ır-* (*irt-*), *ırtağla-*, *ice*, *ikeisun*, *işkey* gibi madde başları da aynı şekilde verilmiştir. Sözcüklere ait ikili kullanımları göstermek için → işareti kullanılmıştır: *ıs* → *is*, *ızet-* → *ızit-*, *içeki* → *içiki*, *içeki* → *içiki*, *içer-* → *içir-*, *ise* → *ısı*, *iş* → *iç*, *iş-* → *iç-*, *işit-* → *it-*, *işkı* → *işki*, *işkence* → *işkinci*, *ıstığ* → *ıstığ*, *iten* → *itin*. Bu çalışmanın kapsamına özel adlar ve yer adları dâhil edilmemiş, bu adlar yalnızca sonuç bölümünde listelenmiştir.

I. “I” MADDESİ

ı ünlem endişe, telaş, tasa bildirir: *ı koy vop-tro* “Eyvah! İşler kötü”.

ılığ kemiklerin iç boşluklarını dolduran ve kan hücrelerinin yapımını sağlayan doku, ilik (Tenişev, 1976: 220), ET *yilik* “ilik” ED 927b-928a, *ilik* “ilik, kemik özü” TMEN II: 664, Kar. *yilik* ~ *ilik* “ay.” DLT I: 72, Çağ. *ilik* “ilik”, Kıp. *yilik* “ay.” KıpTS 323, Az. *ilik* “ay.” AzRS 146, KKlp. *cilik* “kaval ya da baldır kemiği” KKlpRS 251, Nog. *yilik* “kaval ya da baldır kemiği” NogRS 123, YUyg. *ilik* “ilik” YUTS 174, Öz. *ilik* I “ilik; kalça kemiği; bacak kemiği (çiftlik hayvanlarının)” UzED 118, Tuv. *çilig* “ilik, kemik iliği” TuW 121, Alt. *cilik* “ilik (kemikteki)” AltTS 63, Yak. *silii* “ilik” YakRS 323a.

ıgılan Uygurlara ait bir boy, kabile adı

ıncığla- kederlenmek, hüznlenmek, dertlenmek || Etim.: *ıncığ+la-*

ındaya (bozkır Uygurları) *orında ındaya* “uyuyalım” || Etim.: Malov tarafından sözcüğün Tangutça² olduğu ifade edilmiştir (Malov, 1957: 151).

ımtak Şamanizme ait bir terim, Uygurların koruyucu Tanrıları; bk. *ğımtak, ımtak*.

ınerva *Rçanır ğot ınerva* “Geser Hanın atının adı”.

ınger- koymak, yerleştirmek (koyunu atın üzerine), koymak (köpeğin kâsesine herhangi bir şey) bk. *ünger-* || Etim.: krş. Kır. *öñör* II “birisini veya bir şeyi önde giden atın üzerinde götürmek; bir şeyi kendisinin önüne eyere koyarak götürmek” KırTS 612, Alt. *öñör-* “eyerin ön tarafına oturmak” AltTS 143.

ımı küçük erkek kardeş bk. *ene, eni, ini*

ımtak Şamanizme ait bir terim; bk. *ğımtak, ımtak*.

ıngar diğer, öteki, farklı bk. *toğur* || Etim.: krş. *ıngar* “diğer; Doğu Yugur dili (Moğolca)” WestY 305, Sözcüğün etimolojisi ile ilgili bilgiler şu şekildedir: Räsänen sözcüğü *i(n)* (3. Kişi) + *gar*

² Tangutlar: Tibet kökenli Tangut halkı tarafından 1038 yılında kurulan Budist Tangut devleti 1227 Moğol istilasına kadar yaklaşık iki yüz yıl boyunca hüküm sürmüştür. Tangutların yaşadığı bölge Çin Halk Cumhuriyetinin Gansu eyaletindeki İç Moğolistan’a komşu olan Ningxia Huı özerk bölgesine oldukça yakındı. Tangutlar, Çinliler tarafından XiXià 西夏 (Batı Xià) olarak tanınmıştır. Tangut diline ait yazıt 9. ve 10. yüzyılın ortalarına ait olarak bilinmektedir; fakat Tangut dilinin de dâhil olduğu değerli el yazmalarının yer aldığı Khara Khot şehrindeki kazılar 20. yüzyılın ilk yıllarına aittir. Bu yazmalar, Tangut dilinin fonolojisinin yeniden yapılanmasında önemli rol oynamıştır. Söz konusu bilgi için bk. Campbell, George L., Gareth King, 2013: 1643.

(yön gösterme eki) biçiminde çözümler ve $si(n) + gar > sıgar$ yapısı ile karşılaştırır (Räsänen, 1969: 165b-166a). Ancak *ıngar* sözcüğünün “Doğu Yugur dili” anlamı göz önünde bulundurulunca Roos’un etimolojisi akla daha yatkın görünmektedir. Moğolca *ıngar* “Doğu Yugur dili” için bk. WestY 305.

ıngarva budala, aptal, anlayışsız (kişi) || Etim.: Roos sözcüğün *angar* “sersem, şaşkın” ve *vaş* “baş” kelimelerinden oluşmuş birleşik bir isim olduğunu ifade eder. bk. WestY *ıngarvaş* “aptal insan” 305, Ayrıca sözcüğün muhtemelen Tibetçe *mgar-ba* “maden ustası, zanaatkârı” sözcüğü ile ilgili olabileceğini dile getirir (WestY 305). bk. Léi, *əngarva* (*əngar baş*) “aptal” 22.

ırcak batı tarafı, *taskar ırcak iyö* “dış, batı kanadı” || Etim.: *art* + *yak* (Tenişev, 1976: 202), Sözcükle ilgili diğer olası etimoloji ise sözcüğün *arı* “uzak, öteki”+ *yak* “taraf, yan” yapısından gelmiş olabileceğidir. krş. Kır. *arcak* “öte taraf” KırTS 42.

ır- (**irt-** ?) *kın ırsa (irtsa) vasa mundağ ere* “acı olmasına rağmen böyledir” bk. *er-*.

ırcanna- idman yapmak, alıştırmak; *ok yanı tartıp ırcanna verip-tro* “okunu yayını çekip idman yaptı” || Etim.: *ırcan+na-* (?)

ırk mutluluk, kut; geleceğe ait iyi tahminler, *ırk kara-* “fal açmak, fala bakmak” krş. Mahmud Kaşgari III, 327; I, 1370. || Etim.: Etim.: ET *ırk* “kura çekmek, kehanette bulunmak için kullanılan çubuk, zar; bir büyü nesnesi, altı köşeli yıldız, fal, kehanet” ED 213a-b, Kar. *ırk* “kahinlik, fal, yürektekini dışarı çıkarma” DLT I: 42, Kırp. krş. *ırk+la-* “fal bakmak, gelecekle ilgili söz söylemek, tahminle sonuç çıkarmak” KırpTS 102, TT (ağ.) *ırg ~ ırgın ~ ırk* II “talih, şans” (İshaklı, Çivril-Dz. Bo.) DS 2483, Kır. *ırk* “refah, birlik ve beraberlik içinde yaşayış” KırTS 359.

ırkva ustalık, maharet (Tenişev, 1976: 220)

ırkvalıg usta, mahir, becerikli (Tenişev, 1976: 220) || Etim.: *ırkva+lıg*

ırtağla- (?) *pelek ırtağla-* “hediye, ücret sunmak”

ırık → ırk.

ıs iş, uğraş → *is*

ısta- is çıkarmak; *axkalarını ıstağış yulırvadıp-tro* “duman çıkarıp keşişleri öldürdü” || Etim.: *ıs+ta-*, ET *ışla-*³ “dumanlamak, tütsülemek” DTS 221, Kar. *ışlen-* “islenmek, dumanla örtülmek” DLT

³ Clauson'da *ışla-* maddesine rastlanmaz. Clauson *iş (ış)* 2 maddesinde *yıld* sözcüğünün ikincil biçimi olan *ıs* sözcüğünün, “is, duman” anlamına gelen *iş* sözcüğü ile karıştırıldığını dile getirmiştir (ED 254b).

I: 297, TT krş. *islen-* “isli duruma gelmek”, Az. *hisle-* “islemek, dumanlamak, tütsülemek” AzRS 334, YUyg. *isla-* “dumanlamak” YUTS 178, Öz. *isla-* “tütmek, duman çıkarmak” UzED 124, Kaz. *isten-* “kokmak, pis kokmak, bozulmak” KazTS 213, KazTat. *isla-* “tütsülemek, islemek” KazTatS 112, KKlp. *isla-* “is çıkarmak, islemek” KKlpRS 760, Tuv. *işta-* “tütmek, is çıkarmak” TuW 180, Alt. *işta-* “tütmek (duman için), islemek” AltTS 88, Yak. *ustaa-* “1. dumanlamak, tütsülemek 2. (*mecazi*) sürekli küfretmek, sövmek” YakRS 534.

ışkatpa (Boz. Uyg.) bozkır Uygurlarının bağrındaki iki belik, örgü (*km* “kılıf” ile birlikte taktığı) || Etim.: Bu sözcükle ilgili Malov tarafından soru işareti ile iki etimoloji önerilmiştir. *ışkatpa* < *işke+kat+pa* ve *işke+atpa* (Malov, 1957: 154). *işke* “iki” *kat* ise “sıra, hiza, yan, taraf” anlamındadır. *kat* sözcüğünün anlamından yola çıkarak “iki taraf, belik” etimolojisi yapılabilir. Dolayısıyla *işke+kat+pa* etimolojisi bu sözcük için daha uygun olacaktır.

ışt köpek || Etim.: ET *it* “köpek” ED 34a, Kar. *it* “it, köpek” DLT I: 35, Kıp. *it* “ay.” KıpTS 116, Hal. *it* “ay.” HalW 141, Kaz. *it* “ay.” KazTS 210, Kry. *it* “ay.” KKS 70, KazTat. *ët* “ay.” KazTatS 85, Krç-Mlk. *it* “ay.” KrçMlkS 230, Kum. *it-* “ay.” KumRS 154, YUyg. *it* “ay.” YUTS 180, Tuv. *it* “ay.” TuW 180, Hak. *it* “ay.” HakTS 213, Alt. *iyt* “ay.” RusAS 709, Yak. *it* “ay.” TSa 166.

ışt Tibetçede özel adları oluşturan (ikinci) parça, kısım.

ışt- dürterek sokmak, saplamak, batırmak (< *it-*) || Etim.: *it-* “itmek” sözcüğünün ikincil biçimi olmalıdır. *it-* > *işt* > *ışt*, *t-* ünsüzünün yanında türeyen *-ş-* sesi için bk. *it* ~ *işt* “köpek”.

ışta daha geç, *ıştarak* “biraz daha geç”

ıştığ sivri, keskin (bıçak) bk. *ıştığ*, || Etim.: krş. *ıştıg* “sivri (kenar)” WestY 307, ET *yitiğ* “harf. keskin; uyanık, gözü açık, zeki, keskin zekalı” ED 889a, ET *yitiğ* = SUyg. *şıtiğ* > (göçüşme yoluyla) *ıştıg* > *ıştıg/ıştıg*, Kar. *yitik* “keskin, bilenmiş” DLT I: 384, EAT-Osm. *iti* ~ *yiti* “1. sert, keskin, şiddetli 2. şiddet, keskinlik, sertlik” YTS 119, Çağ. *itik* “keskin, tez, acele” (Kaçalın, 2011: 950), Kıp. *itti*, *iti*, *iti*, *yitiğ*, *yeti* “keskin, sivri” KıpTS 117, Hal. *yitti* “keskin” HalW 227, TT *iti* I “keskin bıçak” (Azeri köyleri, Iğdır, Kars) DS VII 2568, Az. *iti* “1. keskin, sivri 2. çabuk, hızlı 3. (*mecazi*) anlayışlı, sezgisi yüksek” AzRS 152, Trkm. *yiti* “1. keskin, sivri 2. parlak (renkler için) 3. yakıcı, kavurucu 4. (*mecazi*) sağ görülü, çabuk anlayan 5. (*mecazi*) gözü keskin, keskin gözlü 6. (*mecazi*) keskin, tiz (ses için) 7. (*mecazi*) duyu organlarını etkileyen keskin, acı (keskin koku) 8. (*mecazi*) keskin sivri, dilli 9. (*mecazi*) hassas, ince 10. (*mecazi*) keskin, son derece yoğun” TrkmRS 367, Krç-Mlk. *citi* “keskin, sivri” KrçMlkS 155, Kum. *itti* “1. keskin sivri 2. (*mecazi*) anlayışlı, çabuk kavrayan 3. ince, keskin, Kry. *iti* “uç, sınır” KryKS 71, YUyg. *yittik* “keskin” (Shaw, 311), Tuv. *çidig* “1. keskin, sivri 2. anlayışlı, çabuk kavrayan

3. (*mecazi*) parlak (renkler için) TuvRS 532, Hak. *çitig* “keskin, iyi kesen” HakTS 95, Alt. *ödü* “keskin” AltTS 142, Yak. *situ* “keskin, sivritilmiş” YakRS 364a.

ıstıak (< *ıst+* *ayak*) köpeğin kâsesi || Etim.: *ıst* “köpek” + *ayak* “kâse” (Ayazlı, 2016: 307 *ayak* maddesi)

ıstusti- çarpışmak, çatışmak, devirmek, düşürmek || Etim.: *ıst-us-tı-*, krş. ET *it-iş-* “itişmek, kavga etmek tartışmak” ED 73a, Kar. krş. *itiş-* “itişmek, bir şeyi müdafaada yardım ve yarış etmek” DLT I: 180, Çağ. krş. *itiş-* “inatlaşmak” (Kaçalın, 2011: 950), TT krş. *itiş-* “birbirini itmek”, KazTat. krş. *ëtüş-* “itişmek” KazTatS 87, Hak. *ıdış-* “itişmek, (birlikte veya birini) itmek” HakTS 209, Alt. krş. *iydiş-* “birbirini itmek” AltTS 91, Güneydoğu Türkçesinde, Kıpçak dillerinde *it-er-* “itmek” eyleminden türemiş yapılar kullanılmaktadır. Öz. *iteriş-* (UzED 126), Kır. *iteriş-* “birbirini itmek, itişmek” KırTS 373.

ıstıt- bk. *ıst-*

ız- göndermek, yollamak, bırakmak; *salvızıptro* (< *salıp+ızıp+tro*) “kurtardı”; *ız* beklenmezliği, ansızlığı anlatmak için kullanılan yardımcı fiil, ivedilik, tezlik eylemi || Etim.: ET *ıd-* “göndermek, salıvermek, bırakmak” ED 37b, ET *ıd-* = SUyg. *ız-*, Kar. *ıd-* “salmak, göndermek, serbest bırakmak” DLT I: 210, Kıp. *ıy-* II “göndermek, salıvermek” KıpTS 103, Çuv. *yar-*⁴ “bırakmak, salıvermek” ÇuvRS 649, Kry. *iy-* “göndermek, yollamak” KKS 71, KKlp. krş. *ciber-*⁵ “göndermek” KKlpRS 250, Kır. krş. *ciber-* “göndermek, yollamak” KırRS 215, Krç-Mlk. *iy-* “göndermek, bırakmak” KrçMlkS 231, Kum. krş. *yiber-* “göndermek” KunRS 157, Tuv. *ıd-* “göndermek, yollamak” TuvRS 592, Hak. krş. *ıs-* “göndermek” HakTS 205, Alt. *iy-* “göndermek, yollamak” AltTS 90, Yak. krş. *ıt-* “salıvermek, göndermek” YakRS 534.

ızergək çekici, sürükleyici, ilginç || Etim.: *ızer-* ~ *ezer-* “izlemek, takip etmek, izinden gitmek” -*gek* (eylemden ad yapan ek).

ızet- göndermek, yollamak → *ızıt-*

ızıt- göndermek, yollamak; bk. *ızet-* || Etim.: *ız-ıt-* (-*ıt-* eylemden eylem yapan ek)

II. “İ” MADDESİ

⁴ Çuvaşçada ön ses y- türemesi ile görülen diğer sözcükler için bk. Ceylan, 1997: 165.

⁵ *Jiber-*, *ciber-* biçimleri *ıdu ber-* birleşik eyleminden gelişmiştir. *ıdu ber-> iyiber-> yiber-> ciber-/ jiber-/ iber-* (ED 37b, Şirin, 2015: 111).

i (soru eki) *ne yiğış-i* “ne yiyecek?”, *ne dixş-i* “ne söyleyecek?”

i şaşırma ünlemi bk. *i*

ice (?) 1. akrabalık adı, 2. askı krş. *çuça* “deriden çuval, torba”. || Etim.: krş. *ici* maddesi

ici bir kişinin babasının yaşça kendisinden küçük kardeşinin eşi, yenge Radloff, I: 862, 865, 1520 || Etim.: krş. *ici* “hala (babanın küçük kardeşinin eşi)” WestY 302; Li, 1999: 171 *eçe* maddesi, Räsänen, 1969: 35a, ET *eçe* “birisinin annesinin kendisinden küçük kız kardeşi; birisinin büyük kız kardeşi, ablası” ED 20a, Kar. *eçe* “büyük kız kardeş” DLT I: 86, Çağ. *eçe* “abla, büyük, kız kardeş”, Tr. *ece* “güzel kadın, kraliçe”, ağ. *ece* “ağabey, baba, amca; abla, yenge” DS V: 1659 *ice* “kız kardeş, amca eşi, yenge, nine” DS VII: 2501, *ici* “baba, kız kardeş, abla” DS VII: 2501, Trkm. *ece* “anne” TrkmRS 778, Tat. *eçi* “ağabeyin karısı”, Kır. *ece* “1. abla, büyük kız kardeş 2. (eskimiş) yaşça genç olan eşe nispeten yaş büyük olan zevce” KırTS 320, YUyg. (Lobnor ağ.) *ece* “abla; görümce (kocanın ablası)” yaşça büyük (saygı değer) kadın; anne” Li, 1999: 172, Hak. *ice* “anne” HakTS 209, Alt. *ece* “teyze, abla” AltTS 79.

iç iç, içeri, *içinte* “içinde”, *telik içinte* “kuyuda, kuyunun içinde” bk. *iş* || Etim.: ET *iç* “iç, iç yüz” ED 17a-b, Kar. *iç* “iç” DLT I: 35, Çuv. *ış* “iç, içeri, iç bölüm” ÇuvRS 56, Hal. *iç* “iç” HalW 137, Krç-Mlk. *iç* “iç, içerisi” KrçMlkS 227, Kry. *iç* “iç, mide, iç karın, yürek” KKS 68, KazTat. *ëç* “1. karın, kursak 2. mide 3. iç taraf 4. bir şeyin içine konmak üzere hazırlanan iç madde 5. astar 6. gönül, yürek” KazTatS 83, YUyg. *iç* YUTS 171, Öz. *iç* “iç, iç bölüm; kalp” UzED 115, Tuv. krş. *ijin* “iç içe ait; karın, mide” TuW 182 *ijin+i > işti*, Hak. *ış* “iç” HakTS 212, Alt. *iç* “iç, iç bölüm” AltTS 89, Yak. *is* “iç taraf, iç kısım” TSa 121.

iç- içmek bk. *iş-*, *eç-* || Etim.: ET *iç-* “içmek” ED 19a, Kar. *iç-* “içmek” DLT I: 35, Çağ. *iç-* “içmek” (Kaçalın, 2011: 946), Kıp. *iç-* “içmek” KıpTS 105, Çuv. *ış-* II “içmek” ÇuvRS 104, Hal. *iç-* “içmek” HalW 137, Az. *iç-* “içmek” AzRS 154, Trkm. *iç-* “içmek” TrkmRS 365, KKlp. *iş-* “içmek” KKlpRS 301, Kry. *iç-* “içmek” KKS 68, Kır. *iç-* “içmek” KırTS 364, Krç-Mlk. *iç-* “içmek” KrçMlkS 227, YUyg. *iç-* “içmek” YUTS 172, Öz. *iç-* “içmek” UzED 115, Tuv. *iş-* “içmek” TuW 185, Hak. *iç-* “içmek” HakTS 209, Alt. *iç-* “içmek” RusAS 488, Yak. *is-* II “içmek” YakRS 154.

içan Çin. çcüy-tszyan’ ölüleri anmak, yad etmek, ölü gömüldükten sonra yapılan tören || Etim.: Çin. (?) 纪念 *jinian* “anmak”.

içeki → *içiki*

içer- içirmek → *içir-*

içi içi Çin. (?) şurada burada; farklı insanlardan; şöyle böyle. || Etim.: Çin. (?) 此地 *cǐqí* “burada, bu yerde”.

içikilğ: *ot içikilğ* “içerisinde ot, saman bulunan (hayvan postu)”, *et içikilğ* “içerisinde et bulunan (canlı mahluk, yaratık)” || Etim.: *içiki+lıg*

içiki, içige, içike, içiki, içiki bağırsak, karın; içerideki, bağırsaklar, *içiksi* (< *içige+si*) “onun bağırsağı”, *meniñ içikede pınşı var dep-tro* “içimde bir güç var, dedi” || Etim.: ET *iç+egü* “bağırsaklar, iç organlar” ED 25b, EDAL: 579, Kar. *içegü* “kaburga kemiklerinin iç tarafında bulunan şeylerin adı DLT I: 137”, Çağ. *içek* “bağırsak” (Kúnos, 1902: 81), Kıp. *içeh* “iç organlar, bağırsak” CC 484, Hal. *içek* “iç, çekirdek” HalW 137, KKlp. *işek* “bağırsak” KKlpRS 301, Kır. *içegi, içek* “bağırsak” KırTS 365, Krç-Mlk. *içeği* “bağırsak” KrçMlkS 227, Kum. *içek* “bağırsak” KumRS 156, YUyg. *içek* “bağırsak” YUTS 171, Öz. *içäk* “bağırsak” UzED 115, Hak. *içege* “bağırsak” HakTS 209, Alt. *içege* “bağırsak” AltTS 89.

için- yemekle ilgilenmek (yemek yemek) || Etim.: *iç-in-*

içir- *ça içir-* “çay içmek”, *araxkınıla pu yigitinge içirgeş* “bu delikanlıya votka içirip”, *işke yaxuağa içirip-tro* “uşakların ikisi içti” bk. *içer-* || Etim.: *iç-ir-*, Eylemden eylem yapan *-Ir-* eki ile türetilmiş (*pısır-* “pişirmek”, *pıtır-* “bitirmek, sona erdirmek”) sözcükler için bk. Tenişev & Todeyava, 1966: 35, ET *içür-* “birisine içmesi için bir şey vermek, içirmek” ED 30a-b, WestY *i^hçir-* “içirmek” 302, Kar. *içür-* “içirmek” DLT I: 47, Kıp. *içir-* “içirmek” KıpTS 106, Az. krş. *içirt-* “içirtmek” AzRS 154, KKlp. *işir-* “içirmek” KKlpRS 302, Kır. *içir-* “içirmek” KırTS 365, Krç-Mlk. *içir-* “içirmek” KrçMlkS 227, Kum. *içir-* “içirmek” KumRS 156, YUyg. *içür-* “içirmek” YUTS 172, Tuv. krş. *ijirt-* “içirtmek” TuvRS 202, Hak. *içir-* “içirmek” HakTS 209, Alt. *içir-* “içirmek” AltTS 89, Yak. (Dol.) *iher-* “(hayvana) su vermek” Yıldız, 2015: 307.

idelçin yıldız (Çin’deki biçimi *şozasin*) bk. *altacın* || Etim.: *idel* (?) + *cın* < Çin. 星 *xing* “yıldız”

iğen (hemen hemen *cigen* gibi) omuz || Etim.: ET *eg-in* “harf. eğilen şey, omuz” ED 109a, Kar. *egin* “sırt” DLT I: 77, EAT-Osm. *eğin ~ eyin* “sırt, arka” YTS 78, Çağ. *égin* “arka” (Kaçalın, 2011: 932), Kıp. *iğin ~ egin ~ eyin* “kürek kemiğinin bulunduğu yer, insanın arka tarafı, sırt” KıpTS 107, Az. *eyin* “sırt” AHYÖ 489, Kaz. *iyin* “1. omuz, 2. nehrin kıvrılarak aktığı yer” KazTS 212, KKlp. *iyin* “omuz” KKlpRS 290, Kır. *iyin* “omuz” KırTS 374, YUyg. *iğin* “elbise, giyim eşyası” (Shaw, 123), Öz. *egin*: (3.t. k. iyelik) *egni* “omuz, sırt, arka; giyim kuşam, elbise” UzED 78, Tuv. *egin* “omuz” TuW 153, Hak. *een* “1. omuz, 2. apolet” HakTS 117, Alt. *iyin* “omuz” AltTS 91, Yak. *ien II* “omurganın alt kısmı” YakRS 160.

igirmi: üç igirmige “on üç” (< çiğirmi ~ yigirmi) || Etim.: ET *yégirmi* “yirmi” ED 915b, Kar. *yigirmi* DLT III: 48, Çuv. *sirēm* ÇuvRS 418, Hal. *yirmi* HalW 227, YUyg. *yigirme* YUTS 182, Öz. *yigirmä* UzED 366, Kaz. *jıyırma* KazTS 179, Kum. *yigirma* KumRS 158, Tuv. *çeerbi* TuW 114, Hak. *çibürgi* HakTS 96, Alt. *cirme* RusAS 124; Yak. *süürbe* TSa. 304.

ikeisun (?) bk. *Kık çanak* “coğrafi bir ad” || Etim.: Malov, *ikeisun* sözcüğü için *Kık çanak* maddesine gönderme yapmıştır. *Kık çanak* maddesinde ise sözcük için “coğrafi bir terim” açıklaması yapılmıştır. Sözcük, Çin. 克山 *keshan* “Çin’in Kiqihar şehrindeki Keshan ili” (?) ile ilgili olmalıdır.

ilbi, ilvi yele (atların) krş. *yelek, yele, yal, yeleğeç* || Etim. *ilbi, ilvi* biçimleri **yelvi, yele* sözcüğü ile ilgili olmalıdır. *yele* sözcüğü, ET *yal* ~ *yél* sözcüğünden gelişmiş bir biçimdir. Clauson ET *yél*⁶“yele” (ED 917a) biçiminin ikincil bir biçim olduğunu ifade eder ve sözcüğü *yalığ* “yele” (ED 924b) maddesine gönderir. *Yalığ* sözcüğü de ET *yal* “atın yelesi; yelenin büyüdüğü yer” (ED 916a-b) ile eş anlamlıdır. Clauson kelimenin standart telaffuzunun bu olmasına rağmen alternatif ön ünlülü biçiminden de izler taşıdığını ve ilk dönem Moğolcada *del* biçiminde görüldüğünü dile getirir. Kar. *yal* “at yelesi” DLT III: 13, Kıp. *yal* “yele, atın yelesi” KıpTS 307, EAT-Osm. *yal* ~ *yeli* “yele, hayvanlarda boyun üzerindeki saç” YTS 231, Çuv. *silhe* “yele” ÇuvRS 416, Hal. *yāl* “yele” HalW 218, Trkm. *yal* “yele, ense” TrkmRS 810, Kaz. *jal* “yele” KazTS 155 / *jelke* “ense” KazTS 173, KrçMlk. *cal* “at yelesi” KrçMlkS 135 / *celke* “ense” KrçMlkS 147, Kır. *cal* “1. Yele, 2. atın yele altındaki yağı” KırTS 165 / *celke* “ense, beygirin yele arkası” KırTS 199, Tuv. *çal* “atların yeleleri altında bulunan ince yağ tabakası” TuW 107, *çel* “yele” TuW 115, Alt. *cal II* “(at için) yele” AltTS 49, Yak. *siel*⁷ “yele” YakRS 328, Türk dillerinde “ense” için kullanılan *yelke* (TMEN IV: 1888⁸) sözcüğü de *yel* “yele” kökünden gelişmiş olmalıdır. Söz konusu görüş için bk. Räsänen, 1969: 181 *yal* maddesi.

ile- oturmak (dört tekerlekli arabada) || Etim.: Etim.: Moğ. *ile-* “göndermek, yollamak, yola çıkarmak, sevketmek” (Lessing 404, MTS 2003: 645).

ilçi şaman, *yürgengen ilçi* “bade içilmesiyle oluşan şamanlık değil atalardan gelen şamanlık” , *çın şaman* “bugünkü, gerçek şaman (Tanrısal sezgiye sahip olan)” || Etim.: Moğ. *elçi(n)* “haberci, haber götüren kimse, kurye; elçi, sefir; havari, misyoner⁹” (Lessing 307a, MTS 2003: 488b) = ET *elçi* “elçi” ED 129a, Kıp. *ilçi* “elçi” KıpTS 109, Kaz. *elşi* “elçi, sefir” KazTS 138, KKlp. *elşi* “elçi, sefir; ulak” KKlpRS 191, Kry. *elçi* “elçi” KKS 61, Kır. *elçi* “sefir, elçi, haberci” KırTS 325, KazTat. *ilçë* “elçi”

⁶ Hak. *çilin II* “yele” (HakTS 98) sözcüğü de *yél* sözcüğünden geliyor olmalıdır.

⁷ ET *yal* sözcüğünün Yakutçadaki denkliği ise *saal I* “atların boyunlarının üst tarafındaki yağ dokusu” (YakRS 305) sözcüğüdür.

⁸ Doerfer *yelke* sözcüğü ile ilgili herhangi bir etimolojiye yer vermemektedir.

⁹ Moğ. *elçi-n* “büyük elçi, elçi; peygamber, hazret” için bk. Mudrak, 1983: 119.

KazTatS 117, Tuv. *elçi* “ulak, haberci” TuW 154, Hak. *ilci* “elçi” HakTS 221, Alt. *elçi* “elçi, haberci, ulak” AltTS 81.

incektiğ dingin, huzurlu || Etim.: *incek+tiğ*

indək doğu tarafı || Etim.: Malov tarafından sözcüğün *untin* ~ *undun* “doğu” + *yak* “taraf” etimolojisi verilmiştir. Ayrıca söz konusu etimoloji için bk. *endək* WestY *entiak* 299.

inek (Boz. Uyg.) inek, *ala inek* “alacalı inek” || Etim.: ET *ingek* “inek” ED 184a, Kar. *işek* “inek” DLT I: 111, Kıp. *inek* “ay.” KıpTS 112, Çuv. *ēne* “ay.” ÇuvRS 101, Az. *inek* “ay.” AzRS 148, Kır. *inek* “ay.” KırTS 369, Krç-Mlk. *inyek* “ay.” KrçMlkS 232, YUyg. *inek* “ay.” YUTS 176, Hak. *inek* “ay.” HakTS 211, Tuv. *inek* “ay.” TuW 184, Alt. *inek* “ay.” AltTS 90, Yak *imax* “ay.” YakRS 526.

inger: *kün inger* “güneşin batışı; tan vakti” || Etim.: ET *işir* “alacakaranlık; gündüzle gece arasındaki yarı aydınlık zaman” ED 188b, krş. *işir* Räsänen, 1969¹⁰: 172a, EDAL: 586-587, Kar. *işir* ~ *imir* “aydınlıkla, karanlığın birbirine karışması alacakaranlık” DLT I: 94, Çağ. *imir*¹¹ “sis, duman” (Kúnos, 1902: 107), Çuv. *ēner* I “dün” ÇuvRS 102, Hal. *engür* “dün” HalW 110, Trkm. *ümür* “sis, duman” TrkmRS 671, Kaz. *imirt* “akşam vakti, akşam karanlığı” KazTS 663, Krç-Mlk. *işgir* “akşam” KrçMlkS 229, Kry. *ingir* ~ *işir* ~ *ingir* “akşam” KKS 68, Kır. *imirt* “alacakaranlık” KırTS 353, Hak. *iir* “akşam” HakTS 220, Tuv. *imir* “alaca karanlık” TuW 183, Alt. *enir* “akşam” AltTS 83. *İşir* sözcüğünün ikincil biçimi olan *imir* sözcüğü için Clauson ayrı bir madde açmış ve *imir* “alacakaranlık, karanlık, hem gün doğumu hem de gün batımındaki alacakaranlık hem de sis veya toz fırtınasının neden olduğu karanlık” (ED 162b) sözcüğünün *işir* sözcüğünün Oğuzca biçimi olduğunu ifade etmiştir. *İmir* biçimine Güney Sibiryaya ve Kıpçak dillerinde de rastlamak mümkündür.

ini küçük erkek kardeş || Etim.: ET *ini* “küçük erkek kardeş” ED 170a, Li, 1999: 154-156 *ini* maddesi, EDAL: 587, Kar. *ini* “yaşça küçük kardeş, kocanın küçük erkek kardeşi” DLT I: 93, Çağ. *ini* “küçük erkek kardeş” (Kaçalın, 2011: 948), Kıp. *ini* “erkek torun” KıpTS 112, Hal. *ini* “kayın birader”, Kaz. *ini* “küçük erkek kardeş”, Kır. *ini* “küçük erkek kardeş” KırTS 369, YUyg. *ini* “küçük erkek kardeş” YUTS 176, Öz. *ini* “küçük erkek kardeş”, KKlp. *ini* “küçük erkek kardeş” KKlpRS 296, Kum. *ini* “küçük erkek kardeş” KumRS 151, Alt. *iyin* “küçük erkek kardeş”, Yak. *ini II* “küçük erkek kardeş” YakRS 150.

¹⁰ Räsänen *işir* sözcüğünün Yakutça denklisi olarak *im* “alacakaranlık” (YakRS 148) sözcüğünü soru işareti ile vermektedir. Yakutça *im* kelimesinin *işir* biçiminin denklisi olduğu şüphelidir. Bu yüzden dipnotta değinilmiştir.

¹¹ Şeyh Süleyman Efendi Lügatında *imiz* “sis, duman” olarak yazılan Kúnos tarafından da *imiz* olarak okunan sözcük *imir* olarak düzeltilmiştir.

ij çok, çokça, *ij pırın* “en birinci, her şeyden önce”, krş. *yiğ*: *yiğ ırlığı* “en yükseği” Tenişev & Todayeva, 1966: 21 || Etim.: ET *ej* “en, yarı üstünlük ifaden eden sıfat ön eki” ED 166a, *eng* “tam, çok” TMEN II: 566, Kıp. *in ~ ij ~ en* “en” KıpTS 111, Az. *en* “en” AzRS 131, YUyg. *ej I* “en” YUTS 113, Öz. *eng* “en, en çok” UzED 81, Krç-Mlk. *em* “en” KrçMlkS 191, KazTat. *ij* “en çok” KazTatS 119, Tuv. *ej* “en, en (büyük)” TuW 156, Alt. *ej* “en, çok” AltTS 82, Hak. *ij* “1. gayet, çok, fazla, 2. en” HakTS 223.

ijek çene (nadiren kullanılan bir sözlüktür) || Etim.: ET *ejek* “alt çene, çene kemiği, çene” (ED 183b), Clauson *ejek* sözcüğünün **enek* yapısından geldiğini ve sözcüğün *ej* “yanak” isim kökünden türediğini ifade eder. Eren sözcüğün *ej* adının küçültme eki almış biçimi olduğunu ifade eder (Eren, 1999: 135), Bazı dillerde görülen y-li biçimlerin ise sonradan türediğini dile getirir. Kar. *ejek* “ağzın iki yanında, azıların bittiği yer” DLT I: 135, EAT-Osm. *ejek* “1. çene, çene kemiği, 2. gerdan” YTS 83, Çağ. *ejek* “çene” (Kaçalın, 2011: 935), Kıp. *ejek* “çene, çene kemiği” KıpTS 73, Çuv. *yanah* “çene” ÇuvRS 647, TT (ağ.) *iyek* “çene kemiğinde dişlerin oturduğu kısım” (Kırım göçmenleri-İstanbul) DS VII: 2573, Trkm. krş. *ej* “alt çene” TrkmRS 798, Kaz. *iyek* “çene” KazTS 206, Kır. *EEK* “1. çene 2. alt dudak” KırTS 321, KazTat. *iyek* “1. çene, 2. yanak” KazTatS 123, YUyg. *ijek* “çene” YUTS 177, Hak. *EEK* “çene” HakTS 117, Alt. *EEK* “çene” AltTS 80, Yak. *injex I* (*uñuox-injex* ikilemesinde) “kemik” Yıldız, 2015: 249. “çene” için diğer Sibiry Türk dillerinde *yanak* ve türevleri *çaak ~ sınaah* kullanılmaktadır.

ijge kız kardeş, Radloff I: 325 *yenge* (İli, Uygur, Çağatay) “ağabeyin hanımı” || Etim.: *ijge* sözcüğü Sarı Uygurca *yenge* “yenge (erkek kardeşin hanımı)” sözcüğünün ikincil biçimidir. ET *yenge* “yenge” ED 950a, Li, 1999: 273-276 *yenge* maddesi, Kar. *yenge* “yenge, büyük kardeşin karısı” DLT I: 380, Kıp. *yenge* “yenge, yenge kadın” KıpTS 318, Çuv. *inke* “ağabeyin karısı, yenge” ÇuvRS 114, Az. *yenge* “yenge kadın, erkek kardeşin karısı, amca karısı, dayı karısı”, Trkm. *yenge* “ağabeyin karısı”, Kaz. *jenge* “yenge” KazTS 174, KKıp. *ceñge* “ağabeyin karısı”, Kır. *ceñge* “ağabeyin karısı, yenge” KırTS 201, YUyg. *yenge* “ağabeyin karısı”, Öz. *yenge* “ağabeyin karısı”, Hak. *nige* “yenge” HakTS 323, Tuv. *ceñge* “yenge” TuW 116, Alt. *ceñge* “ağabeyin karısı”, Yak. *sanjas* “yaşça büyük erkek akrabanın karısı” (*sanjas* << *yeneç*; -ç küçültme ekidir, Li, 1999: 276)

ijnek elek || Etim.: krş. *ijnek* “un elemek için büyük elek” WestY 304, Roos sözcüğün etimolojisini şu şekilde yapar: **eglek* < GT **elgek* WestY 304, Ünsüz benzeşmesiyle sözcük *ijnek* biçimini almış olmalıdır. **elgek* > **eglek* > *ejnek* > *ijnek*. ET **élge-k* “elek” ED 143a, TMEN II: 537 *elek* “elek, kalbur” maddesi, Çağ. *ilik* “elek, kalbur” (Kúnos, 1902: 85), Kıp. *ilek ~ elek* “elek, un vb. elemeye yarayan alet” KıpTS 109, Krç-Mlk. *elek* “elek” KrçMlkS 191, KazTat. *ilek* “elek, kalbur”

KazTatS 117, Öz. *eläk* “elek, kalbur” UzED 79, Hak. *ilgek* “elek, kalbur” HakTS 221, Alt. *elgek* “elek” AltTS 81.

ir- *ireusa, karap-par-ire* “bakma durumunda olan” bk. *er-*

is I iz (Şamanların kafasına taktığı bayrak asmak için kullanılan uzun değnek’in ucundaki mavi renkli kumaştan yapılmış örgü) ET *iz* “ayak izi, iz” ED 227a, *iz* “iz, kalıntı” TMEN II 470, Kar. *iz* “yerde ve deride uzunlamasına olan çizik” DLT I: 80, Kıp. *iz* “iz, belirti” KıpTS 118, Çuv. *yër* “1. iz, belirti, damga; 2. patika, dar patika; tekerlek izi, iz; 3. çizgi, sınır, hat; 4. kırışık, buruşuk; 5. satır, dize” ÇuvRS 128, Az. *iz* “1. iz, damga; 2. çizgi, hat, yarık, çatlak” AzRS 143, Trkm. *iz* “1. iz, belirti, damga; 2. iz, artık, kalan; 3. arka, geri; 4. hısım, akraba, yakın; 5. gelecek, kuşak, nesil, evlat; 6. *ikincil, isim görevinde: ızında* “arkasında”, *biriniñ ızında durmak* “birinin arkasında durmak” TrkmRS 767, Krç-Mlk. *iz* “iz” KrçMlkS 227, Kaz. *iz* “1. iz, belirti; 2. patika, yolak, keçi yolu; 3. ekol, akım; 4. belirti, işaret” KazTS 669, KazTKazTat. *ëz* “1. iz; 2. yol; 3. eser; 4. ipucu” KazTatS 87, Kır. *iz* “iz, belirti” KırTS 375, YUyg. *iz* “iz” YUTS 181, Öz. *iz* “iz, işaret, yol, patika; demiryolu” UzED 127, Tuv. *is* “iz” TuW 184, Hak. *ıs* “iz” HakTS 212, Alt. *is* “iz” AltTS 90.

is II iş, meşguliyet (yalnızca hikâyelerde kullanılan nadir bir sözcüktür. Konuşma dilinde *yautal* kelimesi kullanılır.) || Etim.: ET *iş* “iş, hizmet” ED 254a-b, Räsänen, 1969: 174. Çağ. *iş* “iş, meslek”, Hal. *īş* “iş” HalW 138, Trkm. *iış* “1. iş, emek; 2. eser, yapıt; 3. iş; 4. faaliyet, eylem”, TrkmRS 365, Çuv. *ěś* “iş, emek” ÇuvRS 104, Krç-Mlk. *iş* “iş, vazife, görev” KrçMlkS 230, YUyg. *iş* “iş” YUTS 179, Öz. *iş* “iş” UzED 122, Hak. *ıs* II “iş, emek” HakTS 212, Tuv. *iş* TuW 184, Alt. *iş* “iş” RusAS 127, Yak. *iis* “el işi, dikiş” YakRS 143.

ise sahip, efendi; *oy isesi* “köy sahibi” → *ısı*

isek bekar bayan, dul kadın || Etim.: *isek* sözcüğü *ise* ~ *ısı* “sahip, efendi” sözcüğüyle ilgili görünmektedir. Räsänen’in etimolojik sözlüğünde Sarı Uygurca *isek* “bekâr bayan, dul kadın” (Räsänen, 1969: 173b) kelimesinin etimolojisi ile ilgili herhangi bir bilgi verilmemektedir. Roos aynı anlama gelen *isim* “bekâr, dul kadın” (WestY 304) sözcüğünü *ısı* köküne bağlamıştır, *isek* sözcüğü de bu kökle ilgili olmalıdır.

isen- inanmak, güvenmek || Etim.: ET *işen-* “güvenmek, inanmak” ED 264a, Mudrak, 2012: 201, Kıp. *işen-* “güvenmek, inanmak” KıpTS 116, Krç-Mlk. *işan-* “güvenmek” KrçMlkS 225, Kry. *işan-* “inanmak” KKS 70, KazTat. *işan-* “1. güvenmek, inanmak 2. ümit etmek, güven duymak” KazTatS

112, YUyg. *işen-* “inanmak” YUTS 180, Hak. *izen-* I “güvenmek, inanmak” HakTS 214, Alt. *ijen-* “ummak, inanmak, güvenmek” AltTS 89, Yak. *isen-* “umut etmek, güvenmek” Yıldız, 2015: 326.¹²

iser- çakır keyif olmak, sarhoş olmak bk. *eser-* ||Etim.: ET *esür-* “sarhoş olmak” ED 252a-b, Kar. *esür-* “sarhoş olmak” KB 1979: 160, EAT-Osm. *esir-* ~ *esri-* “sarhoş olmak, aklını yitirmek” YTS 85, Çağ. *ösür-* “mest olmak” (Kaçalın, 2011: 987), Kıp. *ésir-* “sarhoş olmak, esrimek” CC 703, Çuv. krş. *üsür-él-* “sarhoş olmak”, *üsür* “sarhoş” ÇuvRS 524, TT (ağ.) *esir-* VIII “sarhoş olmak” (Eskişehir, Bolu) DS V: 1783, Kaz. *esir-* “sarhoş olmak” KazTS 146, KKlp. *esir-* “sarhoş olmak” KKlpRS 201, Kry. *esir-* “susuzluğunu gidermek, sarhoş olmak” KKS 62, Kır. *esir-* “sarhoş olmak” KırTS 341, KazTat. *isür-* “sarhoş olmak, mest olmak” KazTatS 121, Krç-Mlk. *esir-* “sarhoş olmak” KrçMlkS 195, Kum. *esir-* “sarhoş olmak” KumRS 379a, YUyg. *isar-* “sarhoş olmak, çakır keyif olmak” (Shaw, 129), Öz. *esir-* (nadir bir kullanım) ~ *esirik-* “sarhoş olmak” UzED 83, Hak. *izür-* “sarhoş olmak” HakTS 234, Tuv. *ezir-* “sarhoş olmak” TuvRS 608, Alt. *ezir-* “sarhoş olmak” AltTS 86, Yak. *itir-* “sarhoş olmak” YakRS 157.

isert- sarhoş etmek ||Etim.: *iser-t-*, eylemden eylem yapan *-t-* eki ile ilgili diğer örnekler için bk. Tenişev & Todayeva, 1966: 35, ET *esürt-* “sarhoş etmek” ED 251b, Kar. *esürt-* “sarhoş etmek” DLT III: 427, EAT-Osm. *esirit-* ~ *esirt-* ~ *esirit-* “sarhoş etmek” TTS III: 1552, Kıp. *esirt-* “kendinden geçirmek” KıpTS 76, TT (ağ.) *esirt-* II “sarhoş yapmak” (Reşadiye-Tokat) DS V: 1783, Krç-Mlk. *esirt-* “sarhoş etmek” KrçMlkS 195, Kır. *esirt-* “sarhoş etmek, mest etmek” KırTS 341, Tuv. *ezirt-* “1. sarhoş etmek, sarhoş edinceye kadar birine içki vermek, 2. sarhoş olmak, zil zurna sarhoş olmak, kafayı çekmek” TuvRS 608, Hak. *izirt-* “sarhoş etmek” HakTS 235, Alt. *ezirt-* “sarhoş etmek” AltTS 86, Yak. *itirt-* “sarhoş etmek” YakRS 158.

ısı o kendisi, kendi, sahip, *ısının alvatı* “kendi tebaaları”, *uzumıs isinin üy* “kendi evimiz”, *sen isinin kaş-dro* “sen kendin hansın”, *ısım, yisim; at yeme isimden alton kelte*¹³, *ısı+m* (+m 1.t.k. iyelik eki) “(Ey!) efendim, sahibim”¹⁴ *Altam xam ısım* “Şaman Tanrısının adı”, *ısım*¹⁵ “dul erkek”, *isininki* ~ *isininke* ~ *isininke*¹⁶ “kendi, bizim (ev sahibinin)” *isi* “kendi”+*nın* (tamlayan durum eki)+*ki* (aitlik eki) ||Etim.: *ısı* sözcüğünün **eye+sı* > *eysı* > *esı* etimolojisi için (bk. Tenişev, Todayeva, 1966, 24), *+sı* üçüncü tekil kişi iyelik ekidir. krş. ET *idi I* “sahip efendi” ED 41a, Kar. *idi* “sahip, efendi” DLT I: 87, Çağ. *ige* “sahip” (Kaçalın, 2011: 947), Az. *yiye* “sahip, iye” AzRS 157, Trkm. *ee* “sahip” TrkmRS 777,

¹² Tuvacada *man-* kelimesi kullanılmaktadır.

¹³ Malov tarafından *ısım* bk. *yisim; at yeme isimden alton kelte* şeklinde ayrı bir madde olarak ele alınan sözcük *isi* maddesi altında toplanmıştır. Sözlükte cümlenin çevrisi verilmemiştir. *yisim* “önemli misafir; toplum, halk” (Malov, 1957: 41b) anlamındadır.

¹⁴ Malov tarafından *ısım II* şeklinde ayrı bir madde olarak ele alınan sözcük *isi* maddesi altında toplanmıştır.

¹⁵ Malov tarafından *ısım I* “dul erkek” bk. *ısk oşka* şeklinde ayrı bir madde olarak ele alınan sözcük *isi* maddesi altında toplanmıştır.

¹⁶ Malov tarafından *isininki* ~ *isininke* ~ *isininke*, *isi* maddesi altında toplanmıştır.

Kaz. iye “sahip, efendi” KazTS 206, KKlp. iye “sahip” KKlpRS 289, Kır. ee “sahip” KırTS 321, KazTat. iye “sahip, malik” KazTatS 123, Krç-Mlk. iye “sahip” KrçMlkS 231, YUyg. ège “sahip” YUTS 121, Tuv. ee “bay, efendi, sahip” TuW 152, Hak. krş. ee I “sahip, iye; Tanrı, Tanrıça” HakTS 117, Alt. ee “ev sahibi, sahip” AltTS 80.

ısıık oşka dul erkek || Etim.: *isek* sözcüğü “bekar bayan, dul kadın” anlamında iken *ısıık oşka* “dul erkek” anlamındadır. Bunun nedeni “ihtiyar, yaşlı” anlamına gelen genelde erkekler için kullanılan *oşka* sözcüğü olmalıdır. krş. *eren esık* “dul erkek (Sumakça köyünde)” Malov, 1957: 32, bk. *isek*.

isir- sarhoş olmak bk. *iser-*

iskenne- ayaklarıyla tozutmak (öküz ve boğa için) || Etim.: *is-ken+ne-*, WestY krş. *iskinni-* “toynaklarıyla kazmak (hayvanlar için)” 304, ET *eş-gin* “tırıs gitme, atın kısa adımlarla hızlı yürüyüşü” (ED 260a), ET *eşgin* = SUyg. *is-ken+ne-*, Hak. krş. *ışkîn* “köpeğin eştiği yer” HakTS 212, Tuv. *eşkenne-* “ayaklarıyla bir yere toplamak (boğa ve köpekler için)” TuvRS 621.

ıssıg sıcak, *mındağ tur vosa ıssıg ağırka (ağırıkka) ağırısa* “böyle hastalanan kişi sıtmadır”, *ısııkka* “sıcağa”, krş. *ısıg / ıssıg* “ay.” Léi & Chén, 1992: 24 || Etim.: ET *ısıg* “ısı, sıcak, sıcaklık” ED 246a, Kar. *ısıg* “sıcak” DLT I: 72, EAT *ıssı* “1. sıcaklık, hararet; 2. sıcak” YTS 111, Kıp. *ıssıg ~ ıssi* “sıcak, sıcaklık” KıpTS 115, Çuv. *ışş* “sıcak, ısı” ÇuvRS 56, Hal. *ıssı* “sıcak” HalW 133, TT *ısı*, Az. *ısti* “sıcak, sıcaklık, ısı” AzRS 152, Krç-Mlk. *ıssi* “sıcak” KrçMlkS 230, KKlp. *ıssı* “1. sıcak, sıcak bir şekilde, kızgın; 2. sıcak (yemek)” KKlpRS 760, Kry. *ıssi* “sıcak, ılık” KKS 70, KazTat. *ışş* “1. sıcaklık, kızgın; 2. kaynar; 3. buhar; 4. vücut sıcaklığı” KazTatS 85, Nog. *ıssi* “sıcak, ateşli; kızgın yakıcı” NogRS 121, YUyg. *ıssık* “ısı, sıcaklık” YUTS 178, Öz. *ıssık* “sıcak; ısı; sıtma, ateş; sıcak yiyecek; dostça” UzED 125, Tuv. *ızıg* “sıcak” TuW 186, Hak. *ızıg* “ısı, sıcaklık; sıcak, kızgın; kaynar” HakTS 214, Alt. *ızı* “sıcak, sıcaklık” AltTS 91, Yak. *ıti* “sıcaklık, ısı” YakRS 157.

ıste- *tel’ istentır* “rüya gördü”, *tel ıstexte* “rüya gördü” bk. *tel tüse-* || Etim.: ET *ıste-* “aramak, izini sürmek” ED 243a, Clauson *ıste-* eyleminin *iz* “iz, yol” adından türemiş *izde-* eyleminin ikincil biçimi olduğunu ifade eder. Kıp. *izde-* I “istemek, araştırmak” KıpTS 118, Krç-Mlk. *ızle-* “istemek, aramak” KrçMlkS 230, Kry. *ızle-* “izlemek” KKS 70, YUyg. *ısta-* “araştırmak, aramak” (Shaw, 129), Öz. *ızlä-* “aramak” UzED 127, Hak. *ıste-* “izlemek, gözetlemek; takip etmek” HakTS 213, Tuv. *ıste-* “izlemek, takip etmek” TuvRS 210, Alt. *ıste-* “izlemek, izinden gitmek, aramak” AltTS 90.

ış iç, içeri *malnişte* “hayvanlar arasında”, *yüşke* “eve” (< *yü+iş+ke*), *pun işte* “bunun içinde” ||
→ *iç*

iş- içmek, *çatan per ger iş* “bir bardak çay iç!”, *sokpanı iş-* “tahılla beslenmek”, krş. *ça iş!* “çay iç!” Léi & Chén, 1992: 23 → *iç-*

işit- dürtmek, itmek → *it-*

işke I içecek bk. *işki, işkı*

işke II iki, *üşküç* (< *işke* + *üç*) “iki üç”, krş. *işkı / şıkı* “ay.” Tenişev & Todayeva, 1966: 21, Mudrak, Sarı Uygur Türkçesinin fonetiğindeki esas sorunlardan birinin standart Türkçedeki ikinci bir ünsüz türemesi (~ affrikat) olayı ve sızıcı (~ spirant) -ş-’nin gelişmesidir der (Mudrak, O. A., 2012: 197) *işki* “iki” sözcüğünde görülen -ş- sesi Mudrak’ın bu ifadesi için güzel bir örnek oluşturmaktadır. || Etim.: ET *ékki* “iki” ED 100b-101a, Kar. *iki* ~ *ikki* “iki, ikisi” DLT I: 49, Kıp. *ikki* ~ *iki* KıpTS 108, Çuv. *ikkë* ÇuvRS 110, Hal. *ekki* HalW 109, Az. *iki* AzRS 144, Krç-Mlk. *eki* KrçMlkS 190, KazTat. *ikë* KazTatS 117, YUyg. *ikki* YUTS 173, Tuv. *iyi* TuW 185, Hak. *ikî* HakTS 210, Alt. *eki* AltTS 81, Yak. *ikki* TSA 124.

işkege, şkego, şkegi her ikisi || Etim.: ET *ékegü* “ikisi, ikisi birlikte” ED 105b, Çağ. *ékegü* ~ *ékev* “ikisi” (Kaçalın, 2011: 932), Az. krş. *ikisi* “her ikisi birlikte” AzRS 145, Krç-Mlk. *ekev* “iki kişi” KrçMlkS 190, Kry. *éksi* “ikisi, her ikisi” KKS 60, KazTat. *ikev* “ikisi” KazTatS 116, Öz. *ikkov* “her ikisi” UzED 117, Hak. krş. *ikizinej* ~ *ikölej* “ikisi, iki olarak” HakTS 210, Tuv. krş. *iyelen* ~ *ielen* “ikisi, ikimiz” TuvRS 204, Alt. *ekü* “ikisi, ikisi birlikte” AltTS 81, Yak. *ikkie* “ikisi, ikimiz” YakRS 145.

işkəmci (Tib.) *işkəmci işkpa* düğün merasiminden bir söz

işkence ikinci → *işkinci*

işkencel ikinci bk. *ikinçe* || Etim.: GT *ikincil* “ikincil”

işkenci ikinci → *işkinci*

işkenci ikinci → *işkinci*

işkenciliğ ikinci (ikinci derece ya da seviyeye ait olan şey) → *işkencilik*

işkencilik ikinci dereceye ait || Etim.: *işkenci+lık*, TT *ikincilik* “ikinci olma durumu”, Az. *ikincilik* “ikinci derece, ikincil” AzRS 145.

işker içeri, *sen işker var, dep-tro* “Sen içeri (eve) git dedi” || Etim.: *iş+ker*, ET *iç+gerü* “içeriye doğru” ED 25b, EAT *içeri* “içeri” YTS 112, Kıp. *işkeri* “içeri, iç” KıpTS 116, Hal. *içger* “iç, içine” HalW 137, Krç-Mlk. *içgeri* “içeri” KrçMlkS 227, Kry. *içeri* ~ *içkeri* “içeri” KKS 69, YUyg. *içkiri* “içeri”

YUTS 172, Öz. içkari “iç, içeri” UzED 115, Tuv. işkeer “aşağı, aşağıda, içeri, içeride” TuW 185, Hak. işker “içeri; ileri, ön taraf; doğu, şark” HakTS 212, Alt. içkeri “ileride, önde; içeri, içeriye” AltTS 89.

işkey (?) işkey türk

işki içecek → *işki*

işkincilik ikinci, ikinci derece bk. *işkincilig* || Etim.: *işkinci+lık*

işki içecek; yiyecek¹⁷ bk. *işki* || Etim.: ET içgü “içecek” ED 24b, EAT içgü “içki” YTS 112, Çağ. içkü “içki, şarap sohbeti” (Kaçalın, 2011: 947), Hal. krş. içgilük “içki” HalW 137, Krç-Mlk. içki “içki” KrçMlks 227, Kry. içki “içki, içme” KKS 68, Öz. içki “içecek; alkollü içki” UzED 115, Hak. işki¹⁸ “sarhoşluk, ayyaşlık; içki içme” HakTS 212.

işkinci ikinci || ET *ékkinç* “ikinci” ED 100b, Kar. *ikinç* “ikinci” DLT I: 131, Çağ. *ékinç* “ikinci” (Kaçalın, 2011: 933), Kıp. *ikinçi* “iki” KıpTS 108, Çuv. *ikkēmēş* “ikinci” ÇuvÇZSB 91, Hal. krş. *ekkiminci* “ikinci” HalW 109, Az. *ikinci* “ikinci” AzRS 145, Krç-Mlk. *ekinçi* “1. İkinci 2. bir daha, ikinci kere” KrçMlks 190, Kry. *ékinci ~ ekinci ~ ikinci* “ikinci” KKS 60, KazTat. *ikēnçē* “ikinci” KazTatS 117, YUyg. *ikkinçi* “ikinci” YUTS 174, Öz. *ikkinçi* “ikinci, diğer; yine, tekrar, ikici kez” UzED 117, Hak. *ikñi* “ikinci” HakTS 210, Alt. *ekinci* “ikinci” AltTS 81, Tuv. krş. *iyigi* “ikinci” TuvRS 204, Yak. *ikkis* “ikinci” YakRS 145

işkincilig ikinci → *işkencilik*

işkogo her ikisi || Etim.: *iške+egü* > *iškege* > *işkogo* bk. *iškege*.

işkon on iki (nadir bir kullanım) || Etim.: ET **iške* + *on*

işkpa Tib. düğün merasimi sırasında söylenen bir söz

işt köpek || Etim.: ET *it* ED 34a, Kar. *it* “it, köpek” DLT I: 35, Kıp. *it* “köpek, it” KıpTS 116, Hal. *it* “köpek” HalW 141, Kaz. *it* “köpek” KazTS 210, Kry. *it* “it, köpek” KKS 70, KazTat. *ēt* “köpek” KazTatS 85, Krç-Mlk. *it* “it” KrçMlks 230, Kum. *it* “it” KumRS 154, YUyg. *it ~ işt* YUTS 180, Öz. *it*, Tuv. *it* TuW 180, Hak. *it* “it, köpek” HakTS 213, Alt. *iyt* “it, köpek” RusAS 709, Yak. *it* “it, köpek” TSa 166.

¹⁷ Malov, çalışmasında iki ayrı *işki* maddesi altında “yiyecek” ve “içecek” anlamlarına yer vermiştir. Bu çalışmada bu anlamlar tek bir madde altında toplanmıştır.

¹⁸ “içki, içecek” için diğer Sibiryâ dillerinde Alt. *içeten neme* (RusAltS 488), Tuv. *suskun* (RusTuvS 396), Yak. *utax* (RusYakS 423) kullanılmaktadır.

işt- içmek, yemek *ça iştîp* “çay içip” *iştîp-tro*¹⁹ çay içti, hazırladı → *iç-*

işteki içteki, içte bulunan, *sunîj işteki purkannar* “suda bulunan Budalar (hikayeden)” || Etim.: *iş+te+ki*, *+te* (bulunma durum eki) *+ki* (aitlik eki), EAT krş. *içinde* “1.-de,...konusunda”; 2. esnasında, vaktinde” YTS 112, Krç-Mlk. krş. *içinde* “içinde” KrçMlkS 227, Kry. *içtegi* “içteki, içeride olan” KKS 68, YUyg. krş. *içide* “içinde” YUTS 171, Öz. krş. *içidä* “içinde” ÖzRS 125, Tuv. *iştiki* “iç, içteki” TuW 185a, Hak. *İstinde* “içinde” HakTS 213, Alt. krş. *içinde* “bir şeyin içinde” AltTS 89.

işter çalığ köpek derisinden kamçı || Etim.: *işter* sözcüğü iki kelimeden oluşmuş birleşik bir isimdir. *işt* “köpek” + *ter* “deri” anlamındadır. *işt+ter* sözcüğü ünsüz tekleşmesiyle *işter* biçimini almıştır. *Çalığ* sözcüğü ise “kamçı” (Malov, 1957: 139) anlamındadır.

iştığ sivri (dil, örneğin insanların konuşmaları için); espirili (dil, insan), espirili (söz), *tumsıgı* *iştığ* “ateşli boğaz” → *iştığ*

it- ~ **işt-** itmek, dürtmek || Etim.: ET *it-* “itmek, dürtmek, itelemek” ED 38a, Çağ. *it-* “itmek, düşürmek” (Kaçalın, 2011: 950), Kıp. *it-* “itmek, itelemek” KıpTS 116, Az. krş. *it-ele-* “itmek, itelemek” AzRS 152, KazTat. *ët-* “1. itmek 2. dışarı atmak” KazTatS 87, Hak. *it-* “itmek, itelemek” HakTS 213, Tuv. *it-* “dürtmek, itmek” TuW 185, Alt. *iyt-* “itmek, uzaklaştırmak” AltTS 91, Yak. *üt-* I “itmek, kakmak, vurmak; sokmak, sokuşturmak, dürterek sokmak” YakRS 458. Güneydoğu Türkçesinde, Kıpçak dillerinde *it-* eyleminden türemiş *it-er-* “itmek” eylemi kullanılmaktadır. Öz. *iter-* (UZED 126), YUyg. *işt-er-* “itmek” YUTS 180, Kaz. krş. *iyter-* “1. itmek, itelemek; 2. bir şeye bulaştırmak, karıştırmak” KazTS 211, Kır. *iter-* “itmek” KırTS 373.

it- yapmak, etmek, *satığ it-* “ticaret yapmak”, *at idip-tro* “yemin etti” bk. *et-* || Etim.: ET *ët-* “örgütlemek, düzenlemek, süslemek, donatmak, yapmak, etmek” ED 36b-37b, Kar. *ët-* “(yardımcı fiil), yapmak, etmek, eylemek, kılmak” DLT I: 171, Çağ. *ët-* “etmek” (Kaçalın, 2011: 939), Kıp. *ët-* “yapmak, yerine getirmek” CC 705, Çuv. *at- III* “yapmak” ÇuvRS 46, KKlp. *et-* “yapmak, etmek” KKlpRS 203, Kry. *et-* “etmek, eylemek” KKS 62, Kır. *et-* “etmek” KırTS 343, KazTat. *it-* “etmek, yapmak (yardımcı fiil)” KazTatS 122, Krç-Mlk. *et-* “etmek, yapmak” KrçMlkS 196, Kum. *et-* “etmek” KumRS 379b, Tuv. *et-* “düzenlemek, düzeltmek, yoluna koymak” TuW 159, Hak. *it-* “etmek, yapmak” HakTS 232, Alt. *et-* “yapmak” RusAS 129, Yak. *iit-* II “ateşli bir silahı doldurmak; tuzak kurmak” YakRS 144.

iten hayvanların arka tarafı, anüsü, makatı

¹⁹ Malov tarafından madde başı yapılmış olan *işt-* eyleminin geçmiş zaman biçimi olan *iştîp-tro* sözcüğü *işt* maddesi altına alınmıştır.

itik etek, *tas itik* “etek” (toprağı sürerken kullandıkları), *iç itik* “iç etek” bk. *etik ~ etek* || Etim.: ET (MK, KB) *etek* “kıyafetin etek kısmı, eteğin kıyısı” ED 50a, Kar. *etek* “etek” DLT I: 68, Çağ. *etek* “etek” (Kaçalın, 2011: 939), Kıp. *etek* “etek” KıpTS 77, Hal. *hetek* “etek” HalW 130, Az. *etek* “etek” AzRS 133, Kaz. *etek* “etek” KazTS 146, KKlp. *etek* II “etek” KKlpRS 203, Kry. *etek* “etek” KKS 62, Kır. *etek* “etek” KırTS 343, Krç-Mlk. *etek* “elbise eteği, dağ eteği” KrçMlkS 196, Kum. *etek* “etek” KumRS 379b, YUyg. *etek* “etek” YUTS 127, Hak. *idek* “(giyside) etek” HakTS 218, Tuv. *edek* “etek” TuW 151, Alt. *edek* “etek” AltTS 80.

itin → *iten*

itki ense, boynun arka kısmı || Etim.: *yitke* > SUyg. (söz başı y- düşmesiyle) *itke* > *itki*, Tuv. *çitke* “ense” RusTS 155a, Hak. *çitke* “ense” HakTS 96, Alt. *citke* “ense” AltTS 63. Eren, etimolojik sözlüğünün *ense* maddesinde *yitke* sözcüğüne değinmiş ve sözcükle ilgili olarak şunları aktarmıştır: Sevortyan (ESTY 1989: 190-191) buna benzer türevlerin normal olarak fiil köklerinden yapıldığını dile getirerek, **eη-* kökünün **eη* “eğmek” biçimiyle birleştirilebileceğini, **eη-* kökünün de *eğ-* biçimine benzediğini bildirmiştir. Ona göre, Türkçede “arka, sırt” olarak kullanılan *eğın* (*eğın*) de *eğ-* (~ **eη*) kökünden gelir. Bu durum karşısında *eηse* (Räsänen'e göre: **yınse*) biçiminin çağdaş diyalektlerde kullanılan *yitke* biçimiyle birleştirilmesi olasılığının kuşkuya yol açtığı saklanamaz. Sevortyan'a göre, *yitke* vb. enseye verilen areal bir addır. Bu adın kuzeydoğu bölgesinde *yelke* ve *ense* gibi areal adlara karşılık olarak türetildiği anlaşılıyor (Eren, 1999: 137a). Räsänen etimolojik sözlüğünün **yınçke* “ense” (**ninçke*) maddesinde Sarı Uygurca *itki* biçimine de değinmiştir (Räsänen, 1969: 203b). Räsänen'e göre *yense* ve *yitke* biçimi **ninçke* biçiminden gelişmiş olmalıdır (ESTY 1989: 191).

iyoy: *ber iyo* (?)

izit- göndermek, yollamak bk. *ızıt-* || Etim.: *iz-it-* (-*it-* ettirgen çatı eki) < krş. ET *id-* “göndermek” ED 37b-38a.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

• “I ve İ” maddesinde özel isim ve yer isimleri hariç toplam 93 sözcük tespit edilmiştir. Bu sözcüklerden 30 tanesi “I” maddesine 63 tanesi de “İ” maddesine aittir. “I ve İ” maddesi çerçevesinde Sarı Uygurca ve diğer Türk dilleri ile yapılan karşılaştırma sonucunda ortaya çıkan veriler şöyledir: Sarı Uygurca ile hem Kuzey hem de Güney Sibirya Türk dillerinde varlığını sürdüren 17 ortak Türkçe sözcük tespit edilmiştir. Tespit edilen bu temel eylemler ve isimler şunlardır: *ışt*, *ıştığ*, *ız-*, *iç*, *iç-*, *içir-* *igen*, *igirmi*, *işke*, *inek*, *inçe*, *is*, *iser-*, *isert-*, *issıg*, *it-* ~ *ışt-* ~ *ışt-* “itmek”, *it-* “etmek”. Sibirya Türk dillerinde tespit edilen Sarı Uygurca 37 sözcüğün 35 tanesi Altaycada, 33 tanesi Hakaşçada, 29 tanesi Tuvacada,

13 tanesi de Yakutçada saptanmıştır. Sarı Uygurcanın söz varlığına ait diğer kelimeler ise Moğolca, Tibetçe ya da Çince'den alıntı olan kelimelerdir.

• Sarı Uygurcanın söz varlığında görülen Kıpçak ve Oğuz grubuna ait sözcükler: *inger-* “koymak, yerleştirmek (koyunu atın üzerine), koymak (köpeğin kâsesine herhangi bir şey)” sözcüğü Kıpçak dillerinden Kırgızcada *öñör* II “birisini veya bir şeyi önde giden atın üzerinde götürmek; bir şeyi kendisinin önüne eyere koyarak götürmek” biçiminde görülür ve yine aynı şekilde *ırk* “mutluluk, kut; geleceğe ait iyi tahminler” sözcüğüne de Kıpçak ve Oğuz grubu Türk dillerinde rastlamak mümkündür. Oğuz grubu Türk dillerinde (TT *ikincilik* “ikinci olma durumu”, Az. *ikincilik* “ikinci derece, ikincil”) görülen *işkencilik* “ikinci ile ilgili” sözcüğünü de Sarı Uygurcanın söz varlığı içerisinde görmek mümkündür.

• “I ve İ” maddesinin söz varlığı doğrultusunda bütün modern dillerde ya da dil gruplarında kimi ses değişiklikleri ile varlığını sürdüren 25 ortak sözcük belirlenmiştir: *ılığ* “ılık”, *ışt* “köpek”, *ışt- ~ it-* “itmek”, *ıştuğ* “sivri, keskin”, *iç* “iç, içeri”, *iç-* “içmek”, *içiki* “bağırsak, karın”, *içir-* “içirmek”, *igen* “omuz”, *igirmi* “yirmi”, *inek* “inek”, *ini* “kardeş”, *iñ* “çok, çokça”, *iñek* “çene”, *iñnek* “elek”, *is* “iz”, *is* “iş”, *iser-* “sarhoş olmak”, *isert-* “sarhoş etmek”, *issıg* “ısı, sıcak”, *iste-*, *işke* “iki”, *işkenci* “ikinci”, *işki* “içki”, *it-* “etmek”.

• “İ” maddesinde yer alan bazı sözcüklerin hem *i*’li hem de *e*’li biçimleri mevcuttur: *et- ~ it-* “etmek”, *enek ~ inek*, *esür- ~ iser-*, *eçir- ~ içir-*, *elçi ~ ilçî*, *etin ~ itin*, *etek ~ itek*, *esık ~ isek*, *ezet- ~ izit-*.

• I ve İ maddesinde tespit edilen özel adlar ve yer adları şöyledir. Bayan adları: *Iğden colma* “bayan adı”, *Iğdeuzan* “Uygurlara ait bayan adı”, *İmsiğ yan* “bayan adı”. Erkek adları: *Irtava: Toncep irtava* “Tankutça erkek adı”, *iş teñir* (Şam.) “(Uygurların açıklaması: Özel isim)”, *ırtalam* “Tibetçe erkek adı”. Yer adları ve diğer adlar: *Iğlan teyza* (coğ.) “Logoça yakınında yer adı”; *Iğlan yor* (coğ.), *Iğlan tala* (coğ.), *Im sokar* “Peyran yakınındaki yer (batıda)” *Ir (?) Sağlak* (coğ.) “Peyran’ın doğusundaki yer”, *Irpağu* “Çonil ve Xorangat Uygur boylarının başkanının, yöneticisinin üzerinde yaşadığı yer”, *İmpan teyza* “Lonsar nehri yakınındaki kasaba (bozkır Uygurlarına 2-3 çadır uzaklıktaki)”, *incæn* “Sucou şehrinin 12 km. güney batısındaki tapınak adı”, *Ircağar* “put adı”, *işkana* “coğrafi ad”.

KISALTMALAR

Alt: Altayca

ağ.: ağız

AltTS: bk. Naskali, Emine Gürsoy, Muvaffak

Duranlı

AHYÖ: bk. Ahundov, Ehliman

AltRS: bk. Verbitskiy V. I.	HalW: Doerfer, Gerhard
ay.: aynı	Kar.: Karahanlı Türkçesi
Az.: Azerice	Kaz.: Kazakça
AzRS: bk. Hüseyinov H.	KazTat.: Kazan-Tatarcası
Boz. Uyg.: Bozkır Uygurları	KazTatS: bk. Öner, Mustafa
CC: Codex Cumanicus bk. Argunşah, Mustafa	Kıp.: Kıpçakça
coğ.: coğrafi	KıpTS: bk. Toparlı, Recep
Çağ.: Çağatayca	Kır.: Kırgızca
Çuv.: Çuvaşça	KırTS: bk. Yudahin K.
ÇuvRS: bk. Skvortsov, M. İ	KKlp.: KaraKalpakça
DLT: <i>Divanü Lûgat-it-Türk</i>	KKlpRS: bk. Baskakov N. A. 1958.
	Kry.: Karayca
DS: Derleme Sözlüğü	KKS: bk. Çulha, Tülay
ED: bk. Clauson, Gerard	KzkTS: bk. Koç, Kenan
EDAL: bk. Starostin, Sergei vd.	Moğ.: Moğolca
ESTY: bk. Sevortyan	Öz.: Özbekçe
ET: Eski Türkçe	RusAltS: bk. Baskakov, N. A. 1964
EtibD: bk. Goldstein, C. Melvyn	RusTuvS: bk. Pal'mbah
Hak.: Hakaşça	RusYakS: bk. Afanas'yev
HakRS: bk. Baskakov, N. A 1953	SUyg.: Sarı Uygurca
HakTS: bk. Naskali, Emine Gürsoy ve diğerleri	Şam.: Şamanizm
Hal.: Halaçça	Tib.: Tibetçe

TMEN: bk. Doerfer, Gerhard

TuW: bk. Ölmez, Mehmet

Tr.: Türkçe

UzED: bk. Dirks, William

Trkm.: Türkmence

WestY: bk. Roos, Martina Erica

TrkmRS: bk. Baskakov, N. A. 1968

Yak.: Yakutça

TSa: bk. Vasiliev, Y.

YakRS: Sleptsov, P. A.

TT: Türkiye Türkçesi

YUTS: bk. Necip, Emir Necipoviç

TTS: Tanımlarıyla Tarama Sözlüğü

YUyg.: Yeni Uygurca

Tuv.: Tuvaca

YTS: Yeni Tarama Sözlüğü

TuvRS: bk. Tenişev, E. Rahimoviç

KAYNAKÇA

Afanas'yev P. S., L. N. Haritonov. (1968), *Russko-yakutskiy slovar'*. Moskva.

Ahundov, Ehliman. (1978), *Azerbaycan Halk Yazını Örnekleri*. Türk çevriyazısına aktaran Tezcan, Semih, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Argunşah, Mustafa, Galip Güner. (2015), *Codex Cumanicus*. İstanbul: Kesit Yayınları.

Atalay, Besim. (2006), *Divanü Lûgat-it-Türk Tercümesi I*. 5. bs. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ayazlı, Özlem. (2016), "Sarı Uygurca Üzerine Etimolojik Denemeler". *IJLET (International Journal of Languages Education and Teaching)*. Cilt 4, S. 2, ss. 290-313.

Baskakov, N. A., A.İ. İnkijekova-Grekul. (1953), *Hakassko-russkiy slovar'*. Moskva.

Baskakov, N. A. (1958), *Karakalpaksko-russkiy slovar'*. Moskva.

Baskakov, N. A. (1964), *Russko-altayskiy slovar'*. Moskva.

Baskakov, N. A., B. A. Karriyev, M. Ya. Hamzayev. (1968), *Turkmensko-russkiy slovar'*. Moskva.

Campbell, George L., Gareth King. (2013), *Compendium of the World's Languages*. Third edition. London and New York: Routledge.

- Ceylan, Emine. (1997), *Çuvaşça Çok Zamanlı Ses Bilgisi*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Clauson, Gerard. (1972), *An Etymological Dictionary of Pre-Thirteenth-Century Turkish*. Oxford.
- Çulha, Tülay. (2006), *Karaycanın Kısa Sözcükleri*. İstanbul: Dil ve Edebiyat Dizisi 6.
- Derleme Sözlüğü*. (1972), Cilt V, E-F. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Dirks, William. (2005), *Uzbek English Dictionary*: The Central Asian Heritage Group
- Doerfer, Gerhard. (1965), *Türkische und mongolische Elemente im neupersischen II*. Wiesbaden.
- Doerfer, Gerhard, Semih Tezcan. (1980), *Wörterbuch Des Chaladsch (Dialekt von Charrab)*.
Budapeşt: Akadémiai Kiadó.
- Eren, Hasan. (1999), *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*. Ankara.
- Goldstein, C. Melvyn, Ngawangthondup Narkyid. (1999), *English-Tibetan Dictionary of Modern Tibetan*. 3 bs. Dharamsala.
- Hüseynov, H. (1941), *Azerbaydjansko-russkiy slovar'*. Baku.
- Kaçalin, Mustafa S. (2011), *Nevâî'nin Sözleri ve Çağatayca Tanıklar*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Koç, Kenan, Aybek Bayniyazov, Vehbi Başkapan. (2003), *Kazak Türkçesi Türkiye Türkçesi Sözlüğü*.
Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kúnos, Ignaz. (1902), *Şeyh Suleyman Efendi's Çağatay-Osmanisches Wörterbuch, Verkürzte und mit deutscher Übersetzung versehene Ausgabe*. Budapeşt: Mit Unterstützung der Ungarischen Akademie der Wissenschaft.
- Léi Xuānchūn, Chén Zōngzhén. (1992), *Xībù Yùgù Hàn Cídián (Batı Uygurca-Çince Sözlük)*.
Chéngdū.
- Lessing, Ferdinand D. (1960), *Mongolian-English Dictionary*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles.
- Lessing, Ferdinand D. (2003), *Moğolca-Türkçe Sözlük*. Çev. Günay Karaağaç. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

- Li, Yong-Söng. (1999), *Türk Dillerinde Akrabalık Adları*. Ankara.
- Malov, Sergey Yefimoviç. (1957), *Yazık jyoltih uygurov: slovar i grammatika*. Alma-Ata.
- Mudrak, Oleg Alekseyeviç. (1983), *Rekonstruksiya promongol'goy skoy sistemy glasnix*. Moskovskiy gosudarstvennyy universitet, Finologičeskiy fakultet.
- Mudrak, Oleg Alekseyeviç. (2012), "Sarı Uygur Türkçesine Türkçe Sızıcı Seslerin Yansıması". *Dil Araştırmaları*. Çev. Reshide Adzhumerova, Emine Atmaca. S: 11, Güz, ss. 197-204.
- Naskali, Emine Gürsoy, Muvaffak Duranlı. (1999), *Altayca-Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Naskali, Emine Gürsoy, Viktor Butanayev, Almagül İsina, Erdal Şahin, Liaisan Şahin, Aylin Koç. (2000), *Hakasça-Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Necip, Emir Necipoviç. (1993), *Yeni Uygur Türkçesi*. Çev. İklil Kurban, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Ölmez, Mehmet. (2007), *Tuwinischer Wortschatz mit alttürkischen und mongolischen Parallelen. Tuvacanın Sözyarlığı Eski Türkçe ve Moğolca Denkleleriyle*. Wiesbaden.
- Öner, Mustafa. (2009), *Kazan-Tatar Türkçesi Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Pal'mbah, A. A. (1953), *Russko-tuvinskiy slovar'*. Moskva.
- Radloff, Wilhelm. (1893-1911), *Versuch eines Wörterbuches der Türk-dialecte (Opit slovarya tyurskix nareçiy)*. I Cilt. Sankt Peterburg.
- Räsänen, Martti. (1969), *Versuch eines etymologischen Wörterbuchs der Türksprachen*. Helsinki.
- Roos, Martina Erica. (2000), *The Western Yugur (Yellow Uygur) Language, Grammar, Text, Vocabulary*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Leiden: Rijks Üniversitesi.
- Sevortyan, E.V. (1974), *Etimologičeskiy slovar' tyurkskih yazıkov*. Moskva,
- Shaw, Robert Barkley. (2014), *Kaşgar ve Yarkend Ağzı Sözlüğü*. Çev. Fikret Yıldırım, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Skvortsov, M. İ. (1982), *Çavaşla-vırâsla slovar' Çuvaşsko-russkiy slovar'*. Moskva.

Sleptsov, P. A. (1972), *Yakutsko-russkiy slovar'*. Moskva.

Starostin, Sergei, Anna Dybo, Oleg A. Mudrak. (2003), *Etymological Dictionary of the Altaic Languages*. Leiden-Boston: Brill

Şirin, Hatice. (2015), *Kül Tigin Yazıtı Üzerine Notlar*. İstanbul: Bilge, Kültür, Sanat.

Tenişev E. Rahimoviç, B. H. Todayeva. (1966), *Yazık jyoltih Uygurov*. Moskva.

Tenişev, E. Rahimoviç. (1968), *Tuvinsko-russkiy slovar'*. Moskva.

Tenişev, E. Rahimoviç. (1976), *Stroy sarıg-yugurskogo yazıka*. Moskva.

TTS: XIII. Yüzyıldan Beri Türkiye Türkçesiyle Yazılmış Kitaplardan Toplanan Tanıklarıyla Tarama Sözlüğü. (1967), Cilt III, E-İ. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Türkçe Sözlük. (1998), (9 bs.), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Vasiliev, Yuriy. (1995), *Türkçe-Sahaca (Yakutça) Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Yeni Tarama Sözlüğü. (1983), Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Yıldız, Hülya. (2015), *Eski Türkçe ile Yakutçanın Sözcüklerinin Ünlüyle Başlayan Sözcükler Bakımından Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Türk Dili Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TURİZMDE YENİ BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI: HELAL TURİZM VE DÜNYADAKİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Salih MEMİŞ¹

ÖZ

Son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte turizm sektöründe hızla yükselen bir pazar türü olan helal turizm faaliyetleri gerek ülkelerin gerekse de turizm işletmelerin üzerinde durduğu bir alan olmuştur. Geleneksel turizm anlayışında yer alan alkol kullanımı, uygunsuz giyinme, kumar oynama gibi olumsuz yönlerin var olması muhafazakar Müslümanlar arasında olumsuz bir etki oluşturmaktadır ve böylece helal turizm yaygınlaşmaktadır. Helal oteller, İslami kesimin rahatça tatillerini yapacakları ve aynı zamanda dini vazifelerini kolaylıkla yerine getirebilecekleri bir merkez olma konumundadır. Bu otellerin tercih edilmelerinde en büyük etken kadınların ve erkeklerin ayrı ayrı yüzme havuzları, mescit gibi özelliklerin müşterilerin hizmetine sunulmasıdır. İslami oteller içerisinde yapılan bütün faaliyetler, otelin tasarımı kadar İslami kurallara, İslam'ın gerektirdiği mütevaziliğe ve ahlaki değerlere uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, İslam ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklayarak İslami kurallar (Şer'i hükümler)'in ilkelerini otel sektörü için ortaya çıkartarak bu kuralların dünyada nasıl uygulandığını incelemektir. Yapılan inceleme sonucunda Suudi Arabistan, Malezya ve İran gibi ülkelerin İslami turizm alanında önemli altyapı faaliyetleri yürütmelerine karşın konuyu ele alış ve uygulamaları birbirlerinden belirli oranlarda değişiklikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Helal Turizm, Pazarlama, Dünya.

Jel Sınıflandırması: M30, M31, Z33.

A NEW MARKETING APPROACH IN TOURISM: A REVIEW ON HALAL TOURISM AND ITS PRACTICES IN THE WORLD

ABSTRACT

Halal tourism activities, being rapidly growing market type in tourism industry, have become the field with which both countries and tourism businesses deal along with the developments taking place in the recent years. The existence of negative aspects such as alcohol use, improper dressing and gambling in the traditional tourism concept has adverse impact on conservative Muslims and therefore, halal tourism has been widespread. Halal hotels have been centers where the Muslims will have their vacation comfortably and at the same time, they will be able to fulfill their religious duties easily. The most important factor in these hotels' being preferred is the provision of facilities such as swimming pools and small mosques for men and women separately. All of the activities carried out in the Islamic hotels are performed in accordance with the modesty required by Islam and Islamic moral values as well as the design of the hotel. The aim of this study is to examine how these rules have been applied in the world by explaining relationship between Islam and tourism and revealing Islamic rules' (Ecclesiastical judgements') principles for the hotel sector. In the result of the research done, although the countries such as Saudi Arabia, Malaysia and Iran carry out important infrastructure activities in the field of Islamic tourism, it has been achieved that their handling of the subject and the practices show changes at certain rates.

Keywords: Tourism, Halal Tourism, Marketing, World.

Jel Classification: M30, M31, Z33.

¹ Yrd. Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, salihmemis@yahoo.com

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğu ve istihdamı sürdürmek için hayati bir rol oynadığı kabul edilmektedir. Böyle bir durumda turizm endüstrisinin rekabet gücünü arttırmak için ülke ve işletmeler çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Turizm sektörü için önemli stratejilerden biri yeni bir pazar segmenti oluşturmaktır. Müslüman turistler turizm endüstrisi için büyük bir pazarı oluşturmaktadır. Bu nedenle Müslüman turistlerin davranış ve ihtiyaçları hakkındaki bilgiler, turizm sektörü için bu yeni pazarın ihtiyaçlarına uygun turizm ürün ve hizmetleri geliştirmek, teşvik etmek ve pazarlamak için önemlidir.

Şeriat, Müslümanlar tarafından takip edilmesi gereken yolu ifade eden Arapça bir kelimedir. Dolayısıyla Şeriat, her Müslüman'ın hayatını düzenleyen Allah'ın emirlerinin bütünüdür. Şeriat'a uyumlu otellerde, Şeriat ilkelerine uygun hizmet sunulmaktadır. Şeriat uyumlu Otel sadece helal yiyecek ve içecek sunmakla kalmamakta, aynı zamanda otel genelindeki operasyonlar da Şeriat ilkelerine dayanılarak yönetilmektedir. İslami otel olabilmek için Şer'i hükümlere uygun olarak otellerin yerine getirmesi gereken şartlar bulunmaktadır. Şer'i hükümlere uygun bir otelin operasyonel ve finansal sisteminin Şer'i hükümlere ve ilkelere uygun olması gerekliliği bu şartlardandır. Otel tesisleri Şeriat ilkelerine göre işletilmelidir. Örneğin, Spa, spor salonu imkânları, yüzme havuzu gibi ortak kullanım alanları erkek ve kadınlar için ayrılmış oda gibi imkanlar sunmalıdır. (Rosenberg ve Choufany, 2009). Bu oteller Şer'i hükümlere uygun olarak hareket ederken herhangi bir alkollü içecek bulundurmamalıdır. Bu uygulamalar otel için Müslüman turistlere güven ve sağlıklı bir yaşam ortamı sağlamak için önemlidir.

Müslüman ve Batılı ülkeler arasındaki ilişkiler özellikle 11 Eylül saldırılarından sonra zayıflayarak küresel ekonomiyi ve dolayısıyla dünya turizmini olumsuz etkilemiştir. (Henderson, 2003: 447). Bu etkiler ABD'nin Orta Doğu'daki Arapların ülkeye girişlerini kısıtlaması şeklinde ortaya çıkmıştır. ABD ve Avrupa'da 11 Eylül'den sonra yaşanan bu olaylar Orta Doğu ve diğer ülke Müslüman turistlerinin destinasyon seçimlerini değiştirmelerine neden olmuştur. Bu seçimlerde İslami hükümlere uygun yer seçimleri önemli olmaya başlamış uluslararası turizm pazarında hizmet veren işletmeler bu duruma kayıtsız kalmayarak İslami turizmin yaygınlaşmasını sağlamışlardır (Batour vd., 2010: 2). Bu çalışmanın amacı, İslam ve turizm arasındaki ilişkiyi açıklayarak İslami kurallar (Şer'i hükümler)'in ilkelerini otel sektörü için ortaya çıkartarak bu kuralların dünyada nasıl uygulandığını incelemektir. Bu amaçla öncelikle helal turizm kavramı açıklanarak turizm sektöründe Şer'i hükümlerin nasıl uygulandığı izah edilmeye çalışılmış ve son bölümde de turizm sektöründe Şer'i hükümleri uygulayan bazı ülkelerin örnek uygulamaları incelenmiştir.

I. HELAL TURİZM KAVRAMI VE ORTAYA ÇIKIŞI

Arapçada izin verilen anlamı ifade edilen helal kavramı, sadece gıdaya yönelik uygulanan bir kavram değil aynı zamanda banka ile ilgili işlemler, kozmetik ürünlerden aşılara kadar çeşitli Şer'i hükümlere uyumlu ürünler içeren geniş bir alana sahip kavramdır. Bu kavram içerisinde turizm endüstrisindeki faaliyetler de yer almaktadır. Helal turizm, aslında Müslüman turistlerin İslam şartlarına göre uygun olan ihtiyaçlarını karşılamak üzere ortaya çıkan bir kavramdır. Her ne kadar helal turizm, hac vazifesini yerine getirmek isteyen hacıların Hac ve Umre paketleri sunarak bir çeşit dini turizm olarak genellikle Orta Doğu ülkelerini ilgilendiren bir turizm olarak ifade edilse de günümüzde artık helal turizm sadece Orta Doğu ülkeleriyle sınırlı değildir. Dünya üzerinde Müslümanların nüfusu yıllar geçtikçe hızla büyümektedir. Bu nedenle dünyanın dört bir yanında bulunan Müslümanlar farklı yerleri tanımak ve gezmek istemektedirler. Müslüman turistlerin farklı yerleri görme isteğinde helal turizm faaliyetlerinin uygulanması bu turistlerin yolculukları sırasında dini yükümlülüklerini yerine getirme ve gönül rahatlığıyla güvenli bir şekilde tatil yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu Müslüman turistleri turizm işletmelerinin ikna etmelerinin en önemli belki de olmazsa olmaz şartı Şer'i hükümlere uygun olarak işletmeyi organize etmeleridir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur Müslüman turistler ile Müslüman olmayan turistlerin aynı şekilde hedef alınmamasıdır. Örneğin, turizm işletmesinde kumar oynamayı, içmeyi ve diğer tüm parti eğlencelerini ortadan kaldırarak, cami ve diğer İslami değerleri içerisinde barındıran alanların tur programlarına dahil edilerek ziyaret edilmesi etkinliği düzenlenebilir (Nursanty, 2012).

Henderson (2010) göre İslam turizmi, Müslümanlar için tasarlanmış ve yönetilen tüm ürün geliştirme ve pazarlama çabalarını ifade ederken İslam dışı turizm ise gayrimüslim için tasarlanmış ve yönetilen tüm ürün geliştirme ve pazarlama çabaları ifade etmektedir. Literatürde bulunan İslam turizm tanımları aşağıdaki Tablo-1'de verilmiştir:

Tablo 1: İslami Turizmin Geçmiş Tanımları

Yazarlar/Kaynak	Tanımları
Henderson (2010)	Tasarlanan tüm ürün geliştirme ve pazarlama çabaları Müslümanlar için yapılmaktadır. Motivasyonlar her zaman ya da tamamen dinle ilgili değildir. Katılımcılar Şer'i hükümler ve İslam hukukuna göre parametrelerin ayarlanması koşuluyla gayrimüslimler gibi benzer eğlenceler izleyebilir.
Al- Hamarneh (2011)	İslami turizm ekonomik bir kavramdır, Müslümanlara odaklanarak turistik yerler ve pazarlar oluşturmayı sağlayan genişleme odaklı bir kavramdır. İslami turizminin kültürel konseptini yansıtan İslam dinin kültürel özelliklerini içeren ve karşı tarafa güven veren turizm öğeleridir. İslami turizm için dini muhafazakar kavram henüz teorik olarak ifade edilmemiştir. Ancak çeşitli görüşlere göre bazı

	otel uygulamalarının sadece İslam dünyasına yönelik uygulamaları olarak ifade edilmektedir.
<i>Henderson (2003)</i>	Turizm çoğunlukla Müslümanlar tarafından yapılsa da Müslüman olmayanlar tarafından da Müslüman dünyasını seyahat etmeye harekete geçiren eylemlerdir.
<i>Shakiry (2011)</i>	İslami turizm kavramı sadece dini turizm (hac gibi) ile sınırlı değildir. İslami değerlere sahip tüm turizm şekillerini kapsar.
<i>Hassan (2007)</i>	Dar anlamda dinsel turizm olarak adlandırılabilir. Ancak geniş anlamıyla, İslami değerlere bağlı turizm türüdür. Bu değerlerin çoğu diğer dini ve dini olmayan inançları paylaşır. Yerel topluluklara saygı göstermeyi ve yerel çevreye, yerli halka saygılı davranmayı ve diğer kütleri öğrenmeyi içerir.
<i>Hassan (2004)</i>	İslami turizm, turizmde yeni bir etik boyut anlamına gelir. Genel olarak ahlak standartları olarak kabul edilen değerleri içerir. Aynı zamanda yerel inançlara ve geleneklere saygı göstermeyi ifade eder. Yaşam ve toplum hakkında yeni bir bakışı temsil eder. Tüketimin yoğun olduğu bu çağda benmerkezci yaklaşımla bencilce kullanımı ve istismarlığı engeller. Ayrıca farklı uluslararası anlayış ve diyalogu teşvik eder.
<i>Doğan (2011)</i>	İslami turizm, sahildeki turizm yerleri için Müslümanlara sunulacak olan turizm faaliyetlerinin İslami ilkelere göre uygulanmasını kapsamaktadır.
<i>Battour ve Ismail (2015)</i>	İslami turizm, turizm endüstrisinde İslami öğretilere göre Müslümanlar tarafından yapılmasında sakınca olmayan ya da izin verilen faaliyet ya da nesnedir.
<i>Carboni ve diğerleri (2014)</i>	İslami turizm, turistik faaliyetlerin İslamiyet'e uygun bir şekilde yapılması demektir. İslami turizm, seyahatleri boyunca dini vazifelerini yerine getirme konusunda istekli olan Müslüman dindar turistleri kapsamaktadır.
<i>Jafari ve Scott (2014)</i>	İslami turizm, turistik ihtiyaçların İslam kurallarına göre uygun bir şekilde karşılanması anlamını taşımaktadır.

Son yıllarda “İslami Turizm” gibi yeni turizm kavramlarına artan bir ilgi bulunmaktadır. İslami turizmin bir diğer kavramı olarak zaten var olan “helal gıda” kavramına benzer olarak “Helal Turizm” kavramı ifade edilmektedir. Batı turizminin alkol kullanımı, uygunsuz giyinme, zina gibi olumsuz yönlerinin var olması muhafazakar Müslümanlar arasında olumsuz bir etki yapmakta ve böylece İslami turizm yaygınlaşmaktadır. Buna ek olarak, 11 Eylül saldırılarından sonra batının Müslümanlara yaklaşım tarzı da giderek Orta Doğu ve diğer Müslüman ülkelerde Müslüman turistler için popüler yerler olmasını sağlamıştır. (Henderson, 2003: 453). Sonuç olarak bu nedenler Orta Doğu ve diğer Müslüman ülkelerde uluslararası turizmi kayda değer bir şekilde arttırmıştır. (Al-Hamarneh ve Steiner, 2004: 173).

11 Eylül saldırılarından sonra Batı ile Müslüman dünya arasındaki ilişkilerde karanlık bir döneme girilmiştir. Birçok Müslüman turist Batılı ülkelere vize kısıtlamaları ve güvenlik endişeleri nedeniyle bu ülkelere gidememiştir. Dolayısıyla bu ülkelere turizmde büyük düşüşler yaşanırken Müslümanlar kendilerine farklı destinasyon yerleri arayışına girmişlerdir. Böylece Kuzey Amerika, Avrupa ve Japonya'ya giden Müslüman ziyaretçilerin sayısı azalmış bunun yerine Arap turistler,

tatillerini Arap ve diğer Müslüman ülkelerde çok daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Suriye, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır gibi ülkeler turist akışlarındaki değişimden faydalanmışlardır. Ayrıca, geleneksel olarak uluslararası turizme isteksiz olan bazı Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkeleri, Turizm sektörünü genişletmek için milyarlarca dolar yatırım yaparak yeni tesisler oluşturmaya başlamışlardır (Kamali, 2011: 455).

II. TURİZMDE ŞER'İ HÜKÜMLERİN UYGULANIŞI

İslam ilkelerinin ve talimatlarının incelenmesi turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olabilir. Belirli dindarlık biçimlerinin nasıl ifade edildiği belirlenerek turizmde bunun nasıl üretilip tüketileceği tasarlanabilir. Bu nedenle, İslam felsefesi otelde güçlü bir rol oynayabilir. Bununla birlikte bu tarz otellerde Şer'i hükümler geçerlidir. Sonuç olarak, bir otelin Şer'i hükümlere uygun olarak sınıflandırılması için aşağıdaki beş temel bileşene sahip olması gerekir: (Mohsin, 2005; Rosenberg ve Choufany, 2009; Henderson, 2010; Duman, 2011; Sahida vd., 2011; Zailani vd., 2011; MdSalleh vd., 2014; Shuriye ve Daud, 2014; Stephenson, 2014:157; Tekin, 2014; Chookaew vd., 2015):

1. *İnsan Kaynakları:* Otel personelinin kılık kıyafeti düzenli, temiz ve İslami şartlara uygun olmalıdır. İşletmede çalışan tüm personel Helal Eğitim almalıdır. Ağırlıklı olarak Müslüman personel çalıştırılmalıdır. Personele ahlak kuralları ve hizmet temelli müşteri merkezli stratejiler öğretilmelidir. Müslüman personel için çalışma şartları Ramazan ayı gibi dini vecibelerin yerine getirilme zamanlarına uygun olarak düzenlenmelidir. Otelin hedef kitlesine uygun olarak bu kitleyle anlaşmayı sağlayacak onların dillerini bilen ya da uluslararası alanlarda ortak kabul gören dilleri konuşan çalışanlar bulundurulmalıdır. Otelin hedef kitlesine uygun olarak bu kitleyle anlaşmayı sağlayacak onların dillerini bilen ya da uluslararası alanlarda ortak kabul gören dilleri konuşan çalışanlar bulundurulmalıdır. Otelin hedef kitlesine uygun olarak bu kitleyle anlaşmayı sağlayacak onların dillerini bilen ya da uluslararası alanlarda ortak kabul gören dilleri konuşan çalışanlar bulundurulmalıdır.

2. *Otel Odaları:* Şer'i hükümlere uygun olarak müşteriler odalarına yerleştirilmelidirler. Çift olarak gelen misafirlere oda vermeden önce evlilik cüzdanı gibi yasal olan belgeler sorulmalıdır. Birinci derece yakın akraba olmayan erkeğin ve kadının aynı odada kalmasına izin verilmemelidir. Sadece dini nikahı olduğunu belirten ama bunu belgelendiremeyenlere evli çift gibi işlem yapılmamalıdır. Odalar aile özeline uygun biçimde dizayn edilmeli, odalarda kamera sistemi bulundurulmamalıdır. Odalarda yer alan buzdolaplarında alkollü ve kola gibi asitli içecekler, banyo ve lavabolarda ise sertifikasız temizlik ve kozmetik ürünler olmamalıdır. Odalarda televizyon bulunuyorsa, kayıtlı müstehcen kanallar ve CD, DVD ve kasetler bulundurulmamalıdır. Bunun yerine muhafazakar televizyon kanalları bulundurulmalıdır. Odalarda Kuran-ı Kerim, temiz seccade ve tespih bulundurulmalı, Kible odanın sabit bir alanında gösterilmelidir. Yataklar kibleye karşı konumlandırılmamalıdır. Odalarda namaz zamanlarını gösteren takvimler yerleştirilmeli, personel de bu konuda bilinçli olmalıdır. Odaların ve banyonun temizliği düzenli bir şekilde yapılmalı, odada bulunan kişilerin cinsiyetlerine göre personel çalıştırılmalıdır. Oda hizmetlerinde görevli personel, hizmet için odalara mahremiyet prensibine uymalıdır. Tuvaletler Kibleye dönük olmamalıdır. Tuvaletlerde mutlaka uygun taharet tertibatı mevcut olmalıdır. Odalarda hayvanların bulunmasına müsaade edilmemelidir. İşletmede evcil hayvan kabul

ediliyorsa, hayvanlar için özel yer konumlandırılmalıdır. Odalarda insan ve hayvan figürlü resim ve tablolar asılmamalıdır.

3. *Mutfak ve Yemekler:* Mutfak, restoran büfe ve kafelerde bütün gıdalar için kritik kontrollerinin yer aldığı tablolar, ilgili personelin her zaman görebileceği alanlarda bulundurulmalıdır. Müşteri talebine göre işletmeye helal kapsam haricinde herhangi bir gıda (domuz eti veya türevleri gibi) satın alınmamalıdır. Temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri haram alkol içerikli olmamalıdır. Tüm mutfak araç ve gereçleri sağlıklı bir şekilde düzenli temizlenmelidir. Personel hijyen kuralları konusunda eğitilmeli ve çalışma düzeni bu kurallara uygun tasarlanmalıdır. Restoran, büfe ve kafelerde helal menüler bulundurulmalı, yiyecek ve içecekler için Dünya İslam Ülkelerinden gelen farklı mezheplere sahip Müslüman turistler için mezhep logoları yerleştirilmelidir. İslami şartlara göre restoran, büfe ve kafe gibi yemek yenen yerlerde müzik çalınması uygun değildir. İslam'da israf yoktur. Bu nedenle israfa neden olabilecek durumlar denetlenerek önlemler alınmalı, müşteriler bu konuda bilinçlendirilmelidir. Atık gıdalar için gerekli prosedürler oluşturulmalıdır. Ramazan ayı süresince tesiste iftar -sahur zamanlarına uygun olarak hizmet verilmelidir. Ancak oruç tutamayan hasta ve yaşlılar için gereken önlemler alınmalıdır.

4. *Ortak Alanlar:* Gazino ve kumarhane gibi yerler haramdır. İşletmede bu tür faaliyetlerin yürütülmesine kesinlikle izin verilemez. Masaj salonlarında karşı cinslerin olmaması, kullanılan ürünlerin helal ürünler olması, kişilerin İslami kurallara göre kılık kıyafete uyması gerekmektedir. Termal kaplıca gibi tesislerde mümkünse kadın ve erkekler için ayrı sağlık görevlisi, doktor bulundurulmalıdır. İçki ve uyuşturucu gibi maddeler haramdır. İşletmede bulundurulamaz veya satılamaz. Diskolar, barlar vb. İslam'a karşı herhangi bir eğlence biçimi otellerde olamaz. Yüzme havuzlarının düzenli olarak temizliği yapılmalı, insanların sağlığını tehlikeye sokabilecek eğlence araçlarının kullanılmasına izin verilmemelidir. Herhangi bir kaza ya da yaralanmalara neden olabilecek durumlar için güvenlik kontrol alanları tahsis edilmelidir. Bay ve bayanlar için ayrı yüzme havuzları ve plaj oluşturulmalı, bazı yerlerde olduğu gibi "aile plajı" adı altında karışık plaj uygulamasına müsaade edilmemelidir. Mahremiyeti zedeleyecek her hangi bir tehlike durumu için gerekli önlemler alınmalı, hemcinsleri arasında dahi giyim ve kuşama dikkat edilmelidir. Aksi hallerde firmanın görevli personeli turistleri mutlaka ikaz etmelidir. Bayanlar için tahsis edilen yüzme havuzları ve plaj alanları, otel odalarından veya işletmenin herhangi bir yerinden görülebilir olmamalı, bu yerlerde kamera, fotoğraf makinesi, cep telefonu gibi cihazların kullanımına müsaade edilmemelidir. Bu tür yerlere erkeklerin yanlışlıkla girmelerini önlemek için gerekli ayrımlar sağlanarak levhalarla bilgiler verilmeli ve girişlere kadın görevliler yerleştirilmelidir. İşletmeye ait cami olmalı, temizlik ve bakımı düzenli bir şekilde yapılmalıdır. Bayanlar ve erkekler için ayrı ayrı tasarlanmış namaz odaları (mescitler) olmalıdır. Mümkün ise işletmenin müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilecekleri mağazalar ve helal ürünlerin bulunduğu marketler bulundurulmalıdır. İşletme içerisindeki yayınlar İslam'a uygun olmalı, müşteri taleplerine göre her türlü İslami yayınlar da tedarik edilmelidir. İşletme alanı içerisinde İslami

hassasiyete zarar verecek eğlence veya animasyon programları yapılmamalıdır. İşletme içerisinde afiş ve panolarda yapılacak reklamlarda müstehcen resimler bulundurulmamalıdır. Hem misafirler, hem de çalışanlar dekolte olmayan, İslami ölçülere uygun kıyafetler giymelidirler. Uygunsuz kıyafetli misafirler uyarılmalı veya tesise misafir olarak kabul edilmemelidir. Otel veya tesis düğün, konferans gibi etkinliklere açık olduğu takdirde de helal ilkelerinden taviz verilmemelidir.

5. *İşletme Yönetimi*: İşletme yönetimine ait en yetkili kişi helal bir otel veya konaklama tesisine sahip olduğunun bilincinde olmalı ve organizasyonu bu şartlara uygun dizayn edilmelidir. Yani işletme yönetimi İslami değerlere uygun hareket etmelidir. Bu sebeple işletmeye personel alırken bu hassasiyete ortak olabilecek kişileri istihdam etmelidir. İşletme yönetimi, her türlü müşteri şikâyetini dikkate almalı, düzeltici ve önleyici faaliyet olarak hızlı dönüş yapmalıdır. İşletmede Helal Güvence Sisteminin oluşturulması ve denetiminin yapılmasından sorumlu olarak atanacak İç Helal Koordinatör, alanında uzman ve Müslüman olmalıdır. İşletme Müdürü, İç Helal Koordinatörüne tam yetki vermelidir. İşletme otel tanıtımı için kullanacağı araçlarda kadın resimleri, bikini giyen kadın görüntüleri gibi cinsel kışkırtıcı kullanımlarda bulunmamalıdır. Aynı zamanda işletme finansal ve yatırım işlemleri ile ilgili olarak faiz sistemiyle çalışmayan İslami bankacılık sistemini kullanmalıdır.

III. TURİZM UYGULAMASINDA ŞER'İ ETKİLERİ: MÜSLÜMAN ÜLKELERDE BAZI ÖRNEKLER

Turizm ve otelcilik endüstrisi Müslüman ülkelerde İslami turizmciğin gelişmesiyle birlikte Arap ve diğer Müslüman turistlerin artan oranda gelmesini sağlamıştır. Müslüman turistler özellikle Körfez bölgesindeki ülkeler için önemli bir hedef pazar haline gelmiştir. Sonuç olarak, İslami turizm Şer'i ve etik kurallara dayalı yeni bir konsept olarak ortaya çıkmıştır.

11 Eylül saldırılarının düzenlendiği tarihten beri Birleşik Arap Emirlikleri giderek artan bir şekilde ilgi çekmeye başlamıştır. Son yıllarda bölgeye yapılan seyahat popüler bir cazibe merkezi haline dönüşmüştür. Özellikle Müslüman turistler, ortak bir kültür kaynağı ve güvenilir olduğu için bu bölgeleri çekici bulmaktadırlar. Dubai'de yatırım kuruluşları turizm sektöründe helal kavramına yoğunlaşarak yatırımlarını helal turizm üzerine odaklayarak daha popüler hale gelerek kar elde etmeyi amaçlamışlardır. Almulla Dubai merkezli turizm grubu dünyanın ilk Şer'i hükümlerine uyumlu otelini uygulamaya koyarak portföyünü oluşturmaya başlamıştır. Almulla Otel Şeriat Kurallarına Göre Turist ağırlama politikaları aşağıdaki gibidir (Almulla Hospitality Corporate Culture, 2008):

- Tesislerde alkol servisi yoktur.
- Gece kulüpleri gibi bir eğlence yoktur.
- Helal gıdalar sunulmakta, domuz eti ve türevleri bulunmamaktadır.
- Kadınlar için kadın, erkeler için erkek personel bulunmaktadır.
- Dini sohbetler, vaaz programları yapılmaktadır.

- Personel geleneksel üniformalar giymektedir.
- Her odada Kur'an-ı Kerim , namaz seccadeleri, tesbih ve Kiblenin yerini gösteren işaretler bulunmaktadır.
- Cinsiyete göre ayrılmış spor salonları, sağlıklı yaşam odaları (sauna, hamam, spa gibi), namaz odaları gibi yer bulunmaktadır.
- Muhafazakar TV kanalları bulunmaktadır.
- Kibleye dönük olmayan temiz tuvaletler vardır.
- Kible yönüne yerleştirilmemiş yataklar bulunmaktadır.

Şeriat'a uyumlu oteller dünyanın her tarafında önce Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün, Mısır ve Malezya ülkelerinde uygulanmaya başlanmış, bunu Tayland ve Avrupa ülkeleri izleyerek uygulamaya koymuştur (Battour, 2010: 7). Birleşik Arap Emirliklerinde Şeriat uyumlu oteller olarak Rezidor Kempinski Hotel'den Shaza Hotels Hotel Group, Tamani Hotels & Suites'ten KM Group, Rotana Hotels ve Rayhaan Hotels & Resorts uygulamaya başlamıştır (Heyer, 2008).

İslami turizm konusunda kayda değer faaliyetler yürüten ve bu tür turizm altyapısına uygun hizmetleri uygulayan başlıca ülkeler: Malezya, İran ve Suudi Arabistan'dır. Bu üç ülkenin de İslami turizm konusunda önemli altyapıları bulunmasına karşın uygulamaları, değerlendirmeleri ve konuya bakış açıları birbirlerinden belirli oranlarda değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin; Suudi Arabistan, Riyad'da faaliyet göstermekte olan "Rabva İslami Davet Bürosu"nun 2009 yılında yayımladığı, "İslam'da Seyahat ve Turizm: Kurallar ve Tipler (seyahat tipleri)" adlı çalışmada, Müslümanların, çeşitli zorunlu haller dışında gayrimüslim coğrafyalarında seyahatinin haram olduğuna dair emareler olduğu ifade edilmiştir. Bunun nedeni olarak da Müslümanların bu coğrafyada egemen olan diğer kültür biçimlerinden ve yaşam tarzlarından etkilenerek günaha girebilme olasılıkları olabileceği belirtilmiştir (Al-Munajjid, 2009:6).

Aynı kuruluş, Müslüman ülkelere gayrimüslim turistlerin davet edilmesine koşullu bir izin verilebileceğini belirtmiştir. Gayrimüslimlerin, İslami kurallara, değerlere ve yaşam tarzınatere düşmeyecek biçimde Müslüman ülkelere turist olarak kabul edilmesinde sakınca görülmemiş, sadece gayrimüslimlerin Mekke ve Medine-i Münevvere'deki iki kutsal alana giriş izinlerinin olmayacağı ifade edilmiştir (Al-Munajjid, 2009:9).

Hz. Muhammed'in doğduğu yer ve İslam'ın evi olarak bilinen Suudi Arabistan'ın Müslümanlar için muazzam bir önemi bulunmaktadır. Her yıl hac vazifesini yerine getirmek için ya da umre ziyaretlerinde bulunmak için her yıl dünyanın farklı yerlerinde yaşayan milyonlarca Müslüman bu kutsal alanlara akın etmektedir. Yetkililer gelen ziyaretçileri organize bir şekilde dini vazifelerini yerine getirmelerini sağlamak için her yıl yönetilebilir bir seviyede ziyaretçi kabul etmekte bunla ilgili belirli bir kota uygulaması yapmaktadır. Özellikle kutsal alanlar olan Mekke ve Medine şehirleri gayrimüslimlere kapatılmaktadır. Bununla birlikte ülkenin başkenti Riyad şehrinde antik arkeoloji

alanları oluşturularak, doğal çöllere, dağlar ve vadiler kullanılarak ve Kızıl Deniz’de plajlara ve su altı dalış aktivitelerine vurgu yapılarak turistler için çekim merkezi olması sağlanılmaktadır (Nursanty, 2012). Suudi Arabistan Müslüman ülkeler içerisinde en katı Şer’i hükümlerin uygulandığı yerdir. Alkol, gece kulüpleri ve erkekler ile kadınların özgürce yan yana dolaşması kesinlikle yasaktır. Aileden bir erkek olmadan bir kadının otelde check-in yapması veya seyahat etmesi yasaktır (Battour vd., 2010: 8).

İran’da da Suudi Arabistan’da olduğu gibi İslami hicap kurallarına uygunluk esastır. Dolayısıyla bu ülkeye yapılacak olan turistik gezilerde turistler ve Müslüman olmayanlarda dahil olmak üzere tüm kadınların İslami hicap kurallarına göre örtünmesi zorunludur. Bu İslami kuralların ülke genelinde uygulanıyor oluşu Müslüman turistlerin İran’a olan seyahat talebini de arttırmaktadır. Ülkede helal turizm ilgi odağında bulunmaktadır. İran’a yönelik yakın zamana kadar ABD ve Batı ülkelerinin uyguladığı yaptırımlar nedeniyle diğer ülkelere uçuşlar konusunda sıkıntılar yaşanabilmekte ve bazı şehirlere doğrudan uçak seferleri yapılamaması söz konusu olmaktadır. Ancak ABD ve AB’nin yakın zamanda İran’a yönelik uygulamış olduğu yaptırımları kaldırma kararı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe dolayısıyla helal turizmde de bu ülkeye artı yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Malezya, İslami turizmde önde gelen ülke olarak kabul edilir. Ülke kendisini güçlü bir şekilde pazarlamayı başarmış özellikle Körfez ülkeleri için ideal bir yer olarak son yıllarda Müslüman aileler için İslami şartlarla kentsel turizm gelenek ve görenekleri yaşatmaktadır. Malezya uluslararası Otelleri örneğin domuz yağından arındırılmış yağ gibi şeriatın hükümlerine uygun helal gıda sağlıyor. Buna ek olarak, otellerde Arapça konuşan Müslüman çalışanlar bulundurularak diğer dillerde yeterince bilgisi olmayan kişilere yardımcı olunuyor. Arap televizyon kanalları otellerde mevcut olmakta böylece Arap ülkelerinin haberlerine ve bazı dini bilgilere yer veren kanallar bulunmaktadır. Otel odalarında Kâbe yönünü gösteren işaretleyiciler yerleştirilmekte Namaz seccadeleri ve namaz kıyafetleri odalarda bulundurulmaktadır (Shakiry, 2008). Malezya’da 1996 yılında kurulan ve bu ülkedeki İslami turizmin öncülerinden olan De Palma Otel’in Şeriat Kurallarına Göre Turist ağırlama politikaları aşağıdaki gibidir (Sahida vd., 2011: 141):

- Her odada Kible yönünü gösteren işaretler olması,
- Namaz kılma alanları olması,
- Namaz kılmak ve Kur’an-ı Kerim okumak için abdest alınabilecek alanlar oluşturulması,
- Ezan’ın her vakit odalarda duyurulmasının sağlanması,
- Otelde İmam ile günlük ve Cuma günü için ise tam gün duaların yapılması,
- Otelde Cuma namazı kılınmasının sağlanması (Otel Cuma namazı kılmak için izin verilen

tek oteldir. Yaklaşık 2000 kişi kapasiteli bir alanda otelde bulunan İmam ile birlikte Cuma namazı kılınabilmektedir.

Bunlara ek olarak otel ayrıca konferans ve iş amaçlı toplantılara da hizmet vermektedir. İmam tarafından dua ile toplantının açılması ve açılışa zembek su dağıtımı gibi helal gerekliliklere uygun

toplantı organizasyonları yapılmaktadır. Ayrıca turistlere ve çalışan personele dini bilgilerini geliştirmek için eğitimler verilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Helal turizm sektöründe başarı sağlamada turizm işletmeleri Şer'i hükümleri yerine getirmek için mevcut dünya standartlarıyla çatışmaları söz konusudur. Bilindiği gibi uluslararası oteller belirli bir takım standart hizmetleri sunmak zorundadır. Örneğin, beş yıldızlı oteller bu hizmetler kapsamında alkollü içecekleri servis etme gibi İslami hükümlere ters düşen uygulamaları yerine getirme konusunda çatışabilir. Ayrıca turizmde Şer'i hükümlerin uygulanması ile sektörde bulunan çok sayıda gayrimüslim kimseler kaybedilebilir. Son olarak Şer'i hükümleri uygulamayan Müslüman ülkelerde İslami turizm uygulamaları çok talep görmeyebilir. Bu nedenlerden ötürü turizm otelleri öncelikle hedef kitlelerini doğru bir şekilde belirleyip bu kitleye uygun stratejiler geliştirerek planlamalarını yapmalıdırlar.

İslam ve turizm disiplinler arası alanlardır. Bu iki alanla ilgili olarak akademisyenler bir araya gelerek bu alanların farklı taraflarını tartışarak ülkeler arasında helal kriterleriyle ilgili soru işaretlerini ortadan kaldıracak yayınlar yapmalıdırlar. Ayrıca, turizm işletmeleri yüksek kaliteli helal ürün ve hizmet sunmada ve pazarlar için standart oluşturmada yetkili kuruluşlar tarafından verilen sertifikasyon ve akreditasyon belgeleri olarak Müslüman turistlere otel tanıtımlarını daha güvenilir bir ortamda yapmaları söz konusu olacaktır.

İslami kurallar (Şer'i hükümler)'in ilkelerini otel sektörü için ortaya çıkartarak bu kuralların dünyada nasıl uygulandığını araştırmak için yapılan bu çalışma sonucunda Suudi Arabistan, Malezya ve İran gibi ülkelerin İslami turizm alanında önemli altyapı faaliyetleri yürütmelerine karşın konuyu ele alış ve uygulamaları birbirlerinden belirli oranlarda değişiklikler gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişikliklerin belirli bir standarda oturtulabilmesi için Dünya'da helal uygulamaların nasıl yapıldığı ile ilgili olarak sempozyumlar düzenlenerek helal ürün ve hizmetlerde sertifikasyon ve standardizasyon hakkında görüş alışverişleri yapılarak dünya üzerindeki Müslüman tüketicilerin beklentileri iyi bir şekilde analiz edilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Al-Hamarneh, Ala – Christian, Steiner (2004), "Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World After September 11,2001", *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 24(1), pp.173–182.

Al- Hamarneh, Ala (2011), *Islamic Tourism: A Long Term Strategy of Tourist Industries in the Arab World After 9/11* (Centre for Research on The Arab World, 2011), <http://www.staff.uni-mainz.de/alhamarn/islamic%20tourism%20-%20paper%20for%20brismes%202004.htm>, (15.11.2016).

-
- Almulla Hospitality Corporate Culture (2008), *Almulla Hospitality Shariah Rules*, <http://www.almullahotels.com/site/corporateculture.php>, (18.11.2016).
- Al-Munajjid, M. Salih (2009), "Travel and Tourism (Siyaahah) in Islam-Ruling and Types", *Islamic Propagation Office in Rabhaw*, Riyadh.
- Battour, M. Mohamed - Ismail M. Nazari - Moustafa Battor (2010), "Toward a Halal Tourism Market", *Tourism Analysis*, 15, pp.1-10.
- Battour, M. Mohamed - Ismail M. Nazari (2015), "Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future", *Tourism Management Perspectives*, file:///c:/users/bkt/downloads/battour.pdf, (17.11.2016).
- Carboni, Michele - Carlo Perelli – Giovanni Sistu (2014), "Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba", *Tourism Management Perspectives*, 11, pp.1-9.
- Chookaew, Sureerat– Oraphan Chanin– Jirapa Charatarawat - Pingpis Sriprasert – Sudarat Nimpaya (2015), "Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country", *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), pp.739-741.
- Doğan, Mustafa (2011), "Türkiye’de İslami Turizm’in Gelişimi: 2002-2009", *Political Economy, Crisis and Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma)*, ss.471-478.
- Duman, Teoman (2011), "Value of Islamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience", *World Islamic Tourism Forum, Global Islamic Tourism Organization, (Gito) & International Institute of Advanced Islamic Studies (Iais)*, Kuala Lumpur, Malaysia, July 12-13.
- Jafari, Jafar – Noel Scott (2014), "Muslim World and Its Tourisms", *Annals of Tourism Research*, 44, pp.1-19.
- Hassan, A. R. (2004), "Islamic Tourism: The Concept and the Reality", *Islamic Tourism*, 14(2), pp.35-45.
- Hassan, A. R. (2007), *Islamic Tourism Revisited*, <http://www.islamictourism.com/PDFs/Issue%2032/English/2.pdf>, (17.11.2016).
- Henderson, C. Joan (2003), "Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia", *Tourism Management*, 24(4), pp.447–456.
- Henderson, C. Joan (2010), "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia", *International Journal of Tourism Research*, 12, pp.79-89.
- Heyer, Hazel (2008), *Sharia-Compliant Hotels: The Next Big Thing in Arabia*, <Http://Www.Eturbonews.Com/3506/Sharia-Compliant-Hotelsnext-Big-Thing-Arabia>, (17.11.2016).
- Kamali, M. Hashim (2011), "Tourism and The Halāl Industry: A Global Sharīcah Perspective", *World Islamic Tourism Forum 2011* (Kuala Lumpur, 12-13 July 2011), pp.455-473.
-

- Md Salleh, N. Zafir - Abu B. Abdul Hamid - N. Hazarina Hashim - S. Zaleha Omain (2014), "The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), pp.26-30.
- Mohsin, Asad (2005), "Tourist Attitudes and Destination Marketing — The Case Of Australia's Northern Territory and Malaysia", *Tourism Management*, 26(5), pp.723–732.
- Nursanty, Eko (2012), *Halal Tourism, The New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture*, https://www.academia.edu/2218300/halal_tourism_the_new_product_in_islamic_leisure_tourism_and_architecture, (20.11.2016).
- Rosenberg, Paul - H. Matar Choufany (2009), *Spiritual Lodging- The Shariah Compliant Hotel Concept*, http://www.4hoteliers.com/4hots_fshw.php?mwi=4010, (14.11.2016).
- Sahida, Wan - S. Ab Rahman – Khairil Awang - Y. Che Man (2011), "The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia", *In The Proceedings of The 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences Ipedr*, Vol. 17. Singapore: Iacsit Press, pp.138-142.
- Shakiry, S. Abdul (2008), *Tourism Halal İmposing Themselves Little by Little (in Arabic)*, http://www.islamic tourism.com/news_a.php/3838, (17.11.2016).
- Shakiry, S. Abdul (2011), *The Academy of Islamic Tourism Project, Islamic Tourism* 25, <http://www.itm-itw.com/articles/articles.php?issue=25>, (16.11.2016).
- Shuriye, O. Abdi - M. R. H. Che Daud (2014), "Hospitality and Leisure Between Religious Maxims and Modern Facilities", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(27), pp.1127-1135.
- Stephenson, L. Marcus (2014), "Deciphering 'Islamic Hospitality': Developments Challenges and Opportunities", *Tourism Management*, 40, pp.155-164.
- Tekin, A. Ömer (2014), "İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), ss.750-766.
- Zailani, Suhaiza – Azizah Omar– Simon Kopong (2011), "An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia", *International Business Management*, 5(1), pp.1-12.



TÜLOMSAŞ KURULUŞU VE KURULDUĞU DÖNEMDEKİ ÇALIŞMA İLİŞKİLERİNİN SÖZLÜ TARİHTEN YARARLANMA YOLU İLE İNCELENMESİ

Seda TOPGÜL¹

ÖZ

TÜLOMSAŞ (Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayi Müessesesi A.Ş.)' in tarihi Bağdat Demiryolu Projesi'nin bir ayağı olan Eskişehir'den geçen demiryolu üzerinde kullanılan lokomotiflerin, yük ve yolcu bakımlarının tamiri ve bakımı için 1894 yılında açılan atölye ile başlamıştır. İstihdam olanakları sağlayan demiryolu işletmesi Türkiye'nin gelişimine paralel olarak gelişmiş ve modern üretim tesisleri olan büyük bir şirket halini almıştır. Ülkenin en önemli stratejik kurumlarından biri olmasının yanı sıra, çok köklü bir kuruluş olarak Eskişehir ve Eskişehir insanlarına sağladığı faydanın yanı sıra, ülke sanayisinin gelişimine de önemli katkılarda bulunmuştur. Bu çalışma ile TÜLOMSAŞ'ın hem Türkiye'ye hem de Eskişehir'e yaptığı katkıları öğrenmek ve kuruluşun değişik dönemlerinde istihdam edilen çalışanların durumları ve çalışma ilişkilerini incelemek amacı ile sözlü tarih çalışması kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Demiryolu, Tülomsaş, Eskişehir, Çalışma İlişkileri, Sözlü Tarih.

ANALYSIS OF THE FOUNDATION OF TULOMSAS AND WORKING RELATIONSHIPS AT THE TIME OF FOUNDATION VIA UTILIZATION FROM THE ORAL HISTORY

ABSTRACT

The history of TULOMSAS (Eskişehir Turkish Locomotive and Engine Industries Inc.) started with a workshop established for the repair and maintenance of the locomotives carrying load and passengers which were used on the railway passing through Eskişehir, the one leg of the Baghdad Railway Project. Railway entity and railway repair shop providing employment opportunities has developed in line with Turkey's development and become a great company with contemporary production facilities. Besides being one of the most important and strategic entities of the country, it has contributed to Eskişehir and Eskişehir's people as a very rooted establishment and also provided a lot to the development of the country's industry. This research is based on the oral history technique to learn the contributions by TULOMSAS both to Turkey and Eskişehir and to analyze the status and working relationships of the workers employed in different periods of the entity.

Keywords: Railway, Eskişehir Turkish Locomotive and Engine Industries, Eskişehir, Working Relationships, Oral History.

¹ Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İİBF, Çal. Eko. ve Endüstri İliş. Bölümü, seda.topgul@gop.edu.tr

GİRİŞ

Demiryolları, tarihi gelişim içinde ulaştırmada önemli yere sahiptir. Demiryollarının ortaya çıkışı ile birlikte ağır sanayide büyük bir gelişme görülmüş, iç kesimlerin pazarlara bağlanması ve kalkınmasını sağlayan demir yolları, geçtiği yerlerdeki kültürleri, alışkanlıkları, ekonomik ve demografik yapıyı büyük ölçüde değiştirmiştir. Ulaşımı kolaylaştırmış, coğrafi şartlar yüzünden diğer yerlere kapalı olan kesimlerin dışa açılmasını sağlamıştır. Demiryolları bir yandan kırsal alanları üretim sürecine sokarken, diğer yandan emeğin kırsal alandan kente gelişini kolaylaştırmış ve işgücü sorununa da çözüm getirmiştir. Osmanlı Devleti'nde de demiryolu inşa etmek önemli bir anlam taşımaktaydı. Hatta İngiltere'de demiryolunun yeni ulaşımına açıldığı dönemlerde Osmanlı topraklarında da demiryolu inşası planlanmaktaydı. Sonrasında ise Almanya böyle bir plan peşinde koşmuş ve Anadolu ve Bağdat Demiryollarını inşa etmeye çalışmıştır. Bunlardan biri Bağdat Demiryolu Projesi'dir. Bu proje kapsamında Eskişehir'den geçen demiryolu ile Eskişehir artık değişimin başladığı bir yer haline gelmiştir. Kapalı bir tarım toplumu olan Eskişehir'de üretim faaliyetleri başlamıştır. TÜLOMSAŞ gerçekleştirdiği yenilikler ve sanayinin gelişimine öncülük etmesinin yanı sıra, yetiştirdiği kalifiye elemanlarla da verimli bir işgücünün oluşmasına katkı sağlamıştır. Büyük istihdam olanakları sağlayan kuruluşun, bu dönemlerde de çalışma ilişkilerinde değişimler yaşanmıştır. Çalışmanın amacı da o dönemden bu döneme yaşanan değişimleri bizzat yaşayanlar tarafından aktarılmasıdır.

I. ÜLKEMİZDE DEMİRYOLU ULAŞIMININ GELİŞİ

Demiryolları tarihsel gelişim içerisinde özel girişimcilerin çabalarıyla ortaya çıkmış, kar amacıyla hızlı bir gelişme sürecine girmiş ve ülkelerin ekonomilerinde, tarım ve sanayide belirleyici bir rol üstlenmiştir. Demiryolları ile ucuz işgücü ve ucuz kaynaklara ulaşıldığından maliyetlerde düşmüştür. Demiryollarının yaygın bir ağ oluşturması, ekonomik sektörleri birleştirmesi ve bir ağ haline gelmesi, demiryollarının birçok ülkeden tek elden kontrol edilmek üzere millileştirilmesine rol açmıştır (Öncü, 1997: 674).

Osmanlı İmparatorluğu ise, büyük bir tarımsal imparatorluk olduğu gibi aynı zamanda üç kıtada mal, hizmet ve insan hareketlerini düzenleyerek kendi dönemine göre bir ulaşım sistemi kurmayı başarmıştır. Ancak dünya ticaret yollarının değişimi ile birlikte ulaştırma zihniyetinde de bir dönüşüm yaşanmıştır ve Osmanlı Devleti bu gelişmeyi takip edemez olmuştur. Değişen ulaştırma sistemi demiryolları odaklı olurken, Batı'daki sanayi devrimi de ateşleyici olmuştur. Bütün bunlara rağmen Osmanlı Devleti ise demiryolları konusunda sağlıklı bir ulaştırma politikası yapamamıştır (Akın, 2003: 7). Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik yapısı da demiryollarını gerektirecek bir gelişme düzeyine ulaşmamış olmasına rağmen, 1830'larda bir İngiliz subayı olan Chesney Osmanlı topraklarındaki ilk demiryolu projesini ortaya atmıştır. Chesney'in projesi, İngilizlerin Hindistan'a Basra Körfezi üzerinden ulaşma çabalarından biriydi. Bu nedenle 1856'da İngilizler İskenderiye-Kahire demiryolunu ulaşım

açmışlardır(Özyüksel, 2000: 9). Bir İngiliz şirketi yine 1856'da İzmir-Aydın yapım hattının imtiyazını alarak 1866'da bu hattı işletmeye açmıştır. Aynı yıl Varna-Ruşuk hattı, Köstence-Çernova hattı ve İzmir-Kasaba hattı inşa edilmiş, Anadolu ve Rumeli'deki ilk önemli demiryolu hatları faaliyete geçmiştir. Bu demiryolu hatlarının tamamı İngiliz sermayesi ile yapılmıştır (Gülsoy, 1994: 22). İngilizlerin bu hattı döşemesinin nedeni ise, bölgenin hammadde kaynağı ve mamul madde sürüm alanı olarak değerlendirilmek istenen potansiyel olmuştur. İzmir İmparatorluğunun en önemli limanlarından biriydi. İmparatorluğun Anadolu ve Rumeli topraklarında ulaşım açılan ilk demiryolu İngilizlerce, verimli bölgelerin tarımsal potansiyelini değerlendirme amacına yönelik inşa edilmiştir. Nitekim 1889-1891 yılları arasında tarımsal üretim Osmanlı İmparatorluğu'nun bütününde %63 artmışken, demiryolunun geçtiği bölgelerde %114'ü bulmuştur (Özyüksel, 2000: 9-10).

Demiryolları yapımında Osmanlı Devleti öncelikle 'siyasi ve askeri' amaç güderek yabancı sermayeye her türlü kolaylığı göstermiştir. Yabancı sermaye ise 'iktisadi' amaçlı olarak girmiş ve bundan da siyasi pay elde etmeye çalışmıştır. Bu girişimlerin sonucunda da demiryolları hatları, demiryolunu yapan ülkenin nüfuz alanı haline gelmiştir (Pamuk, 1993: 193). Kısacası; demiryollarını yapan sermayeyi veren ülkenin karı, km garantisi, ucuz hammadde ve gıda, endüstri ürünleri pazarıdır. Demiryollarını yaptıran ülke Osmanlı Devleti için ise sonuç, ülkenin nüfuz alanlarının paylaşılmasıdır. Dış borçlar hariç, 1890'da Osmanlı Devleti'ndeki yabancı sermayenin %41'i demiryolu yapımının gerçekleştirilmesinde kullanılırken, 1914'de bu oran %63'e çıkmıştır. Yine 1890'da toplam demiryolu yatırımlarındaki sermayenin, %18,8'i Fransız, %50,6'sı İngiliz, % 22,4'ü Alman ve %8,2'si diğer ülkelere aitti. 1914 yılında ise %49,6'sı Fransız, %9,8'i İngiliz ve %36,8'i Alman, %3,8'i ise diğer ülkelere aittir (Yıldırım, 2001: 8).

Osmanlı Devleti'nin Avrupa ülkelerine verdiği demiryolu imtiyazlarının arkasında, demiryolu yatırımlarını finanse edecek sermaye birikiminin olmaması ve deneyimli teknik elemanlarının bulunmaması yatmaktaydı. Osmanlı Devleti de o dönemde hızla gelişen demiryolu yapımını kendi ulaştırma sistemindeki yol sorununu çözecek bir çare olarak görmekteydi. Ayrıca Osmanlı yöneticileri, ülkede giderek artmakta olan iç ve dış karışıklıkların, demiryolunun sağlayacağı süratli ekser sevkiyatı ile önlenebileceğini düşünüyordu. İkinci olarak ise, mali bunalımın hafiflemesine yardımcı olacağını düşünüyordu. Çünkü ulaşım sorunu çözüldüğünde, birçok bölgeye kolaylıkla ulaşılacak ve üretim artacak bu da aşar vergilerini arttıracak diye düşünülüyordu (Özyüksel, 2000: 10).

1923-1950 yılları arasındaki dönem, gerçek manada demiryollarının gelişme dönemi olurken, imtiyazlı yabancı şirketlerin kontrolündeki demiryolu hatları millileştirilmiş ve yeni demiryolları yapımına da hız verilmiştir. Kurtuluş Savaşı'ndan sonra ülkenin yeniden yapılandırılmasına çalışılırken, özellikle konjonktürün de etkisiyle ekonomide devletçilik diye

bilinen mülkiyeti devlet kontrolünde bulunan veya devlet ağırlıklı olan devlet tarafından yönetilen “Kamu İktisadi İşletmeleri” kanalıyla ekonomik kalkınma çabası içine girilmiştir. Bugünkü Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi'nin (TCDD) sahip olduğu hatların önemli bir kısmı da, bu örgütlenme anlayışı içinde devletçi bir anlayışla kurulmuştur (Demiryol İş Sendikası, 1996: 14).

17 Şubat 1923 tarihinde toplanan I. İzmir İktisat Kongresi'nde bir program dâhilinde demiryolu inşaatı faaliyetine geçilmesi kararlaştırılmıştır. Bu karar çerçevesinde öncelikle 24.05.1924 tarihinde çıkarılan 506 sayılı kanunla 'Anadolu Bağdat Demiryolları Müdüriyet-i Umumiyesi' kurulmuştur. Bu kurum demiryollarının yapım ve işletmesinin bir arada yürütülmesini ve daha geniş çalışma imkânının verilmesini sağlamak amacıyla çıkarılan 31.05.1927 tarih ve 1042 sayılı kanunla da 'Devlet Demiryolları ve Limanları İdare-i Umumiyesi' adını almıştır. Son olarak 22.07.1953 yılında çıkarılan 6168 sayılı yasayla da 'Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi (TCDD)' kurulmuş, Türkiye'de ulaştırma sektörü içerisindeki yerini almıştır (Aktaş, 2003: 85).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Cumhuriyetin kurulması ile uygulamaya başlanan milli kaynaklara dayalı, teknoloji üretimine önem veren, demiryollarını temel alan ulaşım politikalarına son verilip, tamamen dışa bağımlı politikalar uygulamaya konmuştur. General Motors 1945 yılında Amerika'nın tüm raylı sistemini satın alarak bunların hepsini iflas ettirmiştir. Bu tarihten yaklaşık 2 yıl sonra 1947'lerde ABD Karayolları Genel Müdür Yardımcısı Mr. Hilts'in Türkiye'ye gelerek hazırladığı rapor üzerine, modern karayolu inşasına 1948 yılında başlanılmıştır. 1 Mart 1950'de Karayolları Genel Müdürlüğü kurularak, Amerika'nın Federal Yollar İdaresi ile işbirliği yapıp Marshall yardımından yararlanılmıştır. Dünyadaki ulaşım stratejisindeki değişikliğe uygun olarak, yoğun bir şekilde karayolu yapım çalışmalarına hız verilmiştir (Güven, 1982: 78). Özellikle karayolu taşımacılığı son dönemlerde önemini yitirirken, yeni rayların döşenmesi, hızlı tren uygulamalarına gidilmesi yeniden demiryolu taşımacılığının önem kazanması olarak değerlendirilebilir.

II. AMAÇ

Bu çalışmanın genel amacı, TÜLOMSAŞ'ın Türkiye'ye ve Eskişehir'e olan katkılarının yanı sıra kurulduğu dönemden itibaren çalışma ilişkilerindeki değişimlerin ve o dönemdeki çalışanların durumunun incelenmesidir. Bu bulgulardan hareketle de 1894 yılından bugüne Türkiye'nin tarihi gelişimine tanıklık eden bu kurumun çalışma ilişkileri alanındaki gelişimi konulmak istenmiştir.

III. YÖNTEM

Yakın tarih çalışmalarında yazılı belgelerin yetersiz olduğu durumlarda, o dönemi bizzat

yaşamış kişilerin sözlü tanıklıklarına başvurulmaktadır. Sözlü tarih çalışması denilen bu yöntem, diğer farklı yöntemsel katkıların yanı sıra, konuyla ilgili ihtiyaç duyulan bilgi açığını kapatmak ve yeni bilgi kaynakları yaratmaya yönelik bir bilgi toplama yöntemidir (Çakır, 2003: 57). Sözlü tarih çalışmaları içinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşmeyi barındırmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise, 'keşfe yönelik' bir görüşme süreci gibidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119). Bu çalışmanın evreni kuruluşundan bugüne kadar TÜLOMSAŞ' ta çalışanlardan hayatta olanlar olarak belirlenmiştir. Örneklemimiz ise bu evren içinden ulaştığımız kişilerin arasından seçilmiştir. Görüşmelerde not almanın zorluğundan dolayı ve önemli bilgileri kaçırma ihtimaline karşı görüşmecilerinde izinleriyle ses kaydı tercih edilmiş ve sadece ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler sona erdikten sonra da kayıt çözümüleme kısmına geçilmiştir. Bu kısım sözlü tarih çalışmalarının en önemli kısımlarından biridir. Kayıt çözümünün sonunda bir arşiv olarak erişilebilen ve mümkünse sadece kısa bir gözden geçirme ile yayınlarda kullanılmak amacıyla hazır malzeme elde edilmektedir. Bant çözümü kendi başına bir amaç değildir ana fikir aktarımında hayati bir bağıdır (Thompson, 1999: 188).

A. Kuruluş

Dünya'da ilk kez 1825 yılında İngiltere'de başlayan demiryolu ulaşımı 25 yıl içerisinde bütün Avrupa'ya yayılmıştır. Osmanlı Devleti, Haydarpaşa'yı Bağdat'a bağlamayı, dolayısıyla Hindistan'ı Avrupa ile birleştirecek olan hattın İstanbul'dan geçirilmesini istemekteydi. Bu çerçevede de 1886'da Haydarpaşa-İzmit hattı hizmete açıldı. Bu hattın İzmit-Ankara kısmının imtiyazı ise 8 Ekim 1888'de Anadolu Osmanlı Şimendifer Kumpanyası'na verildi. Alman sermayesi ile kurulan bu kumpanya 1893 yılında Eskişehir-Konya ve Alanyurt-Kütahya kısımlarını inşa ederek işletmeye açtı. Eskişehir'den Konya'ya inşaat 1896 yılında vardı. Bu çalışmalar sırasında 1894 yılında Almanlar tarafından Anadolu-Bağdat demiryolu ile ilgili buharlı lokomotif ve vagon tamiri ihtiyacını karşılamak üzere, küçük çaplı lokomotif ve yük vagonu tamiratının yapıldığı bugünkü TÜLOMSAŞ'ın temelini teşkil eden küçük bir atölye kurulmuştur (Şenol, 1994: 15).

B. Eskişehir Cer Atölyesi

Anadolu-Bağdat Demiryolu hattının inşası sırasında küçük bir atölye olarak kurulmuş olan Tülomsaş, Anadolu'nun işgali sırasında İngilizlerin eline geçmiş ve Kuva-i Milliye tarafından 20 Mart 1920'de geri alınarak adı Eskişehir Cer Atölyesi olarak değiştirilmiştir. Burada birçok silah üretilerek Kurtuluş Savaşı'nın batı cephesinde yapılan savaşlarda kullanılmıştır. İsmet İnönü bu konuda şöyle söylemiştir:

"İlk esaslı vazifem orduyu hazırlamaktı. Muhtelif depolarda kamaları alınmış, boru halinde

bulduğum topların kamalarını Eskişehir Demiryolu Atölyesi'nde yaptırdım ve Sakarya'da kullandım." Yine İsmet İnönü bu topların nasıl bir öneme sahip olduğunu da şöyle dile getirmiştir: "Umumi Taarruzda muharebe çok düzenli bir topçu atışıyla başladı. Topçu ateşi, Başkumandan Mustafa Kemal'in çok hoşuna gitti. Bana topçunun çok iyi hazırlanmış olduğundan memnun kaldığını harp sırasında tekrar tekrar söylemiştir" (Şenol, 1994: 15).

Fabrikada uzun yıllar hizmet etmiş olan Cezmi Karasu şunları söylemiştir:

"Kurtuluş Savaşı sırasında çaplarının uymaması nedeniyle kullanılmayan toplar kullanılabilir hale getirilmiştir. Yani top mermileri. Çünkü biz I. Dünya Savaşı 'na Almanlarla işbirliği halinde girmiştik. Ondan sonrada onlardan kalan topları kullandık. Almanların sistemi metrik sistemdir. Biliyorsunuz Kurtuluş Savaşı'nda İngiliz cephaneleri basılarak onlardan büyük miktarda mühimmat kaçırıldı. Fakat onların sistemi de inch sistemidir. Top mermilerinin çapları uymuyor. O top mermilerini içerisinde barutu dolu olduğu halde, patlamaya hazır tornadan geçirilerek, o zamanki demiryolu atölyelerinde kullanılabilir hale getirilmiştir. Bu çok ciddi bir problemdir. Çünkü o kadar geniş çaplı çelik parçaların torna edilmesi ciddi bir ısı yüksekliğine yol açar. Yani oradaki işçiler can pahasına bu işi yaptılar."

Kurtuluş Savaşı sırasında Anadolu'da sanayiden bahsetmek imkânsızdı. Bu zor şartlar altında bile bir ordunun ihtiyaçlarını karşılamının zor bir iş olduğu düşünüldüğünde Eskişehir Cer Atölyesi bu durumda bu görevi en iyi şekilde yerine getirmiştir.

C. Eskişehir Demiryolu Fabrikası

20 Mart 1920'de Milli güçlerin eline geçen Eskişehir Cer Atölyesi, 20 Temmuz 1920'de Yunanlılar tarafından işgal edilmiştir. Ancak bu işgal çok uzun süreli olmamış ve 2 Eylül 1920'de bir daha el değiştirmemek üzere ikinci defa milli güçler tarafından geri alınmıştır. 1924 yılında Eskişehir Cer Atölyesi TCDD Genel Müdürlüğü'ne bağlanmıştır. Bununla birlikte montaj atölyesi, kazanhane, çarkhane, marangoz evi, köprü, makas, kantar ve yol emniyeti ile ilgili malzemeleri imal edecek atölyeler kurulmuştur. 1950'den itibaren Cer ve Yol Atölyeleri birleştirilerek tek elden idare edilmeye başlanmıştır. 1957 yılında Ankara Gençlik Parkı için küçük bir trenin imal edilmesiyle, imalata geçiş aşamasına başlanmıştır. 1958 yılında Eskişehir Cer Atölyesi, Eskişehir Demiryolu Fabrikası adını almıştır. 1961 yılında ilk Türk lokomotifi 'Karakur' ve ilk Türk otomobili 'Devrim' ler üretilmeye başlanmıştır (Şenol, 1994: 12).

D. Eskişehir Lokomotif ve Motor Sanayi Müessesesi (EMLS)

1967 yılında buharlı lokomotiflerden sonra ilk dizel manevra lokomotifi üretilmiştir. Lokomotif fabrikasının ardından 1970 yılında motor, döküm ve kimyasal işlemler, vagon ve yol gereçleri fabrikaları kurulmuştur. Eskişehir Demiryolu fabrikası, Eskişehir Lokomotif ve Motor Sanayi Müessesesi (EMLS) adını almıştır (Şenol, 1994: 13).

E. Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayi Müessesesi A.Ş. (TÜLOMSAŞ)

1970 yılında EMLS ismini aldıktan sonra, bakım ve yardımcı üretim, elektrik makineleri, dişli takım ve kalıp fabrikaları kurulmaktadır. Ardından da dizel elektrikli lokomotif üretimine geçilmiştir. 1976 yılına gelindiğinde üretilen lokomotiflerin %77'si yerli üretime ulaşmıştır. 1986 yılında EMLS, Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayi A.Ş. (TÜLOMSAŞ) adını almıştır (Şenol, 1994: 13).

1. TÜLOMSAŞ'ta Çalışan Ücretlilerin Durumu

a. işçi sayıları

Eskişehir demiryolu fabrikaları ilk defa 1894 yılında Almanlar tarafından Anadolu-Bağdat Demiryolları ile ilgili lokomotif ve vagon tamirlerinin yapılması amacıyla kurulmuştur. Milli demiryolları kuruluncaya kadar da Almanlar tarafından idare edilmiştir. Hatta 1926-1929 yıllarında fabrika müdürlüğünü bir Alman yapmıştır. Sonra fabrikanın idaresi Türklere geçmiştir. Ancak yine de kazan, fren, kaynak ve torna konularında uzman olarak birer Alman ve bir de bunların başında bir müşavir, bir yıl süre ile çalışmışlardır.

1925'de Fabrikanın Kadrosu

- 20 Mühendis
- 300 İşçi ve Memur

1926'da 500'e, 1937'de ise 800'e çıkmıştır.

Eskişehir Demiryolu fabrikaları esas hamleyi Devlet Demiryollarına geçtikten sonra yapmıştır. 1926-1927 yıllarında Türk Demiryollarının gelişmesine paralel olarak genişlemiştir. 1929'da kurulmuş olan yol atölyesi bir müddet ayrı olarak çalışmıştır. 1950 yılından itibaren o zamanki adıyla Cer Atölyesi ile birleşerek tek elden idare edilmiştir. 1 Mart 1932 yılında, atölyede çalışanların çocuklarını eğitmek, onları meslek sahibi yapmak, iyi bir işçi ve makinist olmalarını sağlamak üzere Eskişehir Cer Atölyesi'nde bir çırak okulu açılmıştır. Yaşları 14-18 olan çocukların alındığı çırak okullarında dört yıllık bir eğitim verilmektedir. İlk yıldan itibaren öğrencilerin sigortalandığı ve yevmiye aldıkları ve giyecek ihtiyaçlarının karşılandığı bilinmektedir. Okul bitiminde önce işçi muavini ve sonrasında işçi olarak fabrikada çalışmaktadırlar. Çırak okuluna kaydolabilmek için ilkokulu bitirme şartının yanında okulun açtığı sınavında kazanılması gerekmektedir. (Şenol, 1994: 20-28). Çırak okulunda usta-çırak ilişkisiyle yetişen öğrenciler bir kurum kültürü de kazanarak yapacakları işleri öğrenmekteydiler. Ayrıca eğitimlerini devam ettirerek farklı mesleklere de yönelebilmekteydiler. Çırak okulundan mezun olduktan sonra fabrikanın çeşitli bölümlerinde 24 yıl çalışmış olan Mustafa Köksal şöyle söylemiştir:

"Çırak okulu eskilerin değimiyle bir ilim irfan yuvasıydı. Sadece bir okul değil bir aile yuvası. İlkokuldan sonra öğrenci alıyor. Daha akranlarımız kısa paçalı donla sokakta misket

oyarken, saklama, kovalama oynarken siz, o yaşta. 11-12 yaşlarında, kocaman kocaman, 60-65 yaşında amcaların, dedelerin olduğu sakallı, iri yarı insanların arasında minnacık bir çocuksunuz.. Düşünebiliyor musunuz? Okuldaki hocalarımız harikaydı, çok değerli, insanlardı. Sadece öğretmen değil bir baba şefkati de vardı. Gerçek eğitimcilerdi. Çıracak okulunda bir öğretim değil, eğitim de vardı. Ahlak, iş ahlakı, davranışlar. Çocuksun daha, henüz format atılması lazım. O formatı attılar o zaman ki ustalarımız, hocalarımız. Hem alaylı olduk, hem mektepli olduk. İlk iki sene sadece çıracak okuluna giderdik. Bizim kendi, atölyemiz vardı, çıraklık atölyesi. Bir gün çıracak okulunda, bir gün atölye de, ya da sabahtan okulda öğleden sonra atölyede dönüşümlü idi. Çıraklık atölyesinde, sadece çıraklar olur ve orda meslek öğretirler. Matkapla başlarsın, küçük tornacılar torna ile başlar. İkinci sınıfta meslek ayrımı başlar. Üçüncü sınıftan itibaren, çıracak okulunun son iki senesi de atölyelere verildik. Sadece mesleğim itibariyle söylüyorum. Elektrikte, hocamız, üniversite de elektrik elektronik mühendisliğinde okutulan kitaplardan bize ders verirdi. Daha, ortaokul mezunu bile değilsin, ilkokul mezunusun ve İstanbul Üniversitesi. Mühendislik Fakültesi'nde elektrik elektronikte okutulan kitaplardan ders alırdık ve onları algıladık."

Çıracak okulları mesleki eğitimde önemli bir rol üstlenmiş ve öğrencilerini en iyi biçimde yetiştirmiştir. Çıracak okulundan mezun olan bir diğer isim ise Cezmi Karasu şunları söylemektedir:

"Şehrimizin önde gelen dil kurslarından Önder Dil'in sahibi, benden üç dönem önce, çıracak okulundan, mezun olmuş olan Mustafa Köksal'dır. Bunun yanında yurtdışında örneğin Nürnberg Üniversitesi'nde, Belçika'da Brugge Üniversitesi'nde eğitimini sürdürüp orada, hoca olarak devam eden, arkadaşlarımız vardı. Yine bizden üç dönem önce mezun olmuş olan bir ağabeyimiz, Gata'da doktor olarak çalışmalarına devam ediyor. "

Çıracak okullarının son derece nitelikli işgücü yetiştirmesinin yanı sıra, bu nitelikli kişiler farklı yerlerde eğitimlerine devam etme hakkına sahiptiler. Ayrıca çıracak okulu haricinde de işçilere nitelik kazandırmak için çeşitli kursların düzenlendiğini 1946-1989 yılları arasında Tülomsaş'ta çalışmış Bürhan Taşkın söylemektedir.

"Sanatsız işçi alıyorlar ve kurs gösteriyorlardı. Sonra, işçi muavini yapıyorlar, işçi, yardımcısı yani. Bu muavin böyle üç sene çalışıyor. Üç sene sonra ikinci sınıf işçi oluyor. O da sicilinin temiz, olması ve amirlerinin sınava layık görmesi ile yine sınava giriyor ve birinci sınıf işçi oluyor. O zamanın sistemi demiryollarında yine sınava giriyor ve ikinci sınıf usta oluyor. Yine layık görülürse sınava girip birinci sınıf usta oluyor. Üç sene sonra monter (ustabaşı yardımcısı), üç sene sonra şef monter, üç sene sonra, ustabaşı ve üç sene sonra şube amiri oluyor. Grup amiri olamıyordu. Ancak bir mühendis iş başı yaptığı zaman direk şube amiri olarak iş başı yapıyor. Yani bu sistem böyle devam ediyordu. Ondan sonra, sistem değişti."

1936 yılında demiryolları idaresi aldığı bir kararla mühendis ve ustabaşılarını ihtisas

yapmak üzere bir yıl süre ile Almanya'ya göndermiştir. Konularında ihtisas yapan bu elemanlar yurda döndüklerinde özellikle, demiryolunun kaynakçı ihtiyacını karşılamak üzere 1937'de Kaynak Evi'ni kurmuşlardır. Bu şekilde modern kaynak metotları demiryollarına girmiştir (Şenol, 1994: 66). Çırak Okulu'nda yetiştirilen nitelikli işgücünün yanı sıra, Kaynak Evi'nde de dünya standartlarında kaynakçı yetiştirilmeye başlanmıştır. Buna göre 1946'da Cer ve Yol Atölyeleri kadroları toplamı 2768 + 808, toplam 3576 kişidir. Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra 23 yılda büyük bir artış kaydedilmiştir. Tülomsaş Personel Daire Başkanlığı'nın verdiği bilgiye göre, 2000 yılından beri ortalama kadın işçi oranı ise %11-13 arasındadır. Memurlarda ise kadın sayısının daha fazla olduğu belirtilmiştir. Çıraklık okulu döneminde nitelikli eğitim verilen bu okulun sonrasında istihdam edilen işçi ve memurların öğrenim durumlarına bakacak olursak, genel olarak memur statüsünde çalışanların eğitim seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. İşçi statüsünde çalışanların ise çoğunlukla endüstri meslek lisesi olduğu görülmektedir. Çırak okulunun kapanmasıyla Tülomsaş'ın ihtiyacı olan işçileri endüstri meslek liselerinden temin ettiği bilinmektedir.

b. ücretler ve sosyal haklar

Ücretler satın alma gücü bakımından düşüktürler. Bundan dolayı da TCDD kendi mensupları için özellikle sosyal müesseseler açısından gayret sarf etmiştir. TCDD sosyal müesseselerini iyi esaslara bağlamıştır. İşçilerin hastalık sigortası için ödedikleri primler gayet azdır. Bu primlere karşılık işçiler ve aileleri parasız doktor ve ilaçtan faydalanmaktaydılar. Bunun dışında da Sivas, Eskişehir ve Ankara'da her bakımdan tam teşekküllü hastaneleri bulunmakta ve bu hastanelerden bütün demiryolu mensupları parasız olarak faydalanmaktaydılar. Resmi tatil günleri tam, Pazar günleri (çalışılmadığı halde) yarım (4 saat üzerinden) ücret ödenmekteydi. İşçilerin hastalıkları halinde, hastalık parası yerine de yarım gündelik üzerinden ücret ödenmekteydi. İş kazası hallerinde de iyileşinceye kadar tam gündelik üzerinden ücret ödenmekteydi. İşçiler ve memurlar çocukları için çocuk zammı alırlardı. Ayrıca, gece çalışan işçiler gece tazminat ücretinden istifade ederlerdi. Her işçi ücretsiz olarak öğlen yemeğinden faydalanırdı. Demiryol-İş Sendikası'nın Tülomsaş'a girmesiyle sendikanın çalışanlara katkısını ve yaşanan değişimi 10 sene boyunca işçi temsilciliği yapan Nevzat Dondemir şöyle anlatmaktadır.

"1966 senesinde toplu sözleşmelerin Tülomsaş'a gelmesine kadar, yemekler her ünitenin bulunduğu yere geliyordu. Herkesin çatalı, kaşığı cebinde dururdu. Herkes yemekten sonra kendi bulaşığını kendi yıkıyordu. Daha sonraları yemekler merkezi yerlerde yenmeye başlandı. Daha sonra büyük bir yemekhane yapıldı ve herkes orada yemeye başladı. Sıcak yemekler yenmeye başlandı. Ondan sonra cumartesi öğleyin paydos edilir ve bir ekmek verilirdi evde ailesiyle paylaşsın diye o zamanlar böyle alım gücü yok tabi. Her işçi yılda parasız olarak iki iş elbisesi alırdı. Fazla kirletici işlerde çalışanlar altı ayda bir işçi elbisesi alırlardı."

Sayın Nevzat Dondemir iş elbiselerinin neden iki tane verildiğini şu şekilde açıkladı:

"İş elbiselerini işçi hem işte giyiyordu hem de sokakta giyiyordu. İşte bundan dolayı da toplu taşıma araçlarına bindikleri zaman milletin üstünü kirletiyorlar diye belediyeden bize yazılar geliyordu. Toplu taşıma araçlarına iş başında giydiğiniz elbiselerle işte demiryolları bizim otobüs müşterilerini kirletiyor diye. Biz de ikinci bir iş elbisesi alınmasını sağladık. İşte giydiği elbiseyi çıkarıyor diğer temiz elbisesi ile evine gidiyordu. "

Her idare mensubu kendisi ve ailesi için yılda istediği mesafe için iki tam ve bir yarım olmak üzere parasız seyahat permisi alırdı. Seyahat permisinden faydalanan Bürhan Taşkın'ın konuyla ilgili şunları söylemektedir:

"Permi dediğimiz şey demiryollarının gittiği yere kadar bedava gidebiliyorsun senede iki kere istersen yurt içinde, istersen de yurt dışında. Londra'ya gidicen mesela, Londra'ya kadar bedava gidiyorsun, Fransa, Almanya. Ancak şöyle bir şey var. Tabi yurt dışı olursa bazı müracaatları var. Mesela nerden geçicen Bulgaristan'dan. Bulgaristan'ın permi göndermesi lazım, anlaşma var. Şimdi o kalktı artık mesela."

Atölyeler, personel için cüzi bir kira ile oturulabilinen lojmanlar inşa ettirmişlerdi. Bunlardan başka işçiler 20 sene vadeli ve kendileri için cüzi faizle açılan kredilerle kendilerine evler inşa ettirme imkânlarına sahiptiler. Tülomsaş'ın, bunlar dışında kültürel etkinliklere de çalışanlarını dâhil etmek için çeşitli uygulamaları mevcuttu. Örneğin, her atölyenin bir spor kulübü vardı. Bu kulüplerinde futbol, güreş, kayak ve atıcılık gibi çeşitli branşlarla çalışanların spora teşviki sağlanmaktaydı. Bundan başka, atölyeler kimi zaman çok cüzi ücretler karşılığında spor ve kültür toplantıları tertip etmekteydi. Ayrıca çalışanların ayda dört kere de aileleri ile birlikte sinema temsillerine gidebilmelerine olanak sağlanmaktaydı (Şenol, 1994: 44-45).

c. çalışma süreleri

Tülomsaş hem ücret hem de çalışma saatleri bakımından oldukça makul yerlerden biri idi. Çalışanlar ücretlerini layıkıyla alır ve bir kamu kurumu olmasından dolayı uygun çalışma saatlerine sahip bir kuruluş olarak geçmişten günümüze varlığını sürdürmektedir. Cezmi Karasu'nun, Tülomsaş'ın mesai saatlerini duyuran kampanyasının sesi ile güne başlanıp yine bu kampanyanın sesi ile günün bitirildiğini şöyle anlatmaktadır.

"Tülomsaş 50 yıla yakın bir süredir Eskişehir'in saat ayarı olmuştur. Kendi mesai saatlerinin başlaması ve bitişini belirtmek üzere fabrikanın buhar üretim atölyesindeki kampana Eskişehir'deki yaygın adıyla bilinen adıyla boru, belli saatleri çalardı. 1977'ye kadar beş buçuk gün çalışılırdı. Saat 6.30, 7.00, 12.00-13.00 ve 4.30'da bağırdı boru. 1977'de Cumartesi günkü mesai kalktı. 4.30'da öten boru 5.00'te ötmeye başladı. Dediğim gibi elli yıl boyunca Eskişehir'in saat ayarı olan bir durumdu. Bir ara yetmişli yıllarda bundan esinlenerek Şeker Fabrikası'nda, Hava İkmal Merkezi'nde ve Kılıçoğlu Kiremit Fabrikası'nda da bir takım borular

çaldı. Şenlikli oldu o yıllar. Ama en önce başlayan ve uzun devam eden Tülomsaşımız olmuştur."

d. Tülomsaş' ta işçi örgütlenmesi

Kurumda çalışanlar tarafından kurulan Demiryolu-İş Sendikası, Türkiye'de sendikacılık hareketlerinde önemli bir yere sahip olmuş, işçi sendikaları içinde de öncü bir konumda bulunmuştur. Sendikaların kurulması ile ilgili olarak 20.02.1947'de çıkan yasaya göre 19.11.1948 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları Sanayi İşçileri Sendikaları kurulmuştur. Türkiye'de sendikacılık hareketini başlatan Eskişehir Cer Atölyesi'nden sonra Türkiye genelinde diğer illerde de sendikalar kurulmaya başlanmıştır. 15 Aralık 1952 günü beş demiryolu işçi sendikasının bir araya gelmesi ile kurulan, Türkiye Demiryolu İşçi Sendikaları Federasyonu 1983 yılına kadar DYF-İŞ, 1983'den bugüne ise DEMİRYOL-İŞ adı altında faaliyet göstermektedir. Demiryol-İş Sendikası 1952'de Türk-İş'in kurucularındandır. Sendika kurulmadan önce işverenin tayin ettiği işçi mümessilliği bulunmaktaydı. Bir baş mümessil ve dört tanede yedeğinin olduğu bu sistem 1947 yılına kadar devam etmiştir. Sonrasında ise işçi mümessilliği lağvedilmeden sendikalar kurulmuş ve 1948'de Sendikalar Kanunu çıkmıştır. Sendikanın tayin ettiği temsilcilik ortaya çıkmıştır. İşçi mümessilliği lağvedilmediği içinde o dönemde sürüşmeler çok olmuş ve nihayetinde mümessillik, temsilcilik adı altında devam etmeye başlamıştır (Şenol, 1994: 105-106). Sendikalar Kanunu'nun eski olmasına rağmen demiryollarına toplu sözleşmelerin 1965-1966 senelerinde geldiğini 30 yıl boyunca Tülomsaş'ta çalışan Nevzat Dondemir şöyle anlatmaktadır:

"Fabrikada benim çalıştığım dönemde maaşlar azdı. O zamanlar toplu sözleşmeler yoktu. 1966 senesine kadar demiryollarında devletin verdiği 10 kuruş, 20 kuruşluk zamlar vardı. Ne zaman toplu sözleşme hakkı verildi. Ondan sonra her iki senede bir yapılan toplu sözleşmeler ile işçi haklarını almaya başladı. Öyle hak ala ala, amirle işçi arasında fark oluştu. Bu şekilde işçi amirden fazla para almaya başladı. O duruma geldik yani."

Günümüzde ise Tülomsaş'a giren her çalışan Demiryol-İş Sendikası üyesi olarak işe başlamaktadır. Bütün fabrika çalışanları sendika üyesidir.

SONUÇ

Tülomsaş İlk olarak 1894 yılında Anadolu-Bağdat demiryolu yapımı için Almanlar tarafından bakım ve revizyon atölyesi olarak kurulmuştur. Bu atölye zamanla tarihi anlamda İlk Türk otomobili "Devrim" ve ilk Türk buharlı lokomotifi 'Karakurt' un üretimleri ile ilkler bakımından önemli bir yerde durmuştur. 122 yıllık geçmişi ile Tülomsaş öncelikle Türkiye için önemli bir Kurum olma özelliği taşıırken, aynı zamanda Eskişehir'i değiştiren ve geliştiren bir kurumdur. Eskişehir Demiryolu Fabrikası ilk Almanlar tarafından kurulduktan sonra fabrika müdürlüğünü Almanlar yapmış, ayrıca atölyelerin başında konularında uzman birer Alman çalışmıştır. 1925 yılında fabrikada çalışanların 20'si mühendis 300'ü işçi ve memur

statüsündeydi. Çalışanlar için asıl önemli gelişme 1932 yılında açılan çırak okuluydu. Öncelikle çalışan işçilerin çocuklarının eğitim aldığı bu kurumda ilkokulu bitirme şartı aranmaktaydı. Okul bitiminde çocuklar önce işçi muavini sonra işçi olmaya hak kazanarak fabrikada çalışma şansını yakalamaktaydılar. Verilen eğitimin çok kaliteli bir eğitim olduğunu ifade eden 24 yıl fabrikada çalışmış çırak okulu mezunu bir tanık ifadesinde, eğitim ve öğretimin dışında ahlak eğitimi, iş ahlakı öğretilmekteydi şeklinde ifade etmiştir. Tanıklar çırak okulunda yetişmiş birçok kişinin de şu anda çok iyi konum ve mevkilerde olduklarını ifade etmektedir.

Tülomsaş'ı ücretler ve sosyal haklar yönünden değerlendiren dönem tanıklarına göre, sosyal müesseselerinin iyi olduğu ancak o dönemde ücretlerin düşük olduğu belirtilmiştir. İşçiler hastalık sigortası primleri ile kendileri ve aileleri için ücretsiz doktor ve ilaçtan faydalanmaktaydılar. Pazar günleri çalışılmadığı halde 4 saat üzerinden yarım günlük ücret ödemesi almaktaydılar. Bütün demiryolu mensupları için Sivas, Eskişehir ve Ankara'da tam teşekküllü hastaneleri bulunmaktaydı. Sonrasında ise Demiryol-İş Sendikası Tülomsaş'a girmiştir. Sendikanın sağladığı bir faydayı dönemi yaşayan bir tanık yemekhane kurulmasını sağladıklarını, cumartesi günleri bütün çalışanlara evde ailesi ile yemesi için ekme verdiklerini belirtmiştir. Bunun dışında altı ayda bir işçi elbisesi alındığını, daha kötü çalışma ortamında çalışanlara çift elbise sağlandığını da anlatmıştır. Tülomsaş çalışanlarına getirilen bir farklılık ise, permi denilen bir uygulamadır. Yurt içi ya da yurt dışında demiryollarının geçtiği yerlerde yılda bir ya da iki kez ücretsiz seyahat edebilme hakkıdır. Bu hakkın bazı şartları olmakla birlikte, yurt dışında gitmek istenilen bir ülkeye kadar aradaki diğer ülkelerden geçebilmek için ayrı ayrı onlarında permi göndermesi gerektiği ifade edilmiştir. Kurum'un çalışma süreleri değerlendirildiğinde oldukça makul çalışma sürelerine sahip olduğu ifade edilmiştir. 1977'ye kadar beş buçuk gün çalışıldığı, 1977 yılında cumartesi mesaisinin kalkması ile çalışılan gün sayısının beşe indirildiği belirtilmiştir. Çalışılan günlerde saat 6.30-7.00 gibi 12.00-13.00 ve 16.30'da çalınan borularla Eskişehir'in saat ayarı haline geldiği de ifade edilmiştir. Tülomsaş'ın işçi örgütlenmelerine bakıldığında Demiryol-İş Sendikası 1948'de Sendikalar Kanunu sonrasında kurularak Öncelikle Tülomsaş'ta, sonrasında ise Türkiye genelinde sendikal faaliyetlere başlanılmıştır. Sendika ile birlikte toplu sözleşmelerin yapılmaya başlandığı ve bunun ücret artışını sağladığı ifade edilmiştir. İşçi hareketleri anlamında ise bir kamu kurumu olmasından dolayı 1995 yılında kadar ufak eylemler dışında bir grev yaşanmamıştır. 1995 yılında ülke çapında demiryollarında yasal bir grev başlatılmıştır. 23 gün süren grevin ardından iş başı yapılmıştır. 1894 yılında zamanın Osmanlı padişahı Abdülhamit tarafından kurulan ve bugün Tülomsaş adını alan fabrikanın tarihindeki ilk ve tek grev olma özelliği bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akın, Fettullah. (2003), *Türkiye'nin Gelişimi İçin Demiryolları*, Ankara: Demiryol-İş Sendikası Yayını.
- Aktaş, Emel (1997),"Ulaştırma Politikaları ve Demiryolları", *II. Ulusal Demiryolu Kongresi (Bildiriler)*, İstanbul: Tisamat Basım Sanayi.
- Çakır, Serpil (2003),"Sözlü Tarih Projelerinde Yöntemsel ve Etik Sorunlar ve Bu Sorunları Çözme Yolları", *Kuşaklar Deneyimler ve Tanıklıklar; Türkiye'de Sözlü Tarih Çalışmaları Konferansı*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Demiryol-İş Sendikası (1995), *Türkiye'de Demiryollarının Bugünü ve Geleceği Araştırması*, Ankara: Demiryol-İş sendikası Yayını.
- Demiryol-İş Sendikası (1996), *Demiryollarının Modernizasyonu*, Ankara: Demiryol-İş Sendikası Yayını.
- Engin, Vahdettin (1993), *Rumeli Demiryolları*, İstanbul: Eren Yayıncılık.
- Girginer, Nurettin (1997), "Ekonomik Kalkınmada Demiryollarının Önemi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri", *II. Ulusal Demiryolu Kongresi (Bildiriler)*, İstanbul.
- Gülsoy, Ufuk (1994), *Hicaz Demiryolu*, İstanbul: Eren Yayınları.
- Güven, Sami (1982), *Türkiye'de Ulaşım Sistemi ve Karayolu Ulaştırma Kooperatifleri*, Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Öncü, Erhan (1997), "Dünya Demiryollarında Yeniden Yapılanma: Yaklaşımlar ve Uygulamaların Değerlendirilmesi", *II. Ulusal Demiryolu Kongresi (Bildiriler)*, İstanbul.
- Özyüksel, Murat (2000), *Hicaz Demiryolu*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Pamuk, Şevket (1993), *100 Soruda Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi (1500-1914)*, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Patin, Platin (1969), "Demiryolu", *Meydan Larousse Ansiklopedisi C III*, İstanbul, ss. 510.
- Şenol, Süreyya Baki (1994), *Tülomsaş; Türkiye Demiryollarında 100 Yıl*, Eskişehir.
- Temel Britanica Ansiklopedi (1992), *Demiryolu ve Tren*, Cilt 5. İstanbul: Hürriyet Gazetesi tarafından Ana Yayıncılık, ss.132-142.
- Thompson, Paul (1999), *Geçmişin Sesi*, Çev: Ş. Layikel, İstanbul: Türk Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İsmail (2001), *Cumhuriyet Döneminde Demiryolları 1923-1950*, Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını.

**EXPLORING GENDER DIFFERENCES IN PERCEIVED WEB SITE QUALITY¹****Serkan KILIÇ²
Erkan ÖZDEMİR³****ABSTRACT**

The aim of the present study is to identify web site quality dimensions perceived by the consumers and determine whether these dimensions differ in terms of gender variable. In this sense, in this study conducted on students who were the primary users of the internet, initially, the web site quality dimensions perceived by the consumers were identified by factor analysis. The perceived website quality dimensions identified as a result of analysis were; design and visual appeal, system quality and ease, interactivity and business process, security and confidence, links, customer-oriented information / content, innovation and image, providing useful information. After that, the differences in the quality dimensions of the web site that the consumers perceived by gender were investigated by t-test analysis. As a result of the analysis, it was found that the web site quality dimension of "providing useful information" was significantly different by gender.

Keywords: Web Site Quality, Online Marketing, Gender, Gender Differences, Turkey

Jel Codes: M30, M31, L81

ALGILANAN WEBSİTE KALİTESİNDEKİ CİNSİYET FARKLILIKLARI**ÖZ**

Bu çalışmanın amacı, tüketiciler tarafından algılanan web site kalite boyutlarını ortaya koymak ve cinsiyet değişkeni açısından farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu anlamda başlıca internet kullanıcıları olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ilk olarak tüketicilerin algıladıkları web site kalite boyutları faktör analiziyle ortaya konulmuştur. Analiz sonucunda algılanan web site kalite boyutları; tasarım ve görsel çekicilik, sistem kalitesi ve kolaylık, interaktivite ve iş süreçleri, güvenlik ve gizlilik, bağlantılar, müşteri odaklı bilgi/içerik, yenilik ve imaj ile yararlı bilgi sunma olarak bulunmuştur. Sonrasında tüketicilerin cinsiyetine göre algıladıkları web site kalite boyutlarındaki farklılıklar t-testi analiziyle araştırılmıştır. Analiz sonucunda "yararlı bilgi sunma" web site kalite boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Web Site Kalitesi, Online Pazarlama, Cinsiyet, Cinsiyet Farklılıkları, Türkiye

Jel Kodları: M30, M31, L81

¹ This study was expanded from the abstract and presentation of "The dimensions of perceived website quality by young consumers: the case of Turkey" in International Journal of Arts & Sciences (IJAS) Conferences, November 15-18, 2016, Rome.

² Assistant Professor Dr., Uludag University, Economics and Administrative Sciences Faculty, Business Administration Department, skilic@uludag.edu.tr

³ Associate Professor Dr., Uludag University, Economics and Administrative Sciences Faculty, Business Administration Department, eozdemir@uludag.edu.tr

INTRODUCTION

Web sites, in the business environment of today, are an important point of contact for the businesses to interact with the stakeholders (Seethamraju, 2006) and have an important role in the dissemination of information and communication activities of businesses (Sarnot et al., 2008). Just like the stores have various furniture, decor, etc., web sites, should have various qualities such as visual appeal, navigability, security and response time (Wells et al., 2011). Web site quality from the consumer's point of view refers to the entire perceived quality of the web site (Poddar et al., 2009). Web site quality is based on task-related factors such as presentation quality, appearance, content and functional adequacy and navigability that impact the end users. Furthermore, the quality of web site consists of many factors that affect the web site performance of the business such as response time, transaction volume, reliability, and durability. Web site quality also includes many factors that affect web site developers such as code complexity, code readability, code flexibility, portability, page comprehension and changeability (Rababah and Masoud, 2010). Aladwani and Palvia (2002: 469) defined web site quality as user evaluations of web site characteristics that met the needs of the users and as the reflection of the excellence of the web site with all of its aspects. The web site quality (McCoy et al., 2009), which is an important factor that directly affects users' tendency to use the web site, is much more important, especially for the travel and tourism businesses (Bai et al., 2008).

The web site quality which significantly impacts the success of businesses in the online world (Galati et al., 2016) is an important factor in attracting the attention of consumers, meeting their demands and needs and creating loyalty (Xie and Barnes, 2008). For instance, in their study, Hausman and Siekpe (2009) found that web site design features were an important factor in the online purchasing of consumers. In addition to the computer factors that provide functionality, the use of human factors including the hedonic elements on the web site and the use of sensory stimulants are effective in the online purchasing decisions of consumers and users' repeat visits of the web sites.

With the development of the e-commerce, today more people are increasingly engaged in online shopping (Zhang and Prybutok, 2002) and seeking information and opinion in online (Kılıç et al., 2016). Potential consumers can compare the web sites of a large variety of businesses with regard to finding information or purchasing products or services (Harridge-March, 2004). Therefore, in order to attract consumers through the internet, businesses need to design their web site as uncomplicated and appealing to use as possible (Taylor and England, 2006). Additionally, businesses need to improve the appeal of their web sites due to the ever-increasing online competition (Karayanni and Baltas, 2003). Businesses should design the quality web site and focus on quality rather than quantity. In addition, the web sites' being at the top of the search engines will benefit the popularity of the business. In this respect, the key words that represent the business performed and the company in the search engines should be selected. Businesses must provide links to other web sites related to their products. The download speed of web sites is very important, especially in consumers' purchasing decisions. Moreover, the tools such as main

menu, help page, keyword usage and site map aimed to increase web site usability should facilitate the quick search for information. It is important to optimize the quality of information of web sites, their design and provides accurate and up-to-date information. There should not be any deficient information on transactions such as security, confidentiality, payment methods in order not to lose potential customers. When there is a problem, the information of how to contact the business should be available on the web site. Thus, confidence in business can be enhanced and long-term customer satisfaction can be improved (Hernández et al., 2009: 369).

The purpose of the present study is to determine the web site quality evaluations of young consumers and whether there are differences in assessments concerning the web site quality by young consumers' gender, explicate where these differences exist, and offer suggestions to e-marketing executives about the web site quality based on the gender of young consumers targeted. In an era of intense competition and customer responsiveness, online consumers are major stakeholders and consumers' perspectives of web site quality by gender should not be ignored in e-marketing. Web site quality is an important component of e-marketing strategies. E-marketing executives should be interested in such issues as how web quality influences their web site traffic and how it determines the success of e-marketing strategies by the gender of online young consumers. Since the online market is a place where marketing and web design interact, the web designers and e-marketers need to cooperate to increase the likelihood of the success of e-marketing. Therefore, e-marketing executives should focus on their web site quality by gender as the primary method of increasing their consumer base. Thus, the better understanding of young consumers' perspectives of web site quality by gender is critical for designing and managing effective web sites that can help businesses to attract and retain online customers.

The organization of this study is as follows: The next section lays the groundwork by reviewing the relevant literature about web site quality and gender of consumers. The third and the fourth sections deal with the empirical analysis and results of the study. The conclusion section evaluates the findings of the study.

I. LITERATURE REVIEW

A. Web Site Quality

When the literature on web site quality is analyzed, it is seen that this subject has been examined with different scales. Some of these scales are: SiteQUAL (Yoo and Donthu, 2001), WebQual (Barnes and Vidgen, 2001; 2002), ComQ/eTailQ (Wolfenbarger and Gilly, 2003), e-SQ/e-SERVQUAL/e-SQUAL (Parasuraman et al., 2005; Zeithamal, 2000; Zeithamal et al., 2002), and Etransqual (Bauer et al., 2006), WebQuall (Loiacono et al., 2007). As can be seen, research models in time have been implemented in accordance with many different scales and questions. Therefore, the results obtained

from the researches also led to the emergence of the web site quality dimension in different numbers and names and these dimensions were examined in related works. For example, in their study Liu et al. (2000) found that a well-designed web site possessed the dimensions of quality of information, learning ability, playfulness-orientation, system use and service quality. Barnes and Vidgen (2002) pointed out as the dimensions of web site quality usability, web site design, quality of knowledge, confidence, and empathy. Yoo and Donthu (2001) measured the web site quality with the SiteQUAL scale, and as the results of their study, they obtained 4 dimensions such as ease of use, aesthetic design, processing speed and security and examined these results in their study. In the study in which they investigated the web site quality perceptions of students, Van Iwaarden et al. (2004) conducted a web site quality evaluation based on the SERVQUAL scale and composed of fifty variables by factor analysis. As a result of the factor analysis, five of the dimensions of service quality evaluation used in the service sector were found in the web site quality evaluation. As a result of the research, it was stated that the quality dimensions used in the service sector could be used in web site quality evaluation as well.

While web site quality was assessed by Flavian et al. (2006) as usability, confidence and user satisfaction, it was assessed as information quality, service, system use, playfulness-orientation and web site design by Liu and Arnett (2000). In their study in which they emphasized the service rather than web site design, Loiacono et al. (2000) developed the WebQual scale and introduced the 12 web site quality dimensions. The quality dimensions of web site introduced in the present study are useful information, interaction, trust, response time, the appeal of the web site design, visual appeal, intuitiveness of the web site, innovation, integrated communication, business processes, and viable substitute.

In their study in which they investigated the quality of their e-commerce sites where students shopped on such as Amazon.com, biggerbooks.com, and half.com, Cao et al. (2005) found that web site quality was collected under seven factors. The results of the study showed that e-commerce web sites should be designed in such a way to provide accurate information, reduce loading and research time, make the search easier, and provide security. A quality website should also be designed to be attractive. Lin (2007) considered the web site quality as system quality, information quality, and service quality; Wu (2007) added the dimension of user satisfaction in addition to the dimensions of Lin (2007). Moustakis et al. (2006) assessed the web site quality under the dimensions of navigation, design and structure, appearance, multimedia, and uniqueness. Robbins and Stylianou (2003) evaluated their study under the dimensions of contents and design; Ranganathan and Ganapathy (2002) under the dimensions of design, security and confidentiality of information; and Bell and Tang (1998) under the dimensions of access, content, graphics, structure, proximity, navigation, usability and special characters. In their study in which they investigated the important web site quality factors that were effective in attracting consumers to join the virtual communities, Chen and Chang (2010) also examined the quality of web sites in three major dimensions of usability, quality of service and service interactions.

Hernández et al. (2009) examined the key factors that needed to be considered in designing a commercial web site and used the factors of access, speed, navigation, and content to evaluate the web quality. In his study in which he studied the most important web site quality dimensions perceived by the Jordanian university students using 12-dimensional web quality measure, Awwad (2006) identified only 10 of the 12 dimensions of the student sample as the most important quality dimension of the web site. The quality dimensions of the web site identified were fit-to-task, interaction, confidence, response time, intuitiveness, visual appeal, innovativeness, emotional appeal, integrated communication and business processes. Canziani et al. (2016) also considered the web site quality dimensions as usability, information / content, interaction (Web 2.0), mobility / integration and semantic intelligence (Web 3.0). Kaya (2010) also evaluated the e-business web site quality assessment methodology with the modified fuzzy TOPSIS approach. Fan and Tsai (2010) also investigated the impact of web design quality and internet marketing strategy on the success of a web site.

As a result of studies on web site quality, it was found that web site quality had an impact on different factors. For instance, in their study in which they investigated sub-dimensions of the web quality, online store and image, system quality and information quality, Bai et al. (2008) found that web site quality had a direct and positive impact on the consumer satisfaction, and the consumer satisfaction had direct and positive impact on consumers' purchasing intentions. In his study in which he investigated the relationships between the web site quality dimensions, consumers' attitudes towards web sites and purchasing intentions on a student sample, Aladwani (2006), on the other hand, tested the model in which the quality of the web site, which consisted of technical quality, general content quality, specific content quality and appearance quality, affected consumers' attitudes towards the web site, which subsequently has an impact on the intention to make a purchase it. As a result of the study, it was found that only the technical dimension of the web site quality, directly and indirectly affected the purchasing behaviors through the attitudes of the consumers towards the web site. It was found that the specific content quality and appearance quality, on the other hand, had a stronger relationship with the consumer attitudes towards the web site than the technical quality and general content quality.

Zhang and Von Dran (2001) analyzed the web site quality features in a two-stage study. First of all, they addressed the subject within the context of the KANO model and dealt with the web site quality characteristics of the 32 web site quality features examined under the dimensions of basic, performance and exciting. The basic dimension is the minimum acceptable quality dimension expected by the customers that are offered to customers and not considered. Performance quality expectations, on the other hand, are the dimensions that are consciously emphasized. This dimension is advertised and when it is missing, it is perceived as disappointment or disadvantage. The exciting quality dimension, on the other hand, comprises the dimension that satisfies the customers and makes them loyal customers. In that study, they stated that there were nine web site quality features in the basic dimension and they pointed out that the most important feature of the basic dimension was the visual design, the accuracy

of the information and the web site responsiveness. The performance dimension, on the other hand, consisted of sixteen web site quality features, which included ease of orientation, clear layout of information, visual design, updating of information and up-to-date information. The exciting quality dimension, on the other hand, consisted of six web quality features; a variety of information sources, timely info, appropriate descriptive text, search tools, data security, product and service prices. Fink and Nyaga (2009) also found in their study that web site quality was measured by their usefulness, interactivity, knowledge quality and risk. As a result, they found that usefulness was indicative of high quality and riskiness was indicative of low quality.

In their study in which they investigated the impact of the online advertising on the known and unknown web sites on the perceived quality of the advertised web sites, and the consumer's intention to re-use these web sites, McCoy et al. (2009) found that the known web sites and online advertising had an impact on consumer perceptions of web site quality and re-use. This conclusion confirmed that online consumers' familiarity with a web site was important for the success of online trade.

Jones and Kim (2010) investigated the effect of retail brand confidence, off-line patronage, clothing involvement and web site quality on the tendency to purchase clothes online. The quality of the web site in this study on female consumers was dealt with in three basic dimensions; usability and knowledge quality, visual appeal and image quality, and finally interaction and innovation quality. As a result of the study, it was found retail brand confidence, off-line patronage, clothing involvement and two dimensions of web site quality (usefulness and information quality; visual appeal and image quality) had a significant impact on women's tendency to purchase clothes online. Another result of the study was that the off-line patronage had the strongest impact on online consumers' tendency to shop online. Delone and McLean (2003) also found in their study that web site quality had a direct impact on the productivity of businesses. In the same study, the web quality was considered as information quality, system quality, service quality and the unique quality of the seller.

Wells et al. (2011) found that the quality of the web site significantly influenced consumers' perceptions of the product quality, especially when consumers were enabled a high level of information asymmetry and this, in turn, affected the consumers' intent positively to purchase online. The result of this study was that the quality of the web site could affect the perceived product quality when consumers had limited information about the product. As a result of their study in which they investigated the web sites of three large internet bookstores selling from the İnternet on the student sample and evaluated them using the WebQual 2.0, Barnes and Vidgen (2001) found that the web users tried to find the most accurate information and were interested in ordering and getting their products reliably. These features are very important in terms of e-commerce web sites.

In their study in which they investigated the relationship between web site quality dimensions and consumer satisfaction, Sadeh et al. (2011) found that web site quality dimensions were research facility, providing detailed information, privacy and security, interaction facilities and contacts, speed,

and facility of access, availability of relevant downloads and reliable and up-to-date information. As a result of this study, it was found that all of these dimensions positively and significantly affected the consumer satisfaction. Similarly, in their study, Hsu et al. (2012) investigated the effects of playfulness and perceived flow, which were perceived as mediators on consumers' satisfaction and purchase intentions. As a result of the study, it was found that the quality of the web site had an impact on the playfulness and perceived flow of the customers, which in turn impacted the customer satisfaction and their intention to make a purchase. It was found that the service quality dimension, one of the web site quality dimensions examined in this study affected the purchasing intention and satisfaction of customers more than the other dimensions (information quality and system quality).

Liao et al. (2006) investigated the impact of users' perceived web site quality consisting of appearance, content quality, specific quality, technical sufficiency / adequacy and their habits in e-commerce on the intention of the users' confidence and perceived benefits to continue to use the site afterward. As a result of the study, they found that consumers' intention to continue using a B2C web site was determined by consumers' perceived benefits, confidence, and habits. Interestingly, according to the other web quality dimensions of the web site, it was found that the technical capability dimension was the dimension with the most important influence on confidence.

Lee and Kozar (2012) considered the web site usability as telepresence, navigability, interactivity, learnability, readability, content relevance and credibility and found that these dimensions had a direct impact on the purchasing intentions of consumers. As a result of the study, it was found that content relevance was the most important factor affecting the purchasing intentions of consumers. As a result of the studies they performed on students, Ha and Im (2012) found that the quality of the web site had an indirect impact on pleasure, arousal and perceived product information quality, and an indirect impact on satisfaction, and the intention of word of mouth marketing. In a study conducted on 457 American consumers, Cho et al. (2014) found that web site quality played an important role in the perceived risk and quality of the wine, and the service quality and quality of information reduced consumers' perceived risk of online wine purchase.

Éthier et al. (2006) investigated the relationship between the consumer emotions and B2C web site quality during online shopping. The results of the study showed that the quality of the web site during online shopping had a positive effect on the cognitive evaluations of the consumers, which were expressed as liking, joy, pride, dislike, and frustration. Very few participants stated that they did not feel any emotion. The results of the study also demonstrated that a large majority of consumers experienced the feelings of liking and joy more intensively. In a similar study, Ahn et al. (2007) found that playfulness had a significant positive impact on the individual attitude and behavioral intention to use an online retail web site. Consumers continued to use these web sites when they felt their web sites were fun and they were loyal to these interesting and playful web sites. As a result of the study, the quality of

the web site, classified as the system, information and service quality, also had a significant impact on the consumers' perceived ease of use, playfulness, and usefulness.

In their study in the United States where they investigated the impact of web site quality dimension of the consumers' willingness to use the online travel agents, Park et al. (2007) found that the ease of use was the most important dimension in determining the willingness of consumers to use the web site. It was found that the other dimensions were information / content, responsiveness, fulfillment and security / privacy, respectively. Interestingly, there was no relationship between the visual appeal and willingness to use the web site.

In their study in which they investigated the impact of web site quality perception of consumers on their loyalty of the web sites where they shopped online, Deneçli (2015) found that web site quality dimensions were providing information, interaction, design, system and fulfillment quality. As a result of the study, it was found that interaction, system and fulfillment quality dimensions had an impact on the online loyalty of consumers. Karaosmanoğlu et al. (2016), on the other hand, found that the web site quality dimensions, which they regarded as technical capability, specific content, information quality, security, interactiveness, and responsiveness impacted the consumers' tendency to purchase by means of consumer-focused brand equity.

In a study by Sörum et al. (2013) in which they investigated how the web administrators working in government agencies evaluated the web site quality, it was revealed that usability was the most important dimension in web site quality. User friendliness, the usability of the web site, content related issues and access were other important dimensions. In particular, the quality of information was an important factor for users to come back to the site. In their study in which they examined the web sites of churches, Zech et al. (2013) investigated the quality dimensions of the church web sites and concluded that there were three main dimensions. These dimensions were technical capability, web site content and web site view.

It is seen that some studies on web site quality are cross-cultural. In one of these studies, Kim and Lee (2006) investigated the web quality perceptions of the US and Korean web site users through a designated web site. As a result of the study, while the twelve of the twelve-factor web site quality dimensions were found in the American sample, ten of these dimensions were found in the Korean sample. This result suggested that the emerging quality dimensions of the web site were not consistent for both samples.

B. Web Site Quality Dimensions and Gender of Consumers

Whether there is a relationship between the dimension of the web site quality and the demographic factors of users or consumers is one of the important topics discussed in the relevant literature. For instance, Kim et al. (2004) investigated the demographic characteristics of the quality dimensions of retail web sites of American and Korean internet users and how perceptions of

respondents in both samples affected their attitudes toward online shopping. The web site quality dimensions defined in the study were information quality, confidence, ease of use, visual appeal and business process. As a result of the study, it was found that the elderly consumers in both samples had less confidence in their web sites than the younger consumers. This result showed that online retailers targeting elderly consumers should provide enough information to increase the confidence of elderly customers trading on their sites. Besides, unlike the Korean sample, the American female shoppers in the American sample had a positive perception of the visual attractiveness of the web site in comparison to men. This particular result was explained by the fact that according to the researchers, women were more sensitive and prone to the visual experience of online shopping.

In their study in which the web site quality dimensions for apparel retailers and whether these quality dimensions were the determinants of the shopper's satisfaction on 273 American women's online apparel shoppers, Kim and Stoel (2004a) identified six web site quality dimensions. According to the data obtained from the female consumers in the age range of 19-77 years (with the average age of 36) participating in the study, these dimensions were; web site appearance, playfulness, fit to task information, capability, response time, and confidence. Out of these dimensions, it was found that fit to task information, capability and response time dimensions were the important predictors of female consumers' satisfaction. This particular result revealed that the content of a web site and its transactional qualities were important in increasing customer satisfaction. It was found that the participants (96% of the sample) were satisfied with the web sites where their questions were answered.

In their other study, Kim and Stoel (2004b) compared and examined the dimensional hierarchy of retail web site quality, based on the five proposed models, with the data obtained from 273 American female online clothing shoppers. The research results revealed that the web site quality of the sites where clothing products were sold was best conceptualized as a twelve-dimensional structure. The web site quality included the perception of twelve different dimensions of web users rather than a single holistic measure. These were composed of the following dimensions; fit to task information, tailored communication, online completeness, relative advantage, visual appeal, innovation, emotional appeal, consistent image, ease of understanding, intuitive operations, response time, and confidence. Seethamraju (2006) investigated web site quality in terms of user perceptions and found that there were no significant differences between men and women. However, it was found that women were more satisfied with their online purchasing experience than men.

Since there were undergraduate students in the sample of the present study and the age of the students were at a certain interval, the age criteria could not be investigated. Based on the information in the relevant literature mentioned above, it was aimed to investigate whether there were differences between consumers' web site quality preferences in terms of gender and if so, which dimension caused this difference. Based on this, the following hypothesis was established.

H₁: Consumers' preferences for web site quality are different by gender.

II. METHODOLOGY

A. Purpose

The purpose of this paper is to investigate web site quality dimensions and whether there exist differences in web site quality dimensions based on the gender of the respondents as consumers.

B. Sampling

There is no listing of consumers using the internet that can be used for sampling in Turkey. For the sampling procedure, convenience sampling was used. Therefore, we decided to include the undergraduate students (1847 total) using the internet at the Business Administration Department of Uludag University in Bursa, one of the largest cities in Turkey.

C. Data Collection and Questionnaire

Face to face questionnaire was used to collect the data. The questionnaire adopted from the previous researches (Loiacono et al., 2000; Zhang and Von Dran, 2001; Barnes and Vidgen, 2001; Kim and Stoel, 2004b; Aladwani, 2006; Liao et al., 2006; Kim and Lee, 2006) was used to measure consumers' web site quality evaluations. The questionnaire was comprised of five multiple-choice and 30 Likert-type items. The questionnaire also elicited respondents' biographical data regarding their age and gender. Web site quality evaluations were rated by respondents on a 5-point Likert scale (not all important =1; very important=5). Prior to the final data collection, the questionnaire was pre-tested with 30 respondents to evaluate how well the questionnaire was understood. It turned out that none of the questions needed simplification. The questionnaire was conducted during the period of May -June 2016.

D. Data Analysis

The data were analyzed by descriptive statistics (frequencies and means). Exploratory and confirmatory factor analyses were conducted to identify the main groups of web site quality evaluations. Independent-sample t-tests were performed in order to analyze the gender differences in preferences towards web site quality dimensions. For the statistical analyses, SPSS 23 and AMOS 23 were used. The level of significance was set at 0.05. Further analysis on the scales' reliability was conducted by calculating Cronbach's alpha. The reliability of the scale items was 0.852 (indicating good reliability) and no items were extracted from the scale.

III. RESULTS

A. Participants' Characteristics

The study carried out was composed of a total of 262 participants 128 of whom were males and 134 females using the internet. Students aged between 18 and 24 participated in the survey. The sample corresponded to approximately 14% of the total number of the undergraduate students (1847 total) at the Business Administration Department of Uludag University in Bursa.

B. Measures

1. Web Site Quality Dimensions

One of the main purposes of this research was to establish which web site quality factors were preferred by the consumers. Thus, a varimax rotated exploratory factor analysis was carried by using the principle components technique. Prior to the exploratory factor analysis, the Cronbach's Alfa value of the scale was examined and it was seen that no variable existed within the scale that reduced the reliability. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measurement regarding the proficiency of sample was 0.827. This value was within the acceptable limits. The Barlett Sphericity Test results revealed that factor analysis could be used for these scale questions ($\chi^2= 2855.701$; $p=0.00$). The varimax rotated principle components technique was used in order to test the validity of the theory-based model. The factor analysis demonstrated that a consistent structure in which there were 29 variables was collected under 8 factors. One item (up-to-date information) was omitted from the analysis as it scored lower than 0.50 factor loading. The exploratory factor analysis results showed that the factor loadings were between 0,41 and 0,83. 8 factors (composing nearly 62% of the total variation) whose eigenvalue were greater than 1 were found and these factors (according to their total variances) were named as design and visual appeal, system quality and ease, interactivity and business process, security and confidence, links, customer-oriented information / content, innovation and image, providing useful information. The factors, the features of these factors, the sub-variables included in each factor and factor loadings are illustrated in Table 1.

After the factors obtained as a result of factor analysis and the sub-variables related to these factors were examined, it was found that design and visual appeal accommodated nearly 22% of the total variation. This factor had 5 sub variables and of these factors, the factor that had the highest factor loading had the variable "attractiveness of the web site background (background image)" (factor loading = 0.720). The other sub variables of "sufficient level of brightness of the display on the web site" (factor loading = 0.713) and "use of attractive colors on the web site" (factor loading = 0.708) were those that had the highest share. The factor of system quality and ease was composed of 4 sub variables and explicated nearly 14% of the total variation. The sub variables of "fast loading of pages in a web site" (factor loading = 0.784) and "Easy access to the web site" (factor loading = 0.761) were the ones that

had the highest share in this factor. The interactivity and business process factor was composed of the sub variables of “offering after-sales services (such as product return and replacement) to the customer via the web site” (factor loading = 0.700) and “interaction and feedback between the consumer and the business on the web site” (factor loading = 0.645) had the highest shares in this factor and this factor explicated nearly 5% of the total variation. The factor of security and confidence explicated nearly 4,9% of the total variation and was comprised of four sub variations. “Disclosure of warranty and return policies on the web site” (factor loading = 0.697) and “safe and easy payments on the web site” (factor loading = 0.657) sub variables had the highest shares in this factor. The links factor was composed of the sub variables of “links from the home web site to other web sites” (factor loading = 0.835) and “links from the other web sites to the home web site” (factor loading = 0.790) and explicated nearly 4,5% of total variation. The customer-oriented information / content factor explicated nearly 4 % of the total variation together with the sub variables of “presence of customer-oriented information on the web site” (factor loading = 0.710), “presence of customer-oriented useful information on the web site” (factor loading = 0.645), and “presence of the company's products / services on the web site” (factor loading = 0.619). The factor of innovation and image accommodated nearly 3,7% of the total variation and was composed of 3 sub variables: “consistent image of the web site with the image of the business” (factor loading = 0.753), “innovative and creative design of the web site” (factor loading = 0.492), and “preference of the web site by other people”(factor loading = 0.416). Providing useful information factor explicated nearly 3,3% of the total variation together with the sub variables of “easy to read, understand and remember name of the web site” (factor loading = 0.796), “detailed information on web site” (factor loading = 0.520), and “predictable place for the information searched on the web site” (factor loading = 0.482).

Table 1: Web Site Quality Factors, Factor Loadings, and Means

Web Site Quality Items	Web Site Quality Factors and Factor Loadings								Means	
	Design and Visual Appeal	System Quality and Ease	Interactivity and Business Process	Security and Confidence	Links	Customer-Oriented Information / Content	Innovation and Image	Providing Useful Information	Male	Female
1. Presence of customer-oriented information on the web site						0.710			3.85	3.78
2. Presence of customer-oriented useful information on the web site						0.645			4.27	4.24
3. Presence of the company's products / services on the web site						0.619			4.16	4.21
4. Correct Information on the web site			0.571						4.49	4.54
5. Quick reply to the customers on the web site			0.561						4.38	4.40

Web Site Quality Items	Web Site Quality Factors and Factor Loadings									Means	
	Design and Visual Appeal	System Quality and Ease	Interactivity and Business Process	Security and Confidence	Links	Customer-Oriented Information / Content	Innovation and Image	Providing Useful Information	Male	Female	
6. Resolving customer problems on the web site			0.553						4.20	4.32	
7. Offering after-sales services (such as product return and replacement) to the customer via the web site			0.700						4.23	4.30	
8. Interaction and feedback between the consumer and the business on the web site			0.645						4.13	4.25	
9. Safe and easy payments on the web site				0.657					4.64	4.56	
10. Safe storage of customer information on the web site				0.637					4.61	4.52	
11. Disclosure of warranty and return policies on the web site				0.697					4.34	4.22	
12. Sending the digital bill to the customers				0.612					4.20	4.25	
13. Presence of multimedia tools (such as sound and images) on the web site	0.585								4.00	3.99	
14. Sufficient level of brightness of the display on the web site	0.713								3.55	3.75	
15. Presence of headings and shapes on the web site homepage	0.622								3.66	3.84	
16. Use of attractive colors on the web site	0.708								3.37	3.59	
17. Attractiveness of the web site background (Background image)	0.720								3.46	3.51	
18. Quick access to web site		0.557							4.40	4.40	
19. Fast loading of pages in a web site		0.784							4.35	4.40	
20. Easy access to the web site		0.761							4.40	4.40	
21. Presenting information on the web site impartially		0.500							4.19	4.28	
22. Detailed information on the web site							0.520	4.22	4.27		
23. Easy to read, understand and remember name of the web site							0.796	3.96	3.95		
24. Predictable place for the information searched on the web site							0.482	4.09	4.18		
25. Links from the home web site to other web sites					0.835			3.41	3.50		
26. Links from the other web sites to the home web site					0.790			3.41	3.44		

Table 1: Web Site Quality Factors, Factor Loadings, and Means (Continued)

Web Site Quality Items	Web Site Quality Factors and Factor Loadings								Means	
	Design and Visual Appeal	System Quality and Ease	Interactivity and Business Process	Security and Confidence	Links	Customer-Oriented Information / Content	Innovation and Image	Providing Useful Information	Male	Female
27. Innovative and creative design of the web site							0.492		3.86	3.93
28. Consistent image of the web site with the image of the business							0.753		3.95	4.28
29. Preference of the web site by other people							0.416		3.77	3.76
Eigenvalues	6.543	4.144	1.527	1.479	1.363	1.223	1.109	1.015		
Variation	21.809	13.812	5.092	4.930	4.543	4.078	3.696	3.384		

The structure coherence of the scale used for the analysis was also tested by confirmatory factor analyses. The eight factor confirmatory factor analysis was performed. We used the confirmatory factor analysis in order to simultaneously evaluate the relations of each item with the factor representing the construct they were supposed to measure and to determine whether these eight factors together represent a valid structure. Confirmatory factor analysis was conducted to determine the validity of the scale when a scale was applied in a different culture. In this study, the values of skewness and kurtosis of the data were examined and it was seen that the data showed normal distribution. The skewness and kurtosis values of the factors were as follows; design and visual appeal (skewness= -.732; kurtosis= .533), system quality and ease (skewness= -.985; kurtosis= .738), interactivity and business process (skewness= -1.280; kurtosis= 1.429), security and confidence (skewness= -1.203; kurtosis= 1.371), links (skewness= -.510; kurtosis= -.683), customer-oriented information / content (skewness= -.933; kurtosis= .545) innovation and image (skewness= -.833; kurtosis= .381), providing useful information (skewness= -.992; kurtosis= .986). The values of skewness and kurtosis were between the values of -1,5 and +1,5. These values are within the required limits (Tabachnick and Fidel, 2012). As a result of the analysis carried out in AMOS 23 programme, it was seen that some modifications have to be made. It was found that the coherence indexes of the scale before modification were $\chi^2/df=2,05$, root mean square error of approximation (RMSEA)= 0.06, root mean square residual (RMR)= 0.05, goodness of fit index (GFI)= 0.85, comparative fit index (CFI)= 0.85, $p= 0.001$. It was found that the coherence indexes of the scale after modification were $\chi^2/df= 1,88$, root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.05, root mean square residual (RMR)= 0.05, goodness of fit index (GFI)= 0.90, comparative fit index (CFI)= 0.90, $p= 0.001$. In the literature, the accepted values of these indices were $\chi^2/df \leq 3$; $GFI \geq .90$; $CFI \geq$

.90; $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ (Baumgartner and Homburg, 1996; Iacobucci, 2010; Weston and Gore, 2006). The results of the confirmatory factor analysis show a good fit.

2. The relationship between web site quality dimensions and gender of consumers

In this study, it was examined whether there were significant differences in the preferred features in web site quality based on the gender of young consumers; a t-test analysis was used to reveal in which features those differences were found among the features analyzed. The means of the features likely to be preferred in web site quality based on gender used in the t-test are illustrated in Table 2. Looking at Table 1, (the means of the features likely to be preferred in web site quality) it is clearly seen that females, when compared to males, were more interested in the following issues of “sufficient level of brightness of the display on the web site, presence of headings and shapes on the homepage, use of attractive colors on the web site and consistent image of the web site with the image of the business”. Males, when compared to females, on the other hand, were more interested in the issues of “safe and easy payments on the web site, safe storage of customer information on the web site and disclosure of warranty and return policies on the web site”.

When the t-test analysis was applied to the hypothesis formed, the eight dimensions preferred for the web site quality displayed the differences in terms of gender. Looking Table 2, since 2-sided sig. values of only one dimension (providing useful information) is < 0.05 , the H1 hypothesis was accepted. In other words, no significant gender-based differences amongst young consumers were found in the other dimensions apart from those of one.

Table 2: T-test results about web site quality factors by gender of young consumers

Web Site Quality Factors by Gender of Young Consumers	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the difference	
						Lower	Upper
Design and Visual Appeal	0.202	259	0.84	0.02	0.09	-0.16	0.20
System Quality and Ease	1.619	259	0.11	0.11	0.07	-0.02	0.25
Interactivity and Business Process	0.441	259	0.66	0.03	0.08	-0.12	0.18
Security and Confidence	1.771	259	0.08	0.12	0.07	-0.01	0.26
Links	1.851	259	0.07	0.24	0.13	-0.02	0.49
Customer-Oriented Information / Content	0.760	259	0.45	0.06	0.08	-0.10	0.23
Innovation and Image	0.362	259	0.72	0.04	0.10	-0.16	0.23
Providing useful information	2.020	259	0.04	0.16	0.08	0.00	0.32

CONCLUSION

In the success of their web sites, businesses should see the internet as a tool to reach niche markets around the world. Web site quality features were an important factor in the online purchasing of consumers. The *appearance quality* of the web site quality significantly affects the perceived usefulness of the users. In this sense, an aesthetic and attractive web site will increase the user's perception of usefulness. In order to increase this perception, businesses should emphasize features such as layout in web site design, use of colors, fonts and graphics. The *content quality* of the web site also affects the usefulness and confidence that consumers perceive. In this sense, the properties of web sites such as usefulness, completeness, clarity, currency, conciseness, and accuracy should be emphasized. If these are not taken into consideration, customers may be able to stop making purchases and turn to competitors' products. Since customers cannot touch, feel and try out the products in online shopping, they should be informed clearly and in detail in their purchasing. The *specific content quality* of the web site affects consumer perception and trust. For this reason, in order to enhance the confidence of the consumers, all useful contents related to consumers, especially contact information, customer policies, product / service details, and after-sale support must be presented to consumers in a clear and complete way. Factors that constitute the *technical qualification of the web site* such as security, ease of navigation, search facilities, usability, valid links, personalization or customization, speed of page loading, interactivity, ease of accessing the site raise the confidence and perceived usefulness of consumers (Liao et al., 2006: 479-480).

One of the most important factors affecting the success that businesses want to achieve through their web sites, as far as we are concerned, is that both the business and consumer sides have different perspectives. The results of the study conducted by Lee and Kozar (2006) on this issue support this particular idea. In their study in which they conducted on the online consumers and web site managers / designers of e-businesses, Lee and Kozar (2006: 1396-1397) investigated the impact of web site quality on the success of e-businesses. As a result of the study, firstly, it was found that each of the four web site quality dimensions, which were defined as information quality, service quality, system quality and vendor-specific quality, were relevant criteria in the selection of the most preferred web site. Secondly, it was found that online customers perceived the web site quality factors in different e-business domains with different significance. Another interesting point in the study was that perceptions between the online customers and managers / designers were different as well. For instance, while managers / designers consider the price as the most important factor in choosing the most preferred online travel site, the online customers thought that information relevance and navigability were the most important factors. This result demonstrated that the expectations of both sides and their thoughts were different. Finally, it was found that there was a positive relationship between the web site preference of customers and the performance of the business. It is because the order of the most preferred web sites matches with the ranking of the highest performing web sites. This suggests that the web sites with higher web site

quality will provide higher business performance. Furthermore, the web site quality perception is also important to the success of e-commerce businesses as a factor directly affecting the intention of consumers to use the web site (McCoy et al., 2009).

In the present study, firstly, the perceived web site quality dimensions of consumers were investigated. As a result of the present study, eight web site quality dimensions were identified. These web site quality dimensions are consistent with the web site quality dimensions that exist in other studies in the relevant literature as well. For instance, the dimension of design and visual appeal was identified in the studies conducted by Loiacono et al. (2000), Liu and Arnett (2000), Barnes and Vidgen (2002), Yoo and Donthu (2001), Robbins and Stylianou (2003), Zhang and Von Dran (2001), Moustakis et al. (2006), Hausman and Siekpe (2009). Similarly, the following dimensions were identified by the following researchers in their studies; the dimension of system quality and ease by Lin (2007), Bai et al. (2008), Lee and Kozar (2006), Zhang and Von Dran (2001), Ahn et al. (2007), Park et al. (2007); the dimension of interactivity and business process by Awward (2006), Sadeh et al. (2011), Liao et al. (2006), Lee and Kozar (2012); the dimension of security and confidence by Robbins and Stylianou (2003), Hernández et al. (2009), Rababah and Masoud (2010), Barnes and Vidgen (2002), Yoo and Donthu (2001), Loiacono et al. (2000), Liao et al. (2006), Sadeh et al. (2011), Park et al. (2007), Ranganathan and Ganapathy (2002); the dimension of links by Hernández et al. (2009), Liao et al. (2006); the dimension of customer-oriented information / content by Kim et al. (2004), Kim and Stoel (2004a), Lee and Kozar (2006), Liu et al. (2000), Liu and Arnett (2000), Lin (2007), Ranganathan and Ganapathy (2002), Canziani et al. (2016), Zhang and Von Dran (2001), Bai et al. (2008), Fink and Nyaga (2009), Jones and Kim (2010), Delone and McLean (2003), Sadeh et al. (2011), Hsu et al. (2012), Ahn et al. (2007), Sørnum et al. (2013); the dimension of innovation and image by Bai et al. (2008), Jones and Kim (2010), Kim and Stoel (2004b), Loiacono et al. (2000); and the dimension of providing useful information by Kim and Stoel (2004b), Lee and Kozar (2006), Loiacono et al. (2000).

In the present study, secondly, it was investigated whether there was a relationship between the quality of the web site perceived by the consumers participating in the survey and the gender of the consumers. As a result of the study, it was found that only the dimension of "providing useful information" differed according to gender. This particular result supports the research hypothesis, but is different from the study of Seethamraju (2006), which investigated the quality of web quality between the male and female consumers and found no significant difference; it has a similarity with the result of Kim and Stoel (2004a;b) that female online shopper sought appropriate information regarding the dimension of web site quality. In other words, the gender-specific differentiation of the "providing useful information" dimension from the web site quality dimensions obtained from the study supports Kim and Stoel (2004a;b). This result obtained is closely related to the women-specific characteristics. Women, in comparison to men, give more attention to details, and they have more elaborate and holistic thinking abilities in what they are interested in. This ability comes from the fact that the female brain has different

characteristics from the male brain. In other words, the fact that there are more neural networks between the female brain hemispheres and the thicker fibers that provide linkage cause women to keep more details in memory than men and remember better the details in the past (Barletta, 2003: 29). While women's attention to details is a threat to businesses that are not aware of this particular characteristic of women, it is a great opportunity for businesses that are aware of this characteristic. It is because women consumers can detect many details and create an impression of the company. For this reason, especially the businesses targeting women consumers, should take advantage of this characteristic (Cleaver, 2004).

The present study was conducted on the students as consumers who used the internet in evaluating the dimensions of web site quality. However, carrying out a research on students was in line with the aim of the present study, since students used the internet more intensively than older consumers. Furthermore, the use of student samples is widespread in e-commerce, internet usage and online shopping behavior research (Aslanbay et al., 2009; Athiyaman, 2002; Chan and Fang, 2007; Cyr and Bonanni, 2005; Dittmar et al., 2004; Jackson et al., 2001; Mummalaneni and Meng, 2009; Sherman et al., 2000) and the patterns of findings in online shopping behavior are similar amongst student and non-student samples (Ahuja et al., 2003). More recently, Hasan (2010) used student participants exploring the gender differences in online shopping attitude. Investigating the other consumer groups in the future studies and identifying the differences will be an important factor for market segmentation. Similarly, the web quality issues can be evaluated in terms of web designers as well. The findings of the present study have been validated only in one country. The study can also be extended through the evaluation of web sites of businesses in different sectors and countries. In future studies, the relationship between the web site quality dimensions and intention to make a purchase, consumer satisfaction and loyalty can be examined within the framework of a model.

REFERENCES

- Ahn, Tony - Seewon Ryu - Ingoo Han (2007), "The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing", *Information & Management*, 44(3), pp. 263-275.
- Ahuja, Manju - Babita Gupta - Pushkala Raman (2003), "An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior", *Communications of The ACM*, 46(12), pp. 145-151.
- Aladwani, Adel M. - Prashant C. Palvia (2002), "Developing and Validating an Instrument for Measuring User-Perceived Web Quality", *Information & Management*, 39(6), pp. 467-476.
- Aladwani, Adel M. (2006), "An Empirical Test of the Link between Web Site Quality and Forward Enterprise Integration with Web Consumers", *Business Process Management Journal*, 12(2), pp. 178-190.
- Aslanbay, Yonca - Muhiddin Aslanbay - Emine Çobanoğlu (2009), "Internet Addiction among Turkish Young Consumers", *Young Consumers*, 10(1), pp. 60-70.

-
- Athiyaman, Adeel (2002), "Internet Users' Intention to Purchase Air Travel Online: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 20(4), pp. 234-242.
- Awwad, Mohammad (2006), "Web Site Quality Factors from Jordanian Universities Students' Viewpoint", *Jordan Journal of Business Administration*, 2(1), pp. 147-160.
- Bai, Billy - Rob Law - Ivan Wen (2008). "The Impact of Web Site Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 391-402.
- Barletta, Marti (2003), *Marketing To Women: How To Understand, Reach And Increase Your Share Of The World's Largest Market Segment*, Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Barnes, Stuart J. - Richard Vidgen (2001), "An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), pp. 11-30.
- Barnes, Stuart J. - Richard T. Vidgen (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), pp. 114-127.
- Bauer, Hans H. - Tomas Falk - Maik Hammerschmidt (2006), "eTransQual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping", *Journal of Business Research*, 59(7), pp. 866-875.
- Baumgartner, Hans - Christian Homburg (1996), "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), pp. 139-161.
- Bell, Hudson - Nelson KH Tang. (1998), "The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites: A User's Perspective", *Internet Research*, 8(3), pp. 219-228.
- Canziani, Bonnie Farber - Bonnie Farber Canziani - Dianne HB Welsh - Dianne HB Welsh (2016), "Web Site Quality for SME Wineries: Measurement Insights", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), pp. 266-280.
- Cao, Mei - Qingyu Zhang - John Seydel (2005), "B2C E-Commerce Web Site Quality: An Empirical Examination", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 Iss 5 pp. 645 - 661
- Chan, Kara- Wei Fang. (2007), "Use of the Internet and Traditional Media among Young People", *Young Consumers*, 8(4), pp. 244-256.
- Chen, Long-sheng – Pao Chung Chang. (2010), "Identifying Crucial Web Site Quality Factors of Virtual Communities", *In Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists 2010*, Vol. 1, pp. 487-492.
- Cho, Meehee - Mark A. Bonn - Sora Kang (2014), "Wine Attributes, Perceived Risk and Online Wine Repurchase Intention: The Cross-Level Interaction Effects of Web Site Quality", *International Journal of Hospitality Management*, 43, pp. 108-120.
- Cleaver, Joanne (February 2004), "What Women Want: The Growing Economic Power of Women Consumers is Transforming Today's Marketplace. Find out How to Tap into The Desires of Women- and Watch Your Business Take Off", *Entrepreneur Media*, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0dt/is_2_32/ai_112686130/, (09.06.2005): 1-4.
-

-
- Cyr, Dianne - Carole Bonanni (2005), "Gender and Web Site Design in E-Business", *International Journal of Electronic Business*, 3(6), pp. 565-582.
- Delone, William H. - Ephraim R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), pp. 9-30.
- Deneçli, Sevda (2015), "The Impact of E-Shopping Website Quality on E-Loyalty", *Approaches on New Media: Proceedings of 1st International New Media Conference*, (May 21, 2015), Istanbul, Turkey, pp. 135-149.
- Dittmar, Helga - Karen Long - Rosie Meek (2004), "Buying on the Internet: Gender Differences in On-Line and Conventional Buying Motivations", *Sex Roles*, 50(5-6), pp. 423-444.
- Éthier, Jean - Pierre Hadaya - Jean Talbot - Jean Cadieux (2006), "B2C Web Site Quality and Emotions during Online Shopping Episodes: An Empirical Study", *Information & Management*, 43(5), pp. 627-639.
- Fan, Wei-Shang – Ming Chun Tsai (2010), "Factors Driving Web Site Success–The Key Role of Internet Customisation and the Influence of Web Site Design Quality and Internet Marketing Strategy", *Total Quality Management*, 21(11), pp. 1141-1159.
- Fink, Dieter - Casty Nyaga (2009), "Evaluating Web Site Quality: the Value of a Multi Paradigm Approach", *Benchmarking: An International Journal*, 16(2), pp. 259-273.
- Flavián, Carlos - Miguel Guinaliú - Raquel Gurrea (2006), "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Web Site Loyalty", *Information & Management*, 43(1), pp. 1-14.
- Galati, Antonino - Maria Crescimanno - Salvatore Tinervia - Dario Siggia (2016), "Web Site Quality and Internal Business Factors: An Empirical Investigation in the Italian Wine Industry", *International Journal of Wine Business Research*, 28(4), pp. 308-326.
- Ha, Young - Hyunjoo Im (2012), "Role of Web Site Design Quality in Satisfaction and Word of Mouth Generation", *Journal of Service Management*, 23(1), pp. 79-96.
- Harridge-March, Sally (2004), "Electronic Marketing, the New Kid on the Block", *Marketing Intelligence & Planning*, 22(3), pp. 297-309.
- Hasan, Bassam (2010), "Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude", *Computers in Human Behavior*, 26(4), pp. 597-601.
- Hausman, Angela V. - Jeffrey Sam Siekpe (2009), "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 5-13.
- Hernández, Blanca - Julio Jiménez - M. José Martín (2009), "Key Web Site Factors in E-Business Strategy", *International Journal of Information Management*, 29(5), pp. 362-371.
- Hsu, Chia Lin - Kuo-Chien Chang - Mu-Chen Chen (2012), "The Impact of Web Site Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators", *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), pp. 549-570.
- Iacobucci, Dawn (2010), "Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics", *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), pp. 90-98.
-

-
- Jackson, Linda A.- Kelly S. Ervin - Philip D. Gardner - Neal Schmitt (2001), "Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching", *Sex Roles*, 44(5-6), pp. 363-379.
- Jones, Christie, and Soyoung Kim (2010), "Influences of Retail Brand Trust, Off-Line Patronage, Clothing Involvement and Web Site Quality on Online Apparel Shopping Intention", *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), pp. 627-637.
- Karaosmanoğlu, Elif- Ramazan Nacar-Nimet Uray (2016), "Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satınalma Eğilimi Arasındaki İlişki", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-174.
- Karayanni, Despina A. - George A. Baltas (2003), "Web Site Characteristics and Business Performance: Some Evidence from International Business-To-Business Organizations", *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), pp. 105-114.
- Kaya, Tolga (2010), "Multi-Attribute Evaluation of Web Site Quality in E-Business Using an Integrated Fuzzy AHPTOPSIS Methodology", *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 3(3), pp. 301-314.
- Kılıç, Serkan - Erkan Özdemir - Hande Arıkan Kılıç (2016), "Consumers' Online Information and Opinion Search Behaviors: A Research on the X and Y Generation of Consumers", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), pp. 296-323.
- Kim, Soyoung - Leslie Stoel (2004a), "Apparel Retailers: Web Site Quality Dimensions and Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), pp. 109-117.
- Kim, Soyoung - Leslie Stoel (2004b), "Dimensional Hierarchy of Retail Web Site Quality", *Information & Management*, 41(5), 619-633.
- Kim, Soyoung - Reginald Williams - Yulee Lee (2004), "Attitude toward Online Shopping and Retail Web Site Quality: A Comparison of US and Korean Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), pp. 89-111.
- Kim, Soyoung - Yuri Lee (2006), "Global Online Marketplace: A Cross-Cultural Comparison of Web Site Quality", *International Journal of Consumer Studies*, 30(6), pp. 533-543.
- Lee, Younghwa - Kenneth A. Kozar (2006), "Investigating the Effect Of Web Site Quality on E-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach", *Decision Support Systems*, 42(3), pp. 1383-1401.
- Lee, Younghwa - Kenneth A. Kozar (2012), "Understanding of Web Site Usability: Specifying and Measuring Constructs and their Relationships", *Decision Support Systems*, 52(2), pp. 450-463.
- Liao, Chechen - Prashant Palvia - Hong-Nan Lin (2006), "The Roles of Habit and Web Site Quality in E-Commerce", *International Journal of Information Management*, 26(6), pp. 469-483.
- Lin, Hsiu-Fen (2007), "The Impact of Web Site Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context", *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), pp. 363-378.
- Liu, Chang - Kirk P. Arnett (2000), "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce", *Information & Management*, 38(1), pp. 23-33.

-
- Liu, Chang - Kirk P. Arnett - Chuck Litecky (2000), "Design Quality of Web Sites for Electronic Commerce: Fortune 1000 Webmasters' Evaluations", *Electronic Markets*, 10(2), pp. 120-129.
- Loiacono, Eleanor T. - Richard T. Watson - Dale L. Goodhue (2000), "WebQual: A Web Site Quality Instrument", *Working Paper 2000-126-0*, University of Georgia, pp. 1-71.
- Loiacono, Eleanor T. - Richard T. Watson - Dale L. Goodhue (2007), "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), pp. 51-87.
- McCoy, Scott - Andrea Everard - Eleanor T. Loiacono (2009), "Online Ads in Familiar and Unfamiliar Sites: Effects on Perceived Web Site Quality and Intention to Reuse", *Information Systems Journal*, 19(4), pp. 437-458.
- Moustakis, Vassilis - Loukas Tsironis - Charalampos Litos (2006), "A Model of Web Site Quality Assessment", *The Quality Management Journal*, 13(2), pp. 22-37.
- Mummalaneni, Venkatapparao - Juan Meng (2009), "An Exploratory Study of Young Chinese Customers' Online Shopping Behaviors and Service Quality Perceptions", *Young Consumers*, 10(2), pp. 157-169.
- Parasuraman, Ananthanarayanan - Valarie A. Zeithaml - Arvind Malhotra (2005), "ES-QUAL a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 213-233.
- Park, Young A. - Ulrike Gretzel - Ercan Sirakaya-Turk (2007), "Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), pp. 15-30.
- Poddar, Amit - Naveen Donthu - Yujie Wei (2009), "Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality", *Journal of Business Research*, 62(4), pp. 441-450.
- Rababah, Osama Mohammed Ahmad - Fawaz Ahmad Masoud (2010), "Key Factors for Developing a Successful E-Commerce Web Site", *Communications of the IBIMA*, pp. 1-9.
- Ranganathan, C. - Shobha Ganapathy (2002) "Key Dimensions of Business-To-Consumer Web Sites", *Information & Management*, 39(6), pp. 457-465.
- Robbins, Stephanie S. - Antonis C. Stylianou (2003), "Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design", *Information & Management*, 40(3), pp. 205-212.
- Sadeh, Sina - Ehsan Sadeh - Leila Mousavi - Farid Asgari (2011), "The Effects of Web Site Quality Dimensions on Customer Satisfaction in E-Retailing System", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(3), pp. 366-369.
- Sarnot, S.L. - Nandwani, U.K. - Sondhi, R.P. (2008), "Web Site Quality: A Prerequisite to Addressing Citizen Expectations in E-Governance", *In Proceedings of the 2nd International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*, pp. 469-470.
- Seethamraju, Ravi (2006), "Web Quality—A study of User Perceptions", *IIMB Management Review*, 18(1), pp. 15-24.

-
- Sherman, Richard C. - Christian End - Egon Kraan - Alison Cole - Jamonn Campbell - Zachary Birchmeier - Jaime Klausner (2000), "The Internet Gender Gap among College Students: Forgotten But Not Gone?", *Cyber Psychology & Behavior*, 3(5), pp. 885-894.
- Sørum, Hanne - Kim Normann Andersen - Torkil Clemmensen (2013), "Web Site Quality in Government: Exploring the Webmaster's Perception and Explanation of Web Site Quality", *Transforming Government: People, Process and Policy*, 7(3), pp. 322-341.
- Tabachnick, Barbara G. - Linda S. Fidell (2012), *Using Multivariate Statistics*, 6th ed., New Jersey: Pearson.
- Taylor, M. J. - D. England (2006), "Internet Marketing: Web Site Navigational Design Issues", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), pp. 77-85.
- Van Iwaarden, Jos - Ton Van Der Wiele - Leslie Ball - Robert Millen (2004), "Perceptions about the Quality of Web Sites: A Survey amongst Students at Northeastern University and Erasmus University", *Information & Management*, 41(8), pp. 947-959.
- Wells, John D. - Joseph S. Valacich - Traci J. Hess (2011), "What Signals are You Sending? How Web Site Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions", *MIS Quarterly*, 35(2), pp. 373-396.
- Weston, Rebecca - Paul A. Gore (2006), "A Brief Guide to Structural Equation Modeling", *The Counseling Psychologist*, Issue 34, pp. 719-751.
- Wolfenbarger, Mary - Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 183-198.
- Wu, Joy Wendy (2007), "Extending the DeLone and McLean Information Systems Success Model for E-Commerce Web Site Success", *University of Nevada*, Las Vegas.
- Xie, Zhou Cheng - Stuart J. Barnes (2008), "Web Site Quality in the UK Airline Industry: A Longitudinal Examination", *Journal of Computer Information Systems*, 49(2), pp. 50-57.
- Yoo, Boonghee - Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1-14.
- Zech, Charles - William Wagner - Robert West (2013), "The Effective Design of Church Web Sites: Extending the Consumer Evaluation of Web Sites to the Non-Profit Sector", *Information Systems Management*, 30(2), pp. 92-99.
- Zeithaml, Valarie A. (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp. 67-85.
- Zeithaml, Valarie A. - Arun Parasuraman - Arvind Malhotra (2002), "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 362-375.
- Zhang, Ping - Gisela Von Dran (2001), "Expectations and Rankings of Web Site Quality Features: Results of two Studies on User Perceptions", *In System Sciences, 2001. Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp).

Zhang, X. - V.R. Prybutok (2002), "Development of a Survey to Validate a Model of Internet Consumer Purchasing Behavior", *In Decision Sciences Institute, Annual Meeting Proceedings*, pp. 1131-1136.

SES EGZERSİZLERİNDEN ŞARKI SÖYLEMEYE GEÇİŞTE YAŞANAN SORUNLAR

Serkan OTACIOĞLU¹

Öz

Ses eğitimcileri genellikle her şeyden önce şarkıcının teknik başarısını ilk gereklilik olarak görme eğilimindedirler. Ses eğitimi egzersizleri teknik gelişim için çok önemli ve gereklidir. Çünkü sadece bu vokal egzersizleri yaparak tekniği geliştirerek hâkimiyet kuracaklardır.

Çalışmada, ses eğitiminde; cümlenin yapısı, diksiyon, range, tessitura, karakterizasyon, duygu yoğunluğu ve şarkı için gereken timbre gibi kavramların, egzersizlerden şarkıya geçişte seçilecek repertuarın belirlenmesinde dikkate alınması gereken faktörler olduğu üzerinde durulmuştur. Bununla beraber teknik ile şarkı söylemenin ilişkisi hakkında pek çok eğitimci bazı şarkı ve ariyaları incelemiş ve bu parçalardan değişik cümleleri eğitimde ses egzersizi olarak kullanmıştır. Ancak ses egzersizlerinden şarkı söylemeye geçişte doğru seçim için geçerli bir çözüm önerileri getirilmemiştir.

Eldeki çalışma bu alan hakkındaki çalışmalarını inceleyerek konuya bazı öneriler getirmek amacı ile yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzik eğitimi, şarkı söyleme, ses eğitimi, ses problemleri, repertuar seçimi

PROBLEMS IN TRANSITION FROM VOICE EXERCISES TO SINGING

Abstract

Vocal trainers tend to see the technical success of a singer as the most important requirement. Exercises in vocal training are very important and necessary for technical development. Because, only these vocal exercises will establish the technical development and competency. But the problems arise as the vocal artist fails to succeed in singing even though he/she achieves such exercises.

Structure of sentence, diction, range, tessitura, characterization, emotional intensity and timbre required for the song are the factors that should be considered in order to determine the repertoire to be selected during the transition from exercises to song. The relation between training to sing and singing with a technique was examined by many researchers; especially focusing on some songs and arias; and different sentences of these songs were used in vocal exercises. But, no propositions were made for making the right choice at the stage of transition from vocal exercises to singing.

As a result, the songs that vocal trainer will select for technical improvement must be songs that do not contradict with the things acquired by vocal training. Therefore, a trainer should consider the characteristics of singer both in technical and interpretation terms while selecting the repertoire; and should focus on improving the singer in both ways.

Keywords: Music education, singing, vocal training, vocal problems, selection of repertoire

¹ Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü Müzik Eğitimi Anabilim Dalı.
sotacioglu@marmara.edu.tr

Giriş

Bir şarkıcı, iyi şarkı söyleyebilmek için gerekli teknik yeterliliğe sahip olmalıdır. Ayrıca müzikal ve sanatsal gereklilikleri de (Müzikal ve karakter olarak yorumlama, anlaşılabilirlik, v.b) yerine getirmek durumundadır. Çünkü ancak bu şekilde şarkıcı performans olarak başarılı sayılacaktır.

Ses eğitimcileri ise genellikle her şeyden önce şarkıcının teknik başarısını ilk gereklilik olarak görme eğilimindedirler. Bu fikri Marchesi'de desteklemiştir. Ona göre; şarkı söylemenin estetik yönüne geçmeden önce, ses mekanizmasının tüm ritmik ve müzikal formları icra edebilecek şekilde eğitilmesi önemlidir (Marchesi, 1970).

Ses eğitiminde egzersizler, teknik gelişim için çok önemli ve gereklidir. Çünkü ancak bu ses egzersizleri sayesinde teknik gelişim ve yeterlilik oluşacaktır. Ama bütün problem şarkıcının egzersizleri başarısından sonra bile şarkı söylemede aynı başarıyı gösteremediğinde doğmaktadır.

Egzersizlerden şarkı söylemeye geçiş için McKinney şu fikri savunmuştur. “Şarkılar farklı sesli harflerin çeşitliliğinden dolayı daha karmaşık bir ayarlama ve düzeltme serisi gerektirir ve öğrencinin tek sesli harfli egzersizden gerçek şarkılara geçişini kolaylaştıracak alıştırmaya sayısı azdır. Aradaki boşluk öğretmen tarafından doldurulmalıdır” (McKinney,1982:191). McKinney çözüm olarak uyguladığı egzersizlerde daha karmaşık sesli harf dizileri kullanmıştır. Ancak bu tip egzersizler bile çoğu zaman egzersizlerden şarkıya geçişteki zorluklara çare olamamaktadır.

Cümlenin yapısı, diksiyon, range, tessitura, karakterizasyon, duygu yoğunluğu ve şarkı için gereken timbre, egzersizlerden şarkıya geçişte seçilecek repertuarın belirlenmesinde dikkate alınması gereken faktörlerdir.

Burada sözü geçen bazı kavramları açıklamak gerekirse;

Range terimi ile ses aralığı anlatılmaktadır. Ancak bazen “teknik eksiklikler şarkıcının potansiyel ses aralığının fark edilmesini engelleyebilir. Bir başka deyişle şarkı söylerken kullandığı ses aralığı aslında o kişinin potansiyel ses aralığından daha küçüktür” (Otacıoğlu, 2015: 71). Bu yüzden ses aralığı çoğu bireyde çokta güvenilmemesi gereken bir kıstas olabilir.

Tessitura terimi ile bir “şarkıcının sesini çok rahat olarak kullandığı bir ses aralığı” (Doshier, 1994: 196) tarif edilmektedir. Bu aynı zamanda söylenen şarkının genelde kapsadığı perde aralığı için de söylenir. “Uygun bir tessitura ile şarkı söylemek şarkıcıların hem ses sağlığı hem de meslek hayatının uzun ömürlülüğü için önemlidir”. (Otacıoğlu, 2015: 73).

“Timbre terimi ile üretilen sesin rengi tanımının yanında büyüklüğü de kastedilmektedir. Bir sesin büyüklüğü hem ses tellerinde üretilen ses dalgasına, hem de rezonatör bölgelerin yapısına ve şarkıcının fizyolojisine bağlıdır. Ancak bir şarkıcının potansiyel rezonansına ulaşabilmesi ses tekniği ile ilgili bir durumdur” (Otacıoğlu, 2015: 79).

Şarkı söyleme eğitiminin de, teknik ile şarkı söylemenin ilişkisi hakkında pek çok eğitimci bazı şarkı ve aryaları incelemiş ve bu parçalardan değişik cümleleri eğitimde ses egzersizi olarak kullanmıştır. Ancak ses egzersizlerinden şarkı söylemeye geçişte doğru seçim için geçerli çözüm önerileri getirilmemiştir.

Sonuç

Eğer şarkıcının sesine göre teknik beceriyi geliştirecek bir repertuar seçimi için uygulanması gerekenleri ve şarkı söylerken sağlıklı tekniği sürdürmeyi sağlayacak, belirli ses hatalarına karşılık repertuar önerileri getirmek gerekirse, ses eğitmenlerinin dikkat etmesi gereken konuları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

1- Parçanın ses genişliği (range), zorluk derecesinin şarkıcıya uygunluğu;

Ses aralığının (range) büyütülmesi için genellikle orta registerde parçalar seçilmelidir. Tepe noktaya çıkan bölümlerde uzun süreli notalar veya uzun yüksek tessituralı kısımlar olmamalıdır. Bunun yerine yüksek notaya hafifçe dokunup hemen orta registre dönen bölümler olmalıdır. Yüksek notaya sıçramalarla veya arpejlerle çıkması daha faydalı olacaktır. Ses aralığının büyütülmesi için seçilen repertuarın yüksek perdede baskın olmaması gereklidir.

Ayrıca, kafa registerinden orta registre inen bölümler içeren parçalar seçmek daha yararlı olur. Yani ikinci *passaggio*'da başlayıp orta registre inen bölümler içeren ve genelinde orta seslerde olan parçalar seçilebilir.

2- Eksik olan becerileri kazandırmayı hedefleyen repertuarı seçebilmek;

Şarkıcının teknik eksikliklerini iyi belirleyip, bu eksiklikleri ısrarlı ve yoğun bir şekilde içermeyen ve çok zorlayıcı olmayan bölümler içeren parçaları seçebilmek.

Örneğin agilite eksikliği için; hafif, erişilebilir tonlarda ve en az hareketli repertuarı seçmek esneklik eğitimine başlamak için uygun bir yol olacaktır. Şarkının en rahat olduğu aralıklarda ve nefesi zorlamayacak şekilde uzun pasajları olmayan süslemeleri içeren parçalar şarkı seçimi önemlidir.

Kısa cümleler ve sık duraklamalı parçalar nefes kasları açısından dinlenmeyi sağlayacağı için daha uygundur. Eğer çok uzun cümleler ve bir sonraki cümleden önce yeni

nefes için yeteri kadar zaman bırakmayan parçalar seçilirse sıkışmalar oluşur. Yine tiz seslere, uzun yüksek tessitura olmaksızın nazik kısa geçişler yapan parçalar nefes ve esneklik için daha kolay uygulanabilir olacaktır.

3- Artikülasyon hatalarına sebep olmayacak dikkati sergilemek.

4- Şarkıcının rahat olduğu ses sınırları içinde kalan tessitura'da parçalar seçmek;

Sesin uzun ömürlülüğü ile şarkıcının en rahat olduğu tessitura direkt ilişkilidir. Bu yüzden şarkıcının en rahat olduğu ve daha az yorulduğu ses aralıklarında parçalar seçilmelidir.

5- Passaggio alanlarında şarkıcıya yarar sağlayacak parçalar seçebilmek;

Passaggio'nun en üst noktasında tiz tonlar sağlıklı ses üretimi için destek ve uygun register karışımı isteyeceği için zorlayıcı olacaktır. Zor alanlarda uzun tutulu tonlar ve sert atlamalar gerektiren parçalardan kaçınmak yarar sağlayacaktır.

Uzun süre secondo passaggio (ikinci geçiş) bölgesinde gezinen bölümler içeren parçalar register geçişlerinde (çevirme tonunda) ustalaşmamış şarkıcılar için çok zorlayıcı ve zarar verici olabilmektedir.

6- Parçanın duygusal içeriğinin şarkıcıya uygunluğu;

Örneğin, çok ağır dramatik öğeler içeren bir parça hafif ve dramatik olmaktan uzak sesler için son derece zararlı olacaktır.

7- Karakter yapısının şarkıcıya uygunluğu;

Şarkıcının karakter yapısı, vücut yapısı, fiziksel esnekliği sahnede canlandığı karakteri yaratmada son derece belirleyici olacaktır.

8- Parçanın müzikal özellikleri ile öğrencinin müzisyenlik becerisinin örtüşmesi.

9- Öğrencinin yaşı.

Genç yaşlarda repertuarın en zor eserlerini söyletmeye çalışmak sesin zarar görmesine yol

açacaktır. Bu yüzden şarkıcının yaşına uygun eserleri seçmek daha büyük yeterlilikler gerektiren eserleri şarkıcının ilerleyen yaşlarına bırakmak daha doğru olacaktır.

10- Ayrıca her bir seçim için ses, müzikal ve kişisel olgunluk göz önünde bulundurulmalıdır.

Öneriler

Sonuç olarak ses eğitimcisinin teknik gelişim için seçeceği eserler, ses egzersizleri ile kazanılanlarla çelişmeyecek parçalar olmalıdır. Egzersizlerde kazanılan teknik becerinin repertuara geçirilmesi aşamasında öğretmen öğrencinin teknik seviyesini iyi bilmeli ve yeni sorunlara yol açmayacak yapıda parçalara yönelmelidir.

Unutulmamalıdır ki uygun olmayan repertuardan kaynaklanan zorlukları aşabilen çok az sayıda şarkıcı vardır.

Egzersizler ile gelinen seviyeye uygun şarkı seçiminden sonra da şarkıcının teknik beceriyi şarkıyı söylerken sürdürebilmesi içinde dikkat edilmesi gereken hususlar vardır.

Teknik ile ilintili en doğru şarkı seçiminde bile şarkıcının yanlış yaklaşımları yüzünden şarkı söylemeye geçme aşaması başarısız olabilir. Genel olarak şarkıcı sabırsız bir şekilde hemen şarkıyı çıkartıp söylemeye başlamak mantığındadır.

Öğrenme aşamasında şarkıyı çıkartmaya odaklanan şarkıcı, ritim, nota ve diksiyon ile daha çok ilgilidir. Bu yüzden de teknik ve posture (duruş) bozukluklarını fark etmez ya da görmezden gelir. Bununla bağlantılı olarak ise bu yanlış alışkanlıklar şarkı ile özdeşleşir ve düzeltilemez hale gelir. Artık o şarkı sürekli sorun yaşanan sıkıntılı bir şarkı olacaktır ve başarısızlık kaçınılmaz olur.

Oysa teknik olarak doğru söyleme için postür çok önemlidir. “İyi bir postür ve etkili bir solunum, sağlıklı şarkı söylemenin ilk koşuludur.” (Ömür, 2004; 53)

Bu sebeplerden dolayı şarkıcının şarkıyı çıkartırken izlemesi gereken yöntemi önermemiz gerekirse, aşağıdaki açıklanan dört aşamalı bir yöntem önerilmektedir.

- 1- Önce konuşma zorluklarını yok etmek;

Öncelikle kelimeler şarkıdan ayrı olarak fonetik yapısı gözetilerek (IPA) “Uluslararası Fonetik Alfabeti” ne uygun olarak konuşma biçiminde ve abartılı bir artikülasyon ile ve çok yavaş olarak çalışılmalıdır. Metin başka bir dilde ise çeviri yapılmalı ve anlam bütünü ile bilinmelidir.

- 2- Şarkının ritmik yapısını çözmek

Ritmik yapıyı çözdükten sonra şarkının sözlerini bu ritmik yapı içinde çok ağır ve abartılı olarak çalışmak ve tekrarlar ile tempoyu arttırmak.

- 3- Melodik yapıyı çözmek

Melodik çizgi çıkartılırken mırıldanmak önerilmektedir. Burada mırıldanmak sesi zorlamadan çok rahat bir şekilde söylemek olarak tarif edilmektedir. Çünkü kısık bir sesle söylemek te aynen sesi zorlamak gibi zarar verici bir sonuçlar doğurmaktadır.

4- Dönem, besteci, yazar ve karakter incelemesi.

Metin yazarı, besteci ve eserin ait olduğu dönem incelenmeli. Metin yazarı ve bestecinin istekleri doğrultusunda karakterin, sahnenin ve dönemin bütün gereklilikleri iyi anlaşılmalıdır.

Bir şarkı öğrenildikten, iyi alışkanlıklar edinildikten sonra teknik olarak hala problemliler bölümler varsa sorunlu bölüm ile aynı özellikteki egzersizler çalışılabilir. Egzersiz şarkıdaki perdede değil şarkıcının en rahat olduğu ses aralığında söylenebilir. Ayrıca sorunlu bölümlerden bir önceki bölüme dönülerek oradaki gereksiz zorlanmalar ve fazla güç sarf edilen yerler yumuşatılmalı ve teknik hatalar yok edilmelidir. Çünkü genellikle sorun yaşamamıza neden olan teknik hatalar sorunu yaşadığımız bölgeden önceki bölgede gerekli teknik hazırlıkların yapılmaması yüzündendir. Bu teknik sorunlar aşıldıktan sonra üzerinde çalışılan bölüm başarılıdıktan sonra parçanın tamamının sorunsuz olarak söylenmesi ile çalışma sonuçlandırılır.

Başlangıçta ki teknik üzerine yoğunlaşmaya, şarkı rahatlıkla ve doğru teknik becerilerle söylenir hale geldiğinde yorumlama, ifade ve gerekirse hareket eklenebilir. Bu aşamada dikkati teknikten çok ifade ile müzik ve metnin yorumuna yoğunlaştırmak daha doğru olacaktır.

Ancak yorumlamanın abartılması ya da tek önemli unsur haline getirilmesi de sadece ses tekniğini önemsemek kadar sorunlu olacaktır. Miller “Yorum eğilimli” öğretmen ile “teknik yoğun” öğretmeni şu şekilde değerlendirir (Miller, 1986). İlk kategori genellikle teknik ölçeklerden kaçınır ve yorum sayesinde şarkıcının karşılaştığı teknik zorlukların aşılabileceğine inanır. Miller bu öğretim tarzının genellikle yetersiz kaldığını savunur. Buna karşın “teknik yoğun” öğretmen resital ve diğer performanslarda öğrencilerinin başarısızlığını hayretle karşılar. Teknik oturmuş ve sağlam olmasına rağmen hayal gücü ve yaratıcılık ses mekaniğinin arasında kaybolup gitmektedir. Şarkı söylemek sanatsal olduğu kadar fiziksel bir aktivitedir ve ses öğrenimi her iki eğilimi birleştirmelidir.

“Ses eğitiminde anatomik özellikler yanında bireyin kişilik özelliklerinin de önemli rolü vardır. Bu nedenle eğitim alan bireylerin ruhsal ve fiziksel yönleriyle bir bütün olarak

tanınması gerekmektedir” (Yiğit, 2012: 958). “Zeka, karakter, stil ve kişilik özellikleri profesyonel ses kullanıcısı için önemlidir” (Şenocak, 1990: 120).

“Vokal teknik, ayrılmaz sayısız müzikal, duygusal ve zihinsel faktörler ile bağlı olarak, seslendirenin akustik özellikleri yanı sıra şarkı fizyolojisi üzerine de büyük bir etkiye sahiptir” (Kagen, 1960:77).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, ses eğitimcisinin teknik gelişim için seçeceği eserler, ses egzersizleri ile kazanılanlarla çelişmeyecek parçalar olmalıdır. Egzersizlerde kazanılan teknik becerinin repertuara geçirilmesi aşamasında öğretmen öğrencinin teknik seviyesini iyi bilmeli ve yeni sorunlara yol açmayacak yapıda parçalara yönelmelidir.

Bu yüzden repertuar seçiminde öğretmen hem teknik hem de yorum olarak şarkıcının özelliklerini göz önüne alarak seçim yapmalı ve iki yönlüde şarkıcıyı geliştirmeye çalışmalıdır.

Tartışma

“Mesleklerinde başarılı olmak için seslerine bağlı olan insanlar, profesyonel ses kullanıcısı olarak düşünülürler”. “Ses kaliteleri etkilendiğinde, iş performansları da bundan etkilenecektir”. Bunlardan opera ve konser şarkıcıları, popüler müzik alanında şarkı söyleyenler, tiyatro sanatçıları ve öğretmenler (özellikle müzik öğretmenleri) elbette ki ilk sırada düşünülmelidir (Akt.Yiğit, 2012:955).

Şarkı söyleyen herkes için ses eğitimi gereklidir. Foniatri alanındaki gelişmelerle sesin incelenmesi ve hastalıklarına daha kolay ve çabuk çareler bulunması açısından bir çok konu aydınlanmıştır. Bu gelişmelerle ses eğitiminin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. (Sabar, 2008;31). Eldeki çalışma bu düşünceleri destekler niteliktedir.

Ömür (2004), bu çalışmada anlatılan doğru postür ve nefes kullanımı bilgilerini doğrulamış, ses eğitiminde doğru postür ve doğru solunum çalışmaları ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. Doğru bir duruş ses sanatçısı için çok önemlidir. “Gösteri sırasında yanlış postüre bağlı olarak doğan enerji kaybıyla başa çıkılamayacaktır. Durağan ama rahat ve akıcı bir hareket sağlayan düzgün postürle kendimizi daha hafif hisseder, hem de hareketlerimizi zorlanmadan yapabiliriz”.

Yiğit (2012) konu ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda, profesyonel seslerin yetişmesi için, sesin eğitim sürecinde esneklik ve dayanıklılık kazanması, ses karakterinin ortaya çıkarılması, müzikal dinamikleri yapabilme becerisinin elde edilmesi ve sahnede oynayacağı yapıtlara, rollere hazırlanması için, uzun ve yorucu bir süreç geçirmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bu süreçte deneyimli ses eğitimcileri ve iyi donanımlı ses laboratuvarlarında bu alanda yeterli bilgi ve deneyime sahip uzmanlarla profesyonel seslerin takibi ve ses sorunlarının çözümünde multidisipliner bir yaklaşımın çok önemli olduğu konusundaki fikirleri ise eldeki araştırma ile paralellik göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Kagen, S. (1960). *On Studying Singing*. NewYork: Dover Press, p.77
- Marchesi, M. (1970). *Bel Canto: A Theoretical and Practical Vocal Method*. Enoch and Sons; Reprinted New York.
- McKinney, J.(1982). *The diagnosis and correction of vocal Faults*. Nashville TN: Broadman Press. p 191
- Miller, R. (1986). *The Structure of Singing*. Schirmer Books, Newyork.
- Otaçoğlu, S. (2015). *Ses Oluşumu, Türleri ve Alman Ses Sistemi (Stimmfach)*. Türkiye Alim Kitapları, OmniScriptum GmbH & Co. KG. Deutschland.
- Ömür, M. (2004). *Sesin Peşinde*. Pan Yayıncılık, İstanbul. p.53-57.
- Sabar, G. (2008). *Sesimiz (Eğitimi ve Korunması)*. Pan Yayıncılık. 1. Baskı. İstanbul.
- Şenocak, F.(1990). “*Profesyonel ses, sahne ve benzeri sanatların özel sorunları*”. Otolarengolojide ve Sanat Dallarında Disfoniler İnternational Sempozyumu. 8-11 October İstanbul. s. 120.
- Yiğit, N. (2012). *Profesyonel Ses*. Kastamonu Education Journal, September, Vol: 20 No:3, (955-958-964)

AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRENME KURUMLARININ İÇ KALİTE GÜVENCE SİSTEMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Serpil KOÇDAR²
Cengiz Hakan AYDIN³

ÖZ

Araştırmanın amacı yükseköğretimde iç kalite güvence sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesi konusunda dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren açık ve uzaktan öğrenme kurumlarına yol gösterebilecek ilkelerin belirlenmesidir. Bu kapsamda dünyada açık ve uzaktan öğrenmede başarılı uygulamalara sahip olduğu bilinen 3 üniversitenin iç kalite güvence süreçleri incelenmiştir. Araştırma bütüncül çoklu durum çalışması olarak desenlenmiştir. Araştırmada uygulamalardaki farklılıkları yansıtması açısından amaçlı örnekleme ile Amerika (Kanada), Avrupa (İspanya) ve Uzakdoğu (Japonya) olmak üzere üç farklı bölgeden üç farklı yapıdaki açık üniversitenin iç kalite güvence süreçleri incelenmiştir. Veriler kurum ziyaretleri, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler ve dokümanlarla toplanmış ve betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Sonuç olarak, dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren açık ve uzaktan öğrenme kurumlarına iç kalite güvence sistemlerinin işleyişi, kurulması ve geliştirilmesine ilişkin yol gösterici ilkeler belirlenmiş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Açık ve uzaktan öğrenme, Uzaktan eğitim, İç kalite güvencesi

ABSTRACT

AN EXAMINATION ON THE INTERNAL QUALITY ASSURANCE SYSTEMS OF OPEN AND DISTANCE LEARNING INSTITUTIONS

The purpose of the study is to determine principles that will guide open and distance learning institutions in the world and in Turkey to establish and improve their internal quality assurance systems. In this regard, internal quality assurance processes of three open and distance learning institutions which possess successful open and distance learning practices were examined. The study was designed as holistic multiple case study. In order to reflect the differences in the quality assurance practices, purposeful sampling method was used and three open universities possessing different characteristics from three different regions, which were America (Canada), Europe (Spain) and Asia-Pacific (Japan), were examined. Data were gathered through site visits, semi-structured and unstructured interviews, and documents. As a consequence, some guiding principles were determined and recommendations were made for the establishment, implementation and development of internal quality assurance systems in open and distance learning institutions both in Turkey and the world.

Keywords: Open and distance learning, Distance education, Internal quality assurance

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen 1407E347 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Uzaktan Öğretim Bölümü, skocdar@anadolu.edu.tr

³ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Uzaktan Öğretim Bölümü, chaydin@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Kalite güvencesi, dünyada yükseköğretim gündeminin ilk sıralarında yer alan konulardan biridir. Bu amaçla dünyada ulusal ve bölgesel düzeyde bazı girişimler söz konusu olmuştur. Bu girişimlerden biri de Avrupa'da 1999 yılında başlatılan Bologna Süreci'dir. Türkiye'nin de dahil olduğu Bologna Süreci'nin temel amacı Avrupa Birliği ve çevresindeki ülkeler için ortak bir Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın (AYA) oluşturulmasıdır (YÖK, 2009). Bu kapsamda, yükseköğretimde kalite güvence sistemleri ağını oluşturmak ve yaygınlaştırmak, öncelikli hedefler arasındadır.

Avrupa'da kalite güvencesi çalışmalarının koordinasyonundan sorumlu olan Avrupa Yükseköğretimde Kalite Güvence Birliği (European Association for Quality Assurance in Higher Education-ENQA), kalite güvencesi için birtakım standartlar geliştirmiştir (ENQA, 2015:9). Bu standartlardan biri, yüksek eğitim kurumlarında iç kalite güvencesinin geliştirilmesine yönelik olup, eğitim kurumlarının iç kalite güvencesinin sağlanmasına ilişkin birtakım politikalara ve prosedürlere sahip olması gerekmektedir. Bu kapsamda Avrupa'da birçok üniversite, kurum içerisinde kendi iç kalite güvence sistemlerini oluşturmuştur. Buna karşılık, Türkiye'de iç kalite güvencesine yönelik politikalar, stratejiler ve prosedürler yeni gelişmektedir. Temmuz 2015 tarihinde yürürlüğe giren Yükseköğretim Kalite Güvencesi Yönetmeliği (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150723-3.htm>) ile 2000'li yıllardan itibaren süregelen yükseköğretime erişim ve yükseköğretim alanındaki okullaşma oranının artırılması odaklı yaklaşımdan, nitelik ve kalite bakımından büyüme odaklı yaklaşıma geçiş yaşanmıştır (Saraç, 2015). Söz konusu Yönetmelik kapsamında oluşturulan Yükseköğretim Kalite Kurulu'nun görevlerinden biri de yükseköğretim kurumlarında iç kalite güvence sistemlerinin kurulmasını desteklemek ve bu konuda yükseköğretim kurumlarına rehberlik etmektir. Buna ek olarak, YÖK Yükseköğretim Kurulu 2015-2019 Stratejik Planında (YÖK, 2015-2019) yükseköğretim sisteminin Türkiye'nin demografik eğilimleri ve küresel ekonominin dinamikleri nedenleriyle büyümeye devam ettiği ve bu nedenle daha yoğun olarak yükseköğretimde kalite süreçlerine yönelik politikalar izlenmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu amaçla Türkiye'de gerek yüz yüze eğitim programlarının gerekse önlisans, ikinci öğretim, uzaktan öğretim ve açıköğretim programlarının yeniden ele alınması ve kaliteye yönelik politikaların geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Stratejik Planda belirlenen hedeflerden biri de uzaktan eğitim yoluyla sunulan programların kalite süreçlerinin geliştirilmesidir.

Açık ve uzaktan öğrenme, öğrencilerin ve öğretmenlerin zaman ve/veya mekân açısından bir arada olmadığı, öğrenciler, öğretmenler ve kaynaklar arasındaki etkileşimde uzaktan iletişim sistemlerinin kullanıldığı; bu nedenle özel ders tasarımı ve belirli yönetsel düzenlemeler yapılmasını gerektiren bir öğrenme sürecidir (Aydın, 2011: 9; Moore ve Kearsley, 2012: 2; Simonson vd., 2012). Açık ve uzaktan öğrenme alanındaki uygulamaları ifade etmek için alanyazında uzaktan eğitim, açıköğretim, e-öğrenme, web-tabanlı eğitim ve benzeri farklı kavramlar kullanılmaktadır. Aydın (2011: 11), aralarında küçük farklar olsa da bu kavramların evrensel alanyazında genellikle birbirleri yerine kullanıldığını; Türkiye’de ise tamamen pratik nedenlerle uygulamaları farklı biçimde ifade edebilmek ve yasal mevzuatı daha kolay oluşturabilmek amacıyla açıköğretim, uzaktan eğitim ve e-öğrenme kavramlarının farklı uygulamaları nitelikle için kullanıldığını söylemekte; dünyada akademik bir çalışma alanı olarak *açık ve uzaktan öğrenme* kavramının son yıllarda daha sık kullanılmaya başlandığını ve alanda bir standart sağlanması amacıyla yukarıda sayılan tüm uygulamaları kapsayan bu kavramın kullanılmasını önermektedir.

Açık ve uzaktan öğrenme uygulamaları çok boyutlu olup, karmaşık sistemler içermektedir (Moore ve Kearsley, 2012: 18; Belawati ve Darajat, 2014). Bu tür uygulamalar bir kalite güvence programının hayata geçirilmesi, kalite politikalarının oluşturulması, değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmesi, iş akış süreçlerinin analiz edilmesi, standartların ve prosedürlerin oluşturulması, oluşturulan bu standartların ve prosedürlerin geliştirilmesi ve benzeri bir dizi etkinliğin sistem yaklaşımı ile bütüncül olarak planlanmasını gerektirmektedir (Belawati ve Zuhairi, 2007:12). Buna ek olarak, alanyazın incelendiğinde, dünyada ve Türkiye’de açık ve uzaktan öğrenme alanında kalite güvencesi ile ilgili çalışmaların daha çok dış kalite güvencesini sağlama ve akreditasyon konularında olduğu gözlenmektedir (Jung ve Latchem, 2012). Bu açıdan, iç kalite güvence sistemlerinin işleyişini ayrıntılı olarak ele alan çalışmalara gereksinim duyulmaktadır. Bu araştırma ile alanyazındaki bu eksikliğin giderilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın amacı yükseköğretimde iç kalite güvence sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesi konusunda dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren açık ve uzaktan öğrenme kurumlarına yol gösterebilecek ilkelerin belirlenmesidir. Bu çerçevede, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Başarılı iç kalite güvence sistemlerine sahip olduğu bilinen açık ve uzaktan öğrenme kurumlarında iç kalite güvence süreçleri nasıl işlemektedir?
2. Dünyada başarılı uygulamalara sahip açık ve uzaktan öğrenme kurumlarının iç kalite güvence süreçlerinde öne çıkan unsurlar nelerdir?

I. AVRUPA STANDARTLARI VE İLKELERİ

Bilgiye dayalı bir Avrupa toplumu yaratılması hedefi, yükseköğretilimi sosyo-ekonomik ve kültürel gelişme açısından önemli bir bileşen haline getirmektedir.

Yükseköğretim sistemlerini ve kurumlarını değişimlere karşı yanıt vermede desteklemek açısından kalite güvencesi faaliyetlerinin rolü önemlidir. Avrupa'da eğitim kurumlarında kalite güvencesi çalışmalarından sorumlu kuruluş olan ENQA, yüksek eğitim kurumlarında kalite güvencesi için birtakım standartlar geliştirmiştir (ENQA, 2015:9). Bu standartlar ve ilkeler yapılarına, işlevlerine, büyüklüklerine ve içinde buldukları ulusal sisteme bakılmaksızın Avrupa'daki tüm yüksek eğitim kurumlarına ve kalite güvence kuruluşlarına uygulanabilir şekilde tasarlanmıştır. Kurumların ve kalite güvence kuruluşlarının prosedürleri otonomilerinin önemli bir parçasını oluşturduğundan, ayrıntılı prosedürlere yer verilmesinin uygun görülmediği belirtilmiştir. Bu standartlar, *yüksek eğitim kurumlarının iç kalite güvencesi*, *dış kalite güvencesi* ve *kalite güvence kuruluşları* olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu üç grup, birbirini tamamlamaktadır. Bu unsurlar birbiriyle ilişkili olup, Avrupa kalite güvence çerçevesini oluşturmaktadır. Bu nedenle, üç grubun bir bütün olarak yorumlanması önem taşımaktadır.

A. Avrupa Standartları ve İlkeleri: İç Kalite Güvencesi İlkeleri

ENQA tarafından yayınlanan Avrupa Standartları ve İlkeleri'nde yer alan iç kalite güvencesi ilkeleri, 10 başlık içermektedir (ENQA, 2015). Bu başlıklar aşağıdaki gibidir:

1. *Kalite güvence politikası*: Kurumların stratejik yönetimlerinin bir parçası olan ve toplumla paylaştıkları bir kalite güvence politikası olmalıdır. Kurumlar iç ve dış paydaşları da sürece dahil ederek bu politikayı uygun yapı ve süreçler oluşturmak suretiyle geliştirmeli ve uygulamalıdır.
2. *Programların tasarımı ve onaylanması*: Kurumlar programların tasarımı ve onaylanması için bazı süreçlere sahip olmalıdır. Programlar belirlenen hedefleri ve öğrenme çıktılarını gerçekleştirebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Program sonucunda elde edilecek yeterlilikler açık bir şekilde belirtilmeli, duyurulmalı ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi'nin ilgili düzeyine ve dolayısıyla Avrupa Yükseköğretim Alanı Yeterlilikler Çerçevesi'ne uygun olmalıdır.
3. *Öğrenci merkezli öğrenme, öğretim ve değerlendirme*: Kurumlar programların öğrencilerin öğrenme süreçlerinde etkin rol almasını teşvik edecek biçimde sunulmasını ve başarının değerlendirilmesi süreçlerinin bu yaklaşımı yansıtmasını sağlamalıdır.
4. *Öğrenci kabulü, ilerleme/devamlılık, tanıma ve sertifikasyon*: Kurumlar kayıttan sertifikasyon sürecine kadar tüm aşamaları içerecek biçimde önceden belirlenmiş ve yayınlanmış yönetmelikleri sürekli olarak uygulamalıdır.
5. *Öğretim kadrosu*: Kurumlar öğretimcilerinin yeterliliklerini sağlamalıdır. Personelin iş alımı ve gelişimi konusunda şeffaf ve adil süreçler uygulamalıdır.

6. *Öğrenme kaynakları ve öğrenci desteği:* Kurumlar öğrenme ve öğretme etkinlikleri için uygun fonlara sahip olmalıdır. Ayrıca, kurumlar yeterli ve kolay erişilebilir öğrenme kaynaklarının ve öğrenci desteğinin sağlandığını garanti etmelidir.
7. *Bilgi yönetimi:* Kurumlar programların etkili yönetimi ve diğer etkinlikleri için gerekli bilgiyi topladıklarını, analiz ettiklerini ve kullandıklarını garanti etmelidirler.
8. *Topluma bilgi verilmesi:* Kurumlar net, doğru, güncel ve kolay erişilebilecek biçimde programları ve etkinlikleriyle ilgili bilgileri yayınlamalıdır.
9. *Sürekli izleme ve programların periyodik olarak değerlendirilmesi:* Kurumlar belirlenen hedeflere ulaşıldığını ve öğrencilerin ve toplumun gereksinimlerine yanıt verildiğini garanti etmek için programlarını izlemeli ve periyodik olarak değerlendirmelidirler. Bu değerlendirmeler programların sürekli iyileştirilmesini sağlamalıdır. Değerlendirmeler sonucunda planlanan veya alınan aksiyonlar ilgili kişilere iletilmelidir.
10. *Döngüsel dış kalite güvencesi:* Kurumlar döngüsel olarak Avrupa Standartları ve İlkeleri (ESG) ile uyumlu biçimde dış kalite güvence sürecinden geçmelidirler.

II. AÇIK VE UZAKTAN ÖĞRENMEDE İÇ KALİTE GÜVENCE SİSTEMLERİ

Açık ve uzaktan öğrenme; derslerin yönetimi, öğretici rolleri, öğretim tasarımı, etkileşim stratejileri, öğrenenlere verilen destek hizmetleri, değerlendirme süreçleri ve genel idari hizmetler açısından yüz yüze eğitime göre farklılık göstermektedir (Stella ve Gnanam, 2004:145). Açık ve uzaktan öğrenme kurumlarının örgütsel yapı itibarıyla yüz yüze eğitim kurumlarına göre farklılıklar gösterdiği; tekli yapıda (açık üniversiteler), ikili yapıda, sanal üniversite veya konsorsiyum biçiminde örgütlendiği gözlenmektedir (Moore ve Kearsley, 2012: 4-5). Yüz yüze eğitimle açık ve uzaktan öğrenme kurumları arasındaki bu farklılık, açık ve uzaktan öğrenmede kalite süreçlerinde ortak öğelerin yanı sıra sürece farklı öğelerin ve yaklaşımların da dahil edilmesini gerektirmektedir.

Alanyazın incelendiğinde, iç kalite güvencesi konusundaki çalışmaların az sayıda olduğu ve daha çok, yapılan uygulamaların genel hatlarıyla anlatıldığı betimsel çalışmalardan oluştuğu söylenebilir. Örneğin, Jung (2004:5), 8'i mega-üniversite olmak üzere 14 açık ve uzaktan öğrenme üniversitesinin kalite güvence sistemini genel hatlarıyla incelemiştir. Çalışmada kurumlardaki kalite güvence birimi, politikalar ve düzenlemeler, kullanılan yöntemler, kalite güvencesi sonuçlarının kullanımı ve benzeri alanlar ile ilgili anket ile veri toplanmıştır. Jung (2005:3-5), bir başka çalışmada Asya ve Pasifik bölgesinde yenilikçi ve iyi örnekleri oluşturan açık ve uzaktan öğrenme kurumlarını incelemiştir; bu çalışmanın bir bölümünde kurumlardaki iç kalite güvence süreçlerine değinmiştir. Bu çalışmada Jung, açık ve uzaktan öğrenme etkinliklerinin tüm bileşenlerini kapsayan bir kalite güvencesi anlayışının henüz olmadığı sonucuna ulaşmıştır ve açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarının bütün olarak kalitesini geliştirmek için öncelikle bütüncül bir kalite güvence stratejisi

ve güçlü kalite güvence çerçevelerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Belawati ve Darojat (2014), mega-üniversitelerden biri olan Endonezya'daki Terbuka Üniversitesi'nin 10 yıllık iç kalite güvence sisteminin kuruluş serüvenini ve sistemin bileşenlerini bir durum çalışması ile genel hatlarıyla aktarmışlardır. Bunlara ek olarak, bazı açık ve uzaktan öğrenme kurumlarının iç kalite güvencesi ile ilgili bazı raporlara ilgili kurumun web sayfasından ulaşılabilmektedir. Örneğin, İngiliz Açık Üniversitesi, web sayfasında izlenen politikaları yayınlamıştır (<http://www.open.ac.uk/about/main/management/policies-and-statements/quality-and-standards-fact-sheets>). Öte yandan, yayınlanan bu çalışmalardan iç kalite güvence süreçlerinin nasıl işlediği konusunda ayrıntılı bilgiler elde edilememektedir.

YÖNTEM

Araştırma, bütüncül çoklu durum çalışması olarak desenlenmiştir. Araştırma soruları kapsamlı ve derinlemesine açıklamalar gerektiriyorsa ve sosyal bir fenomenin işleyişi ile ilgili *nasıl* ve *neden* sorularının yanıtına yönelik ise, durum çalışması uygun bir araştırma yöntemi olabilmektedir (Yin, 2014:3). Durum çalışmalarında güncel bir fenomen derinlemesine ve kendi gerçek yaşam çevresi içerisinde incelenir. Birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durum incelendiğinde, bütüncül çoklu durum deseni söz konusu olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 301). Kalite uygulamaları her bir ülkenin bulunduğu sosyal ve kültürel çevreye göre şekillenmekte (Jung vd., 2011: 64); her bir ülkede farklı uygulamalarla karşılaşılabilir. Bu kapsamda, bu çalışma farklı bölgelerde bulunan farklı yapıdaki üniversitelerin iç kalite güvence süreçlerinin *nasıl* işlediğinin tüm boyutlarıyla ve ayrıntılı olarak incelenmesini gerektirdiğinden, araştırma çoklu durum çalışması olarak tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenecek üniversiteler amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Üniversiteler seçilirken ölçüt olarak dünyada başarılı uygulamalara sahip olduğu bilinen; açık ve uzaktan öğrenme alanında başarılı uygulamalara sahip kurumlar olması, uygulamalarda farklılığı ve çeşitliliği yansıtması açısından farklı büyüklükte ve farklı coğrafi bölgelerde yer alıyor olması dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu'da yer almak üzere Kanada'da, İspanya'da ve Japonya'da faaliyet gösteren 3 açık üniversite seçilmiştir. Bu üniversiteler bu çalışmada sırasıyla *A*, *B* ve *C* Üniversiteleri olarak adlandırılmıştır. Her üç üniversite de devlet üniversitesi olup, öğrenci sayıları 54.000 ile 84.000 arasında değişmektedir. *A* ve *B* üniversiteleri tamamen çevrimiçi öğrenme sunarken, *C* üniversitesi geleneksel açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarının yanı sıra çevrimiçi öğrenme hizmeti de vermektedir.

Seçilen üniversitelere farklı tarihlerde kurum ziyaretleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle üniversitelerle irtibata geçilerek çalışmanın amacı ve içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ziyaret için uygun tarihler belirlenmiştir. Ziyaretlerden önce araştırmanın amacı, kapsamı ve araştırma soruları kurum yetkilileriyle paylaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda kurum yetkilileri bir görüşme takvimi hazırlamıştır. Ziyaretlerden önce alanyazın taraması ve kurum yetkilisinin gönderdiği dokümanlar aracılığıyla her bir kurumla ilgili ön bilgi toplanmıştır. Üniversiteler, ikişer kişilik ekipler halinde birer hafta süre ile ziyaret edilmiştir. 27 Nisan-1 Mayıs 2015 tarihleri arasında Kanada'daki üniversite, 20-25 Ekim 2015 tarihleri arasında İspanya'daki üniversite ve 8-14 Mayıs 2016 tarihlerinde Japonya'daki üniversite ziyaret edilmiştir. Bu ziyaretlerde veriler doküman incelemesi, gözlem, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerle toplanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik için görüşme, doküman analizi ve gözlem olmak üzere farklı veri toplama araçları kullanılarak veri çeşitlemesi yapılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları hazırlandıktan sonra 3 uzmanın görüşlerine sunularak gelen dönütlere göre yeniden düzenlenmiştir. Bunların yanı sıra, kurumlarda birim çalışanları, birim yöneticileri, direktörler ve rektör yardımcıları gibi çeşitli unvanlara sahip farklı kişilerle görüşülmüştür. A Üniversitesi'nde 13 kişiyle, B Üniversitesi'nde 5 kişiyle, C Üniversitesi'nde 8 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmacılar ziyaretler süresince notlar almıştır. Toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239) ile alt problemlere göre düzenlenip yorumlanmıştır.

BULGULAR

I. A ÜNİVERSİTESİ İÇ KALİTE GÜVENCE SİSTEMİ

Kanada'da faaliyet gösteren A Üniversitesi'nin iç kalite güvence sisteminin temelini program incelemeleri oluşturmaktadır. Program inceleme süreci eyaletin standartlarıyla ve ulusal standartlarla uyumlu olarak öğrencilere kaliteli programlar sunmaya yönelik olarak tasarlanmaktadır. Program incelemeleri, kalitenin sürekliliğini sağlamak için resmi olarak periyodik biçimde yürütülen sürekli bir gelişim sürecidir. Programların periyodik olarak incelenmesi sürecini Akademik İşlerden Sorumlu Rektör Yardımcısı Ofisi (OVPA) koordine ve finanse etmektedir. Derece veren her bir program 5 yıllık sürelerde incelenmekte ancak akademik işlerden sorumlu rektör yardımcısı herhangi bir zamanda inceleme talep edebilmektedir. Program incelemeleri A Üniversitesi'nin Akademik Planı'na yol göstermektedir ve öğrenciler için kaliteli program sunma amacına hizmet etmektedir. Bu süreçler aynı zamanda üniversitenin bağlı bulunduğu dış kalite güvence kuruluşu Kampus

Alberta Kalite Kurulu'nun bir gereksinimidir. İç kalite güvence sisteminde Kampus Alberta Kalite Kurulu El Kitabı temel alınmaktadır. Kurumda ayrıca yıllık program güncellemeleri yapılmaktadır. Program inceleme güncellemeleri sürekli gündemde olan bir konudur.

Program incelemesi sürecinin başlangıcında OVPA dekanlarla irtibat içerisinde bulunarak bir sonraki yılda incelenecek programlarla ve yıllık program güncellemeleriyle ilgili bir program hazırlamakta ve Akademik Standartlar Komitesi'nin onayına sunmaktadır. Program incelemeleri OVPA tarafından belirlenen standartlara göre yürütülmektedir ve sırasıyla öz-değerlendirme, dış inceleme, resmi yanıt ve yıllık güncellemeler yapılmaktadır. İncelemeler program yapısını ve süreçlerini değerlendirmekte ve programın akademik ve idari açıdan işleyişinde yenilik yapılması veya geliştirilmesi gereken alanları belirlemeye yardımcı olmaktadır. İncelemeler, yazılı dokümanlara, mevcut ve önceki öğrencilerden, öğretim üyelerinden, idari personelden ve dışarıdaki paydaşlardan toplanan verilere dayanmaktadır. Temel etkinlikler; öz-değerlendirme raporu, dış değerlendirmeci takımının ziyareti ve rapor hazırlaması ve Program Direktörü tarafından hazırlanan; önerilerin ve yapılacakların zaman çizelgesinin olduğu sonuç raporunun hazırlanmasıdır.

İnceleme süreci ilk toplantıdan sonra yaklaşık 12-16 ay sürmektedir. İncelemenin zamanlaması akademik işlerden sorumlu rektör yardımcısı ile görüşülerek belirlenmektedir ve programın büyüklüğü, dış değerlendiricilerin uygun olup olmaması ve benzeri durumlardan etkilenmektedir. İnceleme sürecinin temel bileşenleri ve süreleri Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Sürecin Temel Bileşenleri ve Süreleri

BİLEŞEN	SORUMLU BİRİM	SÜRE
Öz-değerlendirme	Program Kurulu	Büyüklüğe bağlı olarak 4-8 ay
Dış değerlendirme ziyareti veya telekonferans	Hazırlık: Akademik Hizmetler Koordinatörü; OVPA Ziyarete: Program Kurulu	1.5-3 gün İkinci veya üçüncü 4 aylık dönemde
Rapor ve uygulama zaman çizelgesi	Program Kurulu	2 ay Son çeyrekte; 12. veya 15. ay

Program Kurulu'nca hazırlanan son program inceleme raporu akademik işlerden sorumlu rektör yardımcısına, akademik işlerden sorumlu rektör yardımcısı vekiline ve programın yürütüldüğü birimin direktörüne gönderilmektedir. Program Kurulu temsilcisi veya

program direktörü bilgi amaçlı olarak özet bir rapor sunmaktadır. Buna ek olarak, Program direktörü OVPA'ya Program Kurulu adına önerilerin uygulanması ve işleyişiyle ilgili yıllık rapor sunmaktadır. OVPA, tüm program incelemesi malzemelerinin bir kopyasını yasal düzenlemeler ve politikalar gereğince saklamaktadır.

II. B ÜNİVERSİTESİ İÇ KALİTE GÜVENCE SİSTEMİ

İspanya'daki B Üniversitesi'nin iç kalite güvence sistemi, ENQA'nın yönergelerine ve üniversiteyi akredite eden ulusal kalite güvence kuruluşunun yönerge ve ilkelerine uygun biçimde yürütülmektedir. B Üniversitesi'nde stratejik plan kalite faaliyetlerinin yapılandırılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Üniversite, stratejik planı bireylere kaliteli açık ve uzaktan öğrenme sunma sorumluluğunun yerine getirilmesini güçlendirmek amacıyla hayata geçirmektedir. Programlardan kaliteli sonuçlar elde etmek için, stratejik planlama süreciyle birlikte bütünleşik bir yapıda değerlendirmeler yapılmaktadır. Kurumda kalite politikalarını ve ilkelerini içeren bir Kalite El Kitabı bulunmaktadır. Bu ilkeler aşağıdaki gibidir:

1. Kalite politikası ve amaçlar
2. Eğitim programlarında kalite güvencesi
3. Öğrenci odaklı eğitim
4. Akademik ve öğretim destek kadrosunun kalitesinin geliştirilmesi
5. Malzeme kaynakları ve hizmetlerinin yönetiminin ve yönetim personelinin kalitesinin geliştirilmesi
6. Sonuçların analizi ve kullanımı
7. Yeterliliklerle ilgili bilgilerin basımı

İç kalite güvence sisteminin yürütülmesinden üniversite politikaları ve öğretim kadrosu ile ilgili çalışan rektör yardımcısı sorumludur. Kalite eksenlerini ve hedefleri belirleyen bu bölümdür. Kalite süreçlerini koordine eden bir Kalite Güvence Ofisi bulunmaktadır. Bölüm direktörleri ise farklı alanların gerektirdiği yeterlilikler çerçevesinde kalite süreçlerini uygulamakla yükümlüdür. Bölüm direktörü bölümlerin akademik olarak yönlendirilmesi ve yönetiminden sorumlu iken, program direktörü programlara akademik olarak liderlik etmek, kurum içinde ve dışında programı temsil etmek, program yönetimi teknisyenlerinin desteğiyle programı tasarımılamak, planlamak ve yürütmek gibi sorumluluklara sahiptir.

Üniversitede program değerlendirmeleri kalite sürecinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Her bir programdan sorumlu bir direktör bulunmakta; direktörler profesörlerden oluşmaktadır. Öğrenci gereksinimlerinin karşılanması ve programların kalitesinin sağlanması program direktörünün sorumluluğundadır.

Sistemin değerlendirilmesi, güçlü ve zayıf yönleri ortaya koymada ve bunun sonucunda gerekli geliştirme önerilerinin hazırlanmasında hayati bir öneme sahiptir. Stratejik plan onaylandıktan sonra rektör yardımcıları mevcut akademik yıl için kendi hedeflerini ve bu hedeflerin geliştirilmesini tanımlamakta ve karşılaştırmaktadır. Yönetim kurulu bu hedefleri tartışır ve onaylar. Aynı zamanda değerlendirme göstergeleri de tanımlanır. Sürekli geliştirme süreçlerine dayalı bir kalite güvence yaklaşımı üniversitenin varlık sebebidir ve toplumun yeni gereksinimlerine cevap vermeyi amaçlayan bir açık ve yenilikçi uzaktan öğrenme eğitim hizmeti sunma açısından üniversiteyi farklılaştıran bir özelliktir. Kalite politikası stratejik planın bir parçası olarak tanımlanıp geliştirilmektedir. Kalite politikalarının uygulanmasının ardından, bu politikalar gözden geçirilerek geliştirilmektedir. Programlarda yer alan Kalite Komitesi, eğitim programının tasarımı, programın yürütülmesi ve sonuçların değerlendirilmesinden sorumludur. Ayrıca programların kalitesinin geliştirilmesi için sorumlu kurullar tarafından yapılan diğer değerlendirmelere ilişkin aksiyonları almakla yükümlüdür.

Akademik yıldaki ilk dönemin sonunda akademik sonuçlar ve paydaşların memnuniyet düzeyleri değerlendirilmektedir. Bölüm, program, alan, sınıf bazında yapılan değerlendirmelerin sonuçlarının analiz edilmesi, belirlenen hedeflerin gözden geçirilmesini ve gerektiğinde bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik aksiyon alınmasını sağlamaktadır. Bu değişikliklerle ilgili öğretici, program direktörü ve bölüm direktörü uzlaşma sağlamaktadır. Bir sonraki akademik yılın başında, bu sonuçlar bölüm Kalite Komitesi'nde görüşülmesi için program direktörüne gönderilir. Elde edilen sonuçlar program direktörü ve üniversite politikası ve öğretim elemanlarından sorumlu rektör yardımcısıyla tartışılarak değerlendirilir. Sonuçlar aynı zamanda çeşitli iletişim mekanizmalarıyla üniversite topluluğuna da ulaştırılmaktadır. İzleyen akademik yılın başında bir bildiri yayınlanır, bu bildiri program ve alanların geliştirilmesi için alınması gereken belirli aksiyonları da içerir. Tüm alanlarda çıkan sonuçlar iletildikten ve değerlendirildikten sonra, belirlenmiş olan hedeflerin ne kadar gerçekleştiği saptanır. Yıllık olarak, farklı alanlar için sonuçlar toplandığında, kalite politikasına ve hedeflere uygun olup olmaması açısından sürecin etkililiğini değerlendiren bir rapor hazırlanır. Amaçlara ulaşma derecesi ve geliştirme önerileri değerlendirilir. Bu değerlendirme yıllık eksenlerin ve hedeflerin tekrar tanımlanmasını sağlar. Yönetim Kurulu

stratejik planı ortaya çıkan durumlara uygun biçimde güncellemek amacıyla stratejik planın ne kadar uygulandığını saptamak için sonuçları değerlendirir.

Kalite güvencesinin sağlanması için sorumluluk bölümlerdedir. Bölüm direktörü öğretim elemanlarının, program direktörlerinin ve Kalite Komitesi'nin etkinliklerinin kalitesinden sorumludur. Program değerlendirmesi sonucunda her yıl bir izleme raporu hazırlanmaktadır. Bu raporu program direktörü hazırlamaktadır. Raporda öğrenci profili, notlara göre başarı durumu, öğrencilerin memnuniyet düzeyi ve programın geliştirilmesi için öneriler yer almaktadır. Program direktörü bu raporu 4 kişilik bir ekiple (tam zamanlı profesörlerle) hazırlamaktadır. Programlardan %65 başarı beklenmekte; bu rakamın altında kalan programların kalitesinde bir sorun olduğu düşünülmektedir. Bu durumda program direktörü ile irtibata geçilmektedir. Dış değerlendirme süreci öğrenciler, işverenler ve öğreticilerin olduğu bir ekiple yapılmakta; bu süreç yine program direktörü tarafından organize edilmektedir. Programlarda izleme ve dış değerlendirme etkinliklerinin yanı sıra sonuçların gözden geçirilmesi ve geliştirme planları senede bir kez yapılmaktadır.

Her bir yarıyılın sonunda, program direktörleri ve konulardan sorumlu öğreticiler öğretim etkinliklerini değerlendirmek için akademik ve öğrenci memnuniyet sonuçlarını kullanırlar. Her bir akademik yılın sonunda, Kalite Komitesi, Program Komitesi ve Akademik Komite tarafından yarıyıl ve yıllık sonuçlar alınmakta ve değerlendirilmektedir. Kalite Komitesi memnuniyet düzeyini değerlendirmekle sorumludur ve gerekli gelişme aksiyonlarını alır ve öncelikleri belirler. Sonuçlar ve planlanan aksiyonlar Bölüm Komisyonu ve Tavsiye Kurulu veya Bölüm Komitesi tarafından değerlendirilmekte; program yöneticiliği öğrencilere sonuçlar ve aksiyonlar hakkında bilgi vermektedir.

Mezunların memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla mezuniyetten 3 yıl sonra anketler uygulanmakta, bazen de bireysel görüşmeler veya odak grup görüşmeleri yapılmaktadır. Öğrencilere hem derslerle hem de programla ilgili anketler uygulanmaktadır. Görüşmeler veya nitel anketlerle profesyonel sektörün-profesyonel birlikler ve işverenlerin mezunları nasıl algıladığına ilişkin veriler toplanmaktadır. Sonuçlar bazı göstergelerle tanımlanmaktadır. Her yarıyılıda her bir bölüm ve program için performans oranı (geçen öğrencilerin sayısının kayıtlı öğrencilere oranı), başarı oranı (geçen öğrencilerin sayısının final sınavlarına katılan öğrenci sayısına oranı), sürekli değerlendirmeye katılanların oranı, sürekli değerlendirmeyi geçme oranı gibi bazı göstergeler hesaplanır. Programla ilgili her yıl verimlilik oranı, mezuniyet oranı ve bırakma oranı hesaplanır ve analiz edilir. Yıllık bazda,

farklı alanlara ilişkin veriler toplandığında, kalite politikasıyla ve bu politikaların amaçlarla uyumluluğuna ilişkin olarak sürecin etkililiğine ilişkin bir rapor hazırlanır.

Hazırlanan dokümanların kalitesi ve yönetimini sağlamak için bir doküman yönetimi aracı kullanılmaktadır. *Veri ambarı* olarak bilinen araç akademik yönetim sistemlerinden ve memnuniyeti ortaya koyan süreçlerden verileri dönüştürür ve bu verileri tüm kademelerden (bölüm, program, alan ve sınıf) akademik yöneticilere sunar. Bu sistem, her yıl sonuçların değerlendirilmesinde geçerliliğinin sağlanmasına ve geliştirme aksiyonlarının etkililiğinin değerlendirilmesine olanak verir.

III. C ÜNİVERSİTESİ İÇ KALİTE GÜVENÇE SİSTEMİ

Japonya’da radyo ve TV yayıncılığı ile geleneksel tarzda açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarının yapıldığı C Üniversitesi’nde öğreticilerin öğrencilerle etkileşiminin kalitesinin artırılması amacıyla ders malzemeleri İnternet ortamına da taşınmıştır. Böylece öğrenciler ders malzemelerine istedikleri zaman ve mekânda ulaşabilmekte ve öğreticilerle öğrenciler elektronik bülten tahtası aracılığıyla birbirleriyle görüşlerini paylaşabilmektedirler. Öğrenme platformu olarak Moodle kullanılmaktadır. 2014 yılında öğrencilerin aktif olarak katılım gösterebilecekleri etkileşimli çevrimiçi dersler başlatılmıştır.

Üniversitede içerik uzmanlarıyla birlikte yüksek kalitede canlı görseller kullanılarak etkili TV dersleri geliştirilmektedir. Geniş çeşitlilikte dersler yüksek kalite standartlarında sunulmaktadır. Son yıllarda etkileşimi arttırmaya yönelik uygulamalar yapılmaktadır; televizyon ve radyo derslerinin çoğu İnternet ortamında da öğrencilere ulaşılabilir hale getirilmiştir. Yapılan yayınlarla birlikte yüz yüze dersler verilmektedir; öğrenciler 25 krediyi yüz yüze almak zorundadırlar. Bu dersler çalışma merkezlerinde yapılmakta; derslerde ders anlatımı, deneyler, alan çalışmaları ve çeşitli yerlere gözlem ziyaretleri yapılmaktadır. Yüz yüze derslerde sınıflarda 30 kişi bulunmaktadır. Bu derslerde bir program bulunmamakta; öğretici hangi konulara değinilmesi gerektiğine kendisi karar vermektedir. Birçok çalışma merkezi, bulunduğu bölgedeki üniversitelerle işbirliği yapmaktadır. Çevrimiçi derslere katılan öğrenciler sınavlar için bir çalışma merkezine gitmeye gereksinim duymadan dersi tamamlayabilmektedir. Ders kitapları üniversitedeki akademisyenler veya alandaki diğer uzmanlar tarafından öğrencilere özel olarak hazırlanmaktadır. Bazı ders kitapları toplum tarafından çok ilgi görmekte; derslere son verilse bile bazıları yeniden gözden geçirilmekte ve satışa sunulmaktadır. Bir öğrenci soru sormak istediğinde epostayla veya çevrimiçi

sormaktadır. Sorular önce ofise, sonra hocaya, cevaplar da hocadan ofise, ofisten öğrenciye gitmektedir.

Üniversitede üç TV ve radyo stüdyosu bulunmakta; her yıl 1.200 civarında ders üretimi yapılmaktadır. Ülke genelinde 50 çalışma merkezi vardır. Çalışma merkezlerinde yüz yüze derslerin yanı sıra kütüphane ve danışmanlık hizmetleri de verilmektedir. Ölçme ve değerlendirme bir ara sınav ödevi ve bir final sınavı ile yapılmaktadır. Bir dersi geliştirme süreci üç yıldır.

Üniversitede ayrı bir kalite güvence ofisi bulunmamakta, kalite uygulamaları süreçlerin içerisinde yer almaktadır. Program açılışı için ön akreditasyon Eğitim bakanlığı ve Uzaktan Eğitim Komitesi tarafından verilmekte, akreditasyon kuruluşu denetim mekanizması felsefesiyle, devam eden akreditasyon sürecini yürütmektedir. İç kalite güvence sürecinde dış kalite güvence kuruluşunun gerektirdikleri önem taşımaktadır.

Öğrencilere TV derslerinde 15 hafta boyunca 45 dakikalık videolar sunulmaktadır. Programlarda direktörler, öğreticiler ve editörler bulunmaktadır. Dersi öğreticiler tasarımı yapmaktadır. Ders malzemeleri tek bir kişinin sorumluluğundadır. Ders kitabındaki 15 üniteyi konu uzmanı olan maksimum 5 kişi yazmaktadır. Ders kitabı ve ders ile ilgili diğer malzemeler tamamlayıcı bilgiler içermekte, bir izleme şirketi TV programlarının izlenme oranlarını takip etmektedir. Üretilen malzemeler için akran değerlendirmesi yapılmakta; videoların ve içeriklerin değerlendirilmesi için bir profesör görevlendirilmektedir. Dersleri öğrenciler değerlendirmekte; çalışma merkezlerinde memnuniyet anketleri yapılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın amacı yükseköğretimde iç kalite güvence sistemlerinin kurulması ve geliştirilmesi konusunda dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren açık ve uzaktan öğrenme kurumlarına yol gösterebilecek ilkelerin belirlenmesidir. Bu kapsamda, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Başarılı iç kalite güvence sistemlerine sahip olduğu bilinen açık uzaktan öğrenme kurumlarında iç kalite güvence süreçleri nasıl işlemektedir?
2. Dünyada başarılı uygulamalara sahip açık ve uzaktan öğrenme kurumlarının iç kalite güvence süreçlerinde öne çıkan unsurlar nelerdir?

Araştırmada çeşitlilik olması açısından Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu olmak üzere üç farklı bölgeden üç farklı yapıdaki açık üniversitenin iç kalite güvence süreçleri incelenmiştir. İncelenen üniversitelerin bulunduğu ülkelerde sağlam temeller üzerine oturmuş dış kalite

güvence mekanizmalarının olduğu, özerk yapıda ve sistematik süreçlere sahip dış kalite güvence kuruluşlarının bulunduğu ve dış kalite güvence kuruluşlarının eğitim kurumlarını kendi iç kalite güvence sistemlerini kurmaya teşvik ettiği gözlenmektedir. ENQA'nın 2015 tarihli Kalite Standartları ve İlkeleri'nde belirtildiği gibi kurumda iç kalite, dış kalite ve kalite güvence kuruluşlarının kalitesi konularının bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmesinin; başka bir ifadeyle bu üç unsurun birbirini tamamlayacak biçimde bir kalite sistemine sahip olunmasının, eğitim kurumlarının kalite süreçlerinde başarıya ulaşmasının anahtarlarından biri olduğu söylenebilir.

Yükseköğretimde küreselleşme, rekabet ve teknolojinin gelişmesi açık ve uzaktan öğrenme üniversitelerini ortak bir kalite kültürü geliştirme açısından yakınlaştırıp bir araya getirirse de, bu üniversitelerde farklı kalite güvence sistemlerinin olduğu gözlenmektedir (Jung, 2004:1). Kalite güvence ve akreditasyon faaliyetlerinde ülkenin eğitim yapısının, kültürünün ve ulusal bağlamının dikkate alınması önemlidir (Jung vd., 2011:64; Stella, 2007: 231). Bu süreçlerde uygulanan yöntemlerin bir ülkeden alınarak bir başka ülkeye uyarlanmasında yerel bazı sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Billing ve Thomas, 2000:31). Benzer şekilde, kalite uygulamaları da kurumdan kuruma farklılık göstermekte; ülkedeki kalite güvence politikası, kurumun amacı, hedefleri, kültürü ve yapısına göre değişmektedir. Alanyazını destekler biçimde, incelenen üniversitelerde de farklı yapılar olduğu gözlenmiştir. Üniversitelerden birinde kalite süreçleri rektör yardımcılığı düzeyinde yürütülmektedir. Bir diğer üniversitede rektör yardımcısına bağlı bir kalite güvence ofisi mevcuttur. İncelenen üçüncü üniversitede ise kalite süreçlerinin daha çok mevcut öğrenme-öğretme süreçlerinin içerisine entegre edildiği gözlenmektedir.

İncelenen üç üniversitenin öne çıkan bir benzerliği; program değerlendirme sürecinin kalite güvence sisteminin temelini oluşturmasıdır. İncelenen üniversitelerde her bir program periyodik olarak değerlendirilmektedir. Üniversiteler, dış değerlendirmeyi bir zorunluluk olarak değil de geliştirme amaçlı yapmaktadırlar. Buna ek olarak, her bir programı yürüten bir öğretim üyesi bulunmakta ve programla ilgili tüm süreçlerden bu öğretim üyesi sorumlu olmaktadır. Programla ilgili tüm kararlar sorumlu öğretim üyesinin liderliğinde alınmakta, dolayısıyla programla ilgili olumsuz bir durum olduğunda sorumlu öğretim üyesinden hesap sorulmaktadır. Kısaca, programın tasarımı, uygulanması ve değerlendirmesi programın için atanan öğretim üyesinin önderliğinde yürütülmektedir. Programın tüm süreçlerinden sorumlu bir öğretim üyesinin bulunmasının ve programların periyodik olarak değerlendirmeye tabi tutulmasının, kalite süreçlerinin en önemli unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Program

değerlendirmelerinin yanı sıra, her bir bölümün kendi süreçlerinde kaliteyi sağlamak için bazı prosedürlere sahip olması da incelenen üniversitelerin güçlü yönlerinden biridir.

Araştırmada öne çıkan bir diğer benzerlik, süreçlerin sürekli değerlendirilmesi sonucunda yapılan değerlendirmeler ışığında aksiyonların alınması ve sürekli iyileştirmelerin yapılmasıdır. Üniversitelerde geliştirilmesi gereken alanlarla ilgili raporlar hazırlanmakta ve süreçler yeniden yapılandırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, süreçlerdeki aksayan yönlerin veya eksikliklerin saptanarak giderilmesi, kaliteli uygulamalara sahip olmada önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle, kalite güvencesi süreçleri sürekli iyileştirmeye yönelik kurumsal politika ve stratejilere dayalı olarak geliştirilmelidir (Belawati ve Zuhairi, 2007: 1).

İncelenen üniversitelerde kalite politikalarının stratejik plana uygun olması, yazılı hale getirilmesi ve şeffaflığı sağlama açısından politikaların ve bazı değerlendirme raporlarının toplumla paylaşılmasının kalite süreçlerinde önemli bir unsur olduğu gözlenmiştir. Birçok ülkede ve özellikle Avrupa Yükseköğretim Alanı'nda oluşturulan politikalar, üniversitelerde sunulan eğitimin belirlenen hedeflerle uyumunun sürekli olarak artırılmasını şart koşmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için üniversiteler resmi olarak tanımlanmış ve kamuya açık iç kalite güvence sistemlerine ve politikalarına sahip olmalıdır.

Araştırmada kalite süreçlerinin etkili ve verimli olarak yürütülebilmesi açısından çevrimiçi bir veri ve doküman yönetimi aracının kullanılmasının önemli bir unsur olduğu gözlenmiştir. Doküman yönetimi araçları, belgelere kolay ve hızlı ulaşımı sağlamakta, elde edilen enformasyonu işlemeyi ve yorumlamayı kolaylaştırmaktadır.

Kalite süreçlerinde başarıya ulaşmada önem taşıyan bir diğer unsur da tüm paydaşların ve çalışanların süreçlere dahil edilmesidir. Dış paydaşlar kurumun faaliyetlerini dışarıdan bir gözle daha nesnel olarak değerlendirme açısından önemli katkılar sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra, kalite süreçlerinin tüm çalışanlara benimsetilmesi; kurumda bir kalite kültürünün oluşturulması açısından önemli bir rol oynamakta ve kalite süreçlerinin sürekliliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Kalite güvencesi süreçleri, tüm kademelerdeki çalışanların iş yapma kültürünü değiştirmektedir (Belawati ve Zuhairi, 2007: 5). Daniel (2006:viii), açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarının hem ulusal düzeyde hem de sınırlar ötesinde yaygınlaşması ile açık ve uzaktan öğrenme programlarındaki kalitenin her zamankinden daha önemli hale geldiğini belirterek, günümüzde açık ve uzaktan öğrenme kurumlarının resmi kalite güvence süreçlerinin ötesinde bir kalite kültürüne doğru ilerlemesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Çok boyutlu ve karmaşık sistemlere sahip açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarının kalitesini geliştirmek için Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında bütüncül bir kalite güvence stratejisi ve güçlü kalite güvence çerçevelerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Moore ve Kearsley (2012: 17), açık ve uzaktan öğrenme uygulamalarını bir sistem olarak görmenin ve sistemin her bir parçasının kalitesinin sürekli olarak kontrol edilmesinin öneminden bahsetmektedir. Türkiye'de 68 üniversite açık ve uzaktan öğrenme programları sunmakta; mevcut üniversitelerin tamamı ise gerek sertifika programları gerekse zorunlu ortak derslerin verilmesi suretiyle açık ve uzaktan öğrenme uygulamaları yapmaktadır (Koçdar ve Görü-Doğan, 2015: 23). Bologna Süreci'nde öngörülen şartlarının yerine getirilmesi, ulusal veya uluslararası kuruluşlardan akreditasyon alınması, eğitimin küreselleşmesi ve kurumların artan rekabete uyum sağlayabilmesi açılarından Türkiye'deki açık ve uzaktan öğrenme kurumlarında işlevsel bir iç kalite güvence sisteminin kurulmasına veya var olan sistemlerin geliştirilmesine gereksinim bulunmaktadır. Bu kapsamda, dünyadaki ve Türkiye'deki açık ve uzaktan öğrenme kurumlarının iç kalite güvence sistemleri kurulurken göz önünde bulundurulması önerilen ilkeler aşağıdaki gibidir:

1. Ülkede bağımsız ve şeffaf dış kalite güvence mekanizmalarının olması ve bu mekanizmaların eğitim kurumunu iç kalite güvence sistemi kurmaya teşvik etmesi
2. Kurumda kalite güvence faaliyetlerini koordine edecek bir kalite güvence biriminin bulunması
3. Üniversitenin stratejik planına uygun açık ve net tanımlanmış kalite politikalarına sahip olunması ve bu politikaların yazılı hale getirilmesi
4. Kurumda kalite politikalarının ENQA'nın Kalite Standartları ve İlkeleri'ne uygun olarak oluşturulması
5. Programların periyodik olarak değerlendirme sürecine tabi tutulması
6. Her bir programdan sorumlu direktörlerin olması ve bu kişilerin programın tüm süreçlerinden sorumlu olması
7. Her bir bölümün kendi süreçlerinde kaliteyi sağlamak için yazılı kalite prosedürlerine sahip olması
8. Yapılan değerlendirmeler sonucunda sürekli iyileştirmelerin yapılması; geliştirilmesi gereken yönlerin saptanarak aksiyon alınması
9. Geliştirilmesi gereken alanlarla ilgili raporların hazırlanması ve üst yönetime sunulması
10. Süreçlerde aksayan yönlerin tespit edilmesi, sorunlara çözüm önerileri getirilmesi ve süreçlerin yeniden yapılandırılması

11. Şeffaflığın sağlanması açısından kalite politikalarının ve değerlendirme sonuçlarının toplumla paylaşılması
12. Kalite süreçlerinin etkili ve verimli yürütülebilmesi açısından çevrimiçi veri ve doküman yönetimi araçlarının kullanılması
13. Değerlendirme faaliyetlerinin bir zorunluluk olarak değil, geliştirme amaçlı yapılması
14. Kurumda bir kalite kültürünün oluşturulması
15. Sürecin en başından itibaren tüm çalışanların kalite süreçlerine dahil edilmesi
16. Dış paydaşların süreçlere dahil edilmesi.

KAYNAKÇA

Aydın, Cengiz H. (2011), *Açık ve Uzaktan Öğrenme: Öğrenci Adaylarının Bakış Açısı*, Ankara: Pegem Akademi.

Belawati, Tian - Amin Zuhairi (2007), "The Practice of a Quality Assurance System in Open and Distance Learning: A Case Study at Universitas Terbuka Indonesia (The Indonesia Open University)", *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 8(1), pp.1-15.

Belawati, Tian - Ojat Darajat; (2014), *Managing Quality Assurance in a Mega University*, http://news.cli-cks.org/may/Newsletter_new.html, (15.10.2016).

Billing David - Harold Thomas (2000), "The International Transferability of Quality Assessment Systems for Higher Education: The Turkish Experience", *Quality in Higher Education*, 6 (1), pp.31-40.

Daniel, John (2006), "Preface" in **Perspectives on Distance Education: Towards a Culture of Quality**, B. N. Koul ve A. Kanwar (Edt.), (vii-viii), Vancouver; Commonwealth of Learning, http://www.col.org/SiteCollectionDocuments/PS-QA_web.pdf (16.09.2016)

ENQA (2015), *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area*, <http://www.enqa.eu/index.php/home/esg/>, (13.08.2016).

Jung, Insung (2004), "Quality Assurance Systems in Mega-Universities and Selected Distance Teaching Institutions", *Second Global Forum on International Quality Assurance, Accreditation and the Recognition of Qualifications for "Widening Access to*

Quality Higher Education", 28-29 Haziran, Paris, ss.1-21, http://portal.unesco.org/education/en/ev.php-URLID=31915&URL_DO=DOTOPIC&URL_SECTION=201.html, (05.05.2014).

Jung, Insung (2005), "Innovative and Good Practices of Open and Distance Learning in Asia and The Pacific", *APEID, UNESCO Bangkok Occasional Paper Series: Paper No. 3*, pp. 1-49, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001529/152961e.pdf>, (05.09.2016).

Jung, Insung – Tat Meng Wong – Sanjaa Baigaltugs - Tian Belawati (2011), "Quality Assurance in Asian Distance Education: Diverse Approaches and Common Culture", *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 12(6), ss.63-83.

Jung, Insung – Colin Latchem (2012), *Quality Assurance and Accreditation in Distance Education and E-Learning: Models, Policies and Research*, New York: Routledge.

Koçdar, Serpil - Tülay Görü-Doğan (2015), "Türkiye'deki Açık ve Uzaktan Öğrenme Programlarının bir Analizi: Eğilimler ve Öneriler", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), ss.23-36.

Moore, Michael G. - Greg Kearsley (2012), *Distance Education: A Systems View of Online Learning*, Third Edition, New York: Cengage.

Saraç, Yekta; (2015), *Kalite Kurulu Konuşma Metni*, http://www.yok.gov.tr/documents/10279/20633177/YOK_Baskani_Sarac_Kalite_Kurulu_Konusma_Metni.pdf (26.11.2016)

Simonson, Michael – Sharon Smaldino - Michael Albright – Susan Zvacek (2012), *Teaching and Learning at a Distance: Foundations of Distance Education*, Fifth Edition, Boston: Allyn & Bacon.

Stella, Anthony - A Gnanam (2004), "Quality Assurance in Distance Education: The Challenges to be Addressed", *Higher Education*, 47, pp.143-160.

Stella, Anthony (2007), "Accreditation of Higher Education in the Asia-Pacific Region", *Higher Education in the World 2007: Accreditation for Quality Assurance: What is at Stake?*, (224-238), New York: Palgrave Macmillan.

Yıldırım, Ali - Hasan Şimşek (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Yedinci Baskı, Ankara: Seçkin.

Yin, Robert K. (2014), *Case Study Research: Design and Methods*, Fifth Edition, Thousand Oaks, CA: SAGE.

YÖK (2015-2019), “Yükseköğretim Kurulu Stratejik Planı 2015-2019”, https://www.yok.gov.tr/documents/10279/14571052/yuksekogretim_kurulu_2015_2019_stratejik_plani.pdf/0eb5d6db-565b-495e-a470-8823f7e6f6b9, (10.04.2016).

YÖK. (2009). Türkiye yükseköğretim ulusal yeterlilikler çerçevesi ara raporu. Ankara: Yükseköğretim Kurulu. <http://bologna.yok.gov.tr/files/1fd58513c8ad79fe43ca1b7c1adc4a8b.pdf> (Erişim tarihi: 15.04.2009)



CRITICISM OF WESTERN CULTURE IN THE WORKS OF CEMİL MERİÇ AND ALI ŞHARIATI

Sertaç Timur DEMİR¹

ABSTRACT

This paper is an attempt to describe the contemporary debates in sociology in the context of Ali Shariati and Cemil Meriç who are significant but not popular scholars of the Eastern intellectual world by making comparison with some Western thinkers and issues. In this way, it is dealt with some typical modern sociological matters and criticise indirectly the West-oriented worldview. For this purpose, it is also focused on the question of how the Eastern scholars approach some debates from objectivity to value-judgment; from equality to class conflict; from religion to freedom; from genocide to the problem of intellectuality; and from security to power. At this point it should be underlined that the concepts East and West do not refer to geographical distance but to socio-cultural and ideological differentiation. It is not coincidence that these differentiations are portrayed in the context of essential scholars like Cemil Meriç and Ali Shariati who both internalise the West and, despite this, turn their faces to the East because these two thinkers have significant worth and background in reaching the roots of this civilisation and in constructing the future.

Keywords: Cemil Meriç, Ali Shariati, Culture, East-West Discourse, Critical Sociology.

CEMİL MERİÇ VE ALİ ŞHARIATI'NİN ESERLERİNDE BATI KÜLTÜRÜ ELEŞTİRİSİ

ÖZ

Bu çalışma Batılı düşünür ve meselelerini karşılaştırmak suretiyle Doğu'nun entelektüel dünyasının önemli fakat popüler olmayan münevverleri Ali Şariati ve Cemil Meriç bağlamında sosyolojideki güncel tartışmaları tasvir etmeye teşebbüs etmektedir. Bu yolla belli başlı tipik modern sosyolojinin meseleleri ele alınmakta ve Batı-merkezli dünya görüşü dolaylı olarak eleştirilmektedir. Bu amaçla, ayrıca, nesnellikten değer-yargısına, eşitlikten sınıf çatışmasına, dinden hürriyete, soykırımdan entelektüellik sorununa ve güvenlikten iktidara dönük yapılan tartışmalarda bu Doğulu fikir adamlarının nasıl yaklaştığına odaklanılmaktadır. Bu noktada Doğu ve Batı kavramlarının coğrafi uzaklığı değil; sosyo-kültürel ve ideolojik farklılaşmayı ifade ettiğinin altı çizilmelidir. Söz konusu farklılaşmaların Cemil Meriç ve Ali Şariati gibi hem Batı'yı içselleştirmiş ve hem de buna rağmen yüzünü Doğu'ya dönmüş iki esaslı mütefekkirin çalışmaları bağlamında tasvir edilmesi tesadüf değildir. Nitekim bu iki düşünür, bu medeniyetin köklerine ulaşmada ve geleceği gelenekle inşa etmede önemli bir değer ve arkaplana sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Cemil Meriç, Ali Şariati, Kültür, Doğu-Batı Söylemi, Eleştirel Sosyoloji.

¹ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, stdemir@gumushane.edu.tr

INTRODUCTION

In this study, which aims to be critical about the most essential debates of the modern sociology, the thoughts of Ali Shariati and Cemil Meriç are highlighted in the shade of the Western perspectives. In this respect, some questions are asked such as: does a sociologist in England really touch universal subjects, or do they presume that the sociological problems of the world consist only of the West's problems while discussing certain topics in the contemporary sociology environments? Moreover, do the solutions of the contemporary society also find solutions for other places of the earth? Or do the West's solutions become the problems of the East? How sensitive is the Western sociologists for another world out of theirs? What does human mean as objectivity, class conflict, value-judgment, Holocaust, liberty and a being in the eyes of Cemil Meriç and Ali Shariati who are Eastern sociologists?

Although looking at the issues from the point of an Eastern view can be defined as a kind of spying attempt (Spivak, 1988: 292), it is now crucial and timely to make the narrative of the East a current issue. What is the importance of analysing the doctrines of the East? Analysing the East enable us to criticise the universality level of the Western thoughts. This will lead to a better understanding of matters like the Holocaust that was and still is the West-based tragedy, objectivity problem, class conflict and Marxism, liberty and power at the same time. There are no prototypes of the East and the West; however, according to Meriç (2009: 346), the East is heart and poetry; while the West is mind and prose. The East has a primordial tradition that emerged as Indian, Persian, Anatolian, Mesopotamian, Chinese, Japanese, Arabic, Egyptian, and Islamic civilizations.

In this paper, what makes Cemil Meriç and Ali Shariati remarkable and analysable is that both thinkers know the West culture well and criticise it eloquently and sophisticatedly. Moreover these two sociologists who invited people to return their own essential civilisation and essence also motive them to interiorise the scholarship and tradition of East. In this sense, along with Meriç who established a bond with West not only mentally but also emotionally (Öztürk, 2015a: 174), Shariati consolidated his value-judgment with commitment. This is the main difference between West-oriented intellectual history and East-based thought tradition. Accordingly, acting and being is an indispensable component of knowing. In addition to this, learning is a sort of responsibility and a problem of spiritual perfection (Öztürk, 2015b). Cemil Meriç and Ali Shariati are, from this point of view, wise-thinkers who faced various socio-political and economical difficulties.

ALI SHARIATI AND CEMIL MERİÇ

As mentioned, Ali Shariati and Cemil Meriç are not popular for Western intellectual world. They are also ones who were excluded from their own societies in some senses. I think, if they were French, German or English thinkers, they would have been famous at least like Michel Foucault, Walter Benjamin or Pierre Bourdieu. Ali Shariati was born in Iran in 1933, the son of a teacher. He was also Shariati's first spiritual and intellectual teacher. He went to Paris to study met J. P. Sartre². After that, he returned to Iran and was arrested by Shah Regime. He started to work in Meshed University just after he was released in 1965. His lectures became popular in a short time; then he moved to Tehran for the purpose of being closer to the intellectual community in Iran. He gave influential lectures in Husayniyah-i Irshad Institute in Tehran. In time, pressures on Shariati increased and therefore he was obliged to leave Iran. Finally, he was killed by SAVAK³ in Southampton, England in 1977. Ali Shariati made various researches about the Western philosophy and politics. He compared it with Islamic tradition in the context of modern sociology. He tried to find solution for Eastern society that has economically, politically and culturally been colonised by the Western powers. He underlined the papers of Franz Fanon who represents social freedom and of Sartre who represents individual freedom and existentialism (Rahmena, 1998:126-127).

Cemil Meriç, he was born in 1916 in Hatay where is in border of Turkey and Syria. He firstly attempted to study philosophy in Istanbul University, but could not complete it. He worked as an interpreter in different cities of Anatolia. Then, he decided to study French Language and Literature in Istanbul and became an academic in Istanbul University. He retired from the university in 1974, and spent his remaining time to write books and to give lectures. He died in 1987. Cemil Meriç read around ten thousands books in his lifetime and he went blind because of this. As he mentioned he escaped from the masks of people to the world of books; his close friend was Don Quixote, and his lover was Beatrice.

Meriç and Shariati who on the one hand struggled against the political deadlocks inevitably on the other hand reproduced deep-rooted cultural heritage of the Eastern civilisation by exceeding the trend of modern agenda. Most importantly, they encouraged their readers to attach importance to cultural heritage and experience rather than to cultural importation and translation. While dominant modern culture canonises temporal and superficial values, Meriç and Shariati underlined the significance of morality and justice. In

² Sartre said: I have no religion, but if I were to choose one, it would be that of Shariati.

³ Sāzemān-e Ettela'āt va Amniyat-e Keshvar (National Intelligence and Security Organization). SAVAK, operated between 1957 and 1979, was established by Shah Mohammad Reza Pahlavi and supported CIA and MOSSAD.

any case, according to them, the Western culture and its everyday life practices are coherent in itself, but these practices are distant and disconnected in terms of Eastern worldview.

Sociological approach and understanding of Meriç and Shariati on culture and civilisation resembles each other, so much so that, just like in this study, they can be examined under the same title. Their language skills and sensibility are also similar and strong. Despite this, it is hard to claim that they are known sufficiently by the Western intellectual world. These scholars who complete each other with their works and thoughts criticised the Western culture and highlighted elegance of Eastern-style wisdom. On the other hand, there are some differences between Meriç and Shariati. For example, it can be stated that Shariati had some shia-centred rigid and exaggerated expressions, so he can be criticised from this respect. As for Meriç, religion had always been a matter of quest for him. Nevertheless, their general contributions on the sociology of culture are valuable and eye-opening. Therefore, this article zooms in their approaches on the Western culture and sociology and deals with the issue under the subheadings of responsibilities of intellectuals, problem of objectivity and subjectivity, and the meaning of freedom and equality.

RESPONSIBILITIES OF INTELLECTUALS

Firstly, “having a diploma does not necessarily mean being an intellectual” (Meriç, 2010a: 289). It does not matter from which university one has graduated, to which school one spacing. However, the Western intellectuals are known mostly under certain schools, ideologies or theories, which can be categorised as “ism”s.: the schools they graduated, ideas they follow, and theoretical currents to which they are parts etcetera. Such ghettoised groups in the West are so strict and common that ideas that do not depend on a certain theory may be condemned as not being scientific. In addition to that, in the West, “it is not uncommon to find such scientists saying ‘it all depends on your paradigm’ or that such-and-such a concept is employed not because it is claimed to be ‘true’, but because it is ‘useful’” (Sayer, 1992:46).

The first quality of an intellectual should be honesty as well as or even more than objectivity. As Cemil Meriç (2010b: 16) says “Is it possible to be objective in a world in which each person is seen as the enemy or the other?” Accordingly, the most important role and mission of the intellectual is to show the truth even though it does not suit their book. Meriç indicates Diogenes of Sinope as ideal thinker about objectivity problem and paradoxically asks that “how come do you find a man patient enough to put up with Diogene’s words and reckless enough to be Diogenes of Sinope himself?” (Meriç, 2010b: 16). Secondly, an intellectual should be brave. They should take every risk of fighting for the truth. Thirdly, an intellectual should live in the society and be aware of it at the same time.

The Ivory Tower, which is a metaphor of being distant to the public, is the prison of the intellectual.

The intellectual's source of inspiration should not be pure knowledge; but meaning and justice as well. Since the knowledge is relative, it may push the intellectual to a pragmatic subjectivity. Justice, however, represents humanity-based universality. As for morality, it should not only be an academic subject but also a way of life. Morality is an action, a practice, a manner and a life style. In relation with this, it can be asserted that Western intellectuals give importance to morality not as inner or ontological value, but as external and social parameter. "Contemporary social scientists rarely talk about the moral dimension of social life. They are generally happier talking about the bad than the good" (Sayer, 2005: 10).

According to Cemil Meriç (2010b: 252), an intellectual cannot be a 'yes-man' of a group. They do not take orders from any authority. They are engaged in the society they live in. They are the conscious of his society. Their primary duty is to examine all the truths and then to show them to the crowd by analysing accordingly. Ali Shariati (2009: 137) proposes that intellectuals are not a separated or privileged group in an elite or elitist social status. Instead, they are responsible for building communication bridges among people and societies.

Metaphysical issues as well as the worldly problems were dealt with in West and East in different senses. For instance, Prometheus who stole the fire from Zeus in mythological narrative represents the Western worldview. The West that has the fire produces consciousness by refusing the noble authority of Zeus⁴. The relationship between God and human is based on conflict whereas there is a harmony and love between God and human in the sight of Eastern discourse. In other words, the East refers to intimacy, obedience and faith, whereas the modern West is reference to objection, opposition and rebellion.

"In the great Eastern religions, humanity has a unique relationship with the God of the world. In the religion of Zoroaster mankind is the companion of Ahuramazda and even allies itself with him in the great battle of creation, for the sake of victory of the good over Angra Mainyu and his hosts, in the mystical religions based upon the unity of Existence- and at the heart of them all, Hinduism-God, mankind, and love are all seen as engaged in a sort of scheme to recreate the world of existence. Man and God in this religion are so inter-mingled as to be essentially inseparable, as they likewise appear in the works of our great Sufis" (Shariati, 1980: 14).

⁴ Gott ist tot (God is dead). This is a reference to Friedrich Nietzsche's argument.

In addition to this, although death is one of main parameters of social life, it has never been discussed as natural dimension of life by Western sociologists who are children of industry revolution that has stimulated living long and has idolised the eternity. After the Industrial Revolution, West-centric mentality started to fight against the nature and won that fight by means of technological progress. As a result of this, the modern world of West is interested more in life instead of death. Death is seen as end of life whereas it is believed as the beginning of *real* life in the sight of Eastern mentality. According to Shariati (2006: 82), the earthly life is nothing for those who do not assume that death is an end.

PROBLEM OF OBJECTIVITY AND SUBJECTIVITY

Those who are interested in social sciences tend to reveal their own worldview rather than scientific knowledge. Particularly sociologists, historians, psychologists, philosophers and anthropologists directly or indirectly, consciously or unconsciously, explicitly or implicitly explain realities of human being in the context of their own experiences, backgrounds, observations and identities. In other words, realities that are analysed by social scientists are indeed realities of social scientists. For that reason, they are subjective and relative. According to Shariati (2010a:186), in our age, seeking truth only through (social) scientists is useless because they cannot escape from their personal desires and prejudices that surround them.

Observations and analysis can be affected by these identity-related assumptions and previously-motivated observations. In other words, eyes tend to see where they look and what they want to capture. Not only scientists, but also people in streets are parts of different social groups, so much so that they are dependent on their classes, nations, religions and culture, etcetera. It is difficult to break these inner or external ties. This is difficult, but not impossible. Those who are able to escape from the prison of society have to face their personal obstacles. This means that, scientists must destroy their personalities in order to understand and interpret truth. Is it necessary? It is hard to claim it, because objectivity is not a virtue in the eyes of Ali Shariati and Cemil Meriç. Moreover, “to be subjective is both right and responsibility of intellectuals” (Meriç, 2010b: 241).

A sociologist is a person who hassles people with provocative questions and interpretations that are based on conscience that is managed by honesty instead of benefit. Sociology is not a comfortable, but an inconvenient academic field. It has been nurtured with dialectics, conflict and chaos. Sociologists who are able to realise the dilemma need to be subjective in order to idealise value-judgments of society. Sociologists can and should do only one thing in the name of objectivity: explain why and how to be subjective.

Another crucial contribution of Ali Shariati and Cemil Meriç to sociology discipline is to discuss some important thinkers such as Marx and Weber in the context of the East ground. Meriç (2010a: 187) defined Marx and Weber as *two enemy brothers*. As Meriç analysed (2010b: 60), Marx observed merely England, the south of Germany and the north of France. He could not comprehend that social sciences are not able to produce generalisable scientific laws and implications. For instance the class conflict theory cannot explain spirit of Islam that ignores all kinds of organised classes. Furthermore, Marx, Weber and Engels ignored the financial importance of colonisation of Europe and defined the reason of wealth as residual value. According to Shariati (2009: 146), this wealth however based on the continuing pillage in Africa, Asia, Arabian Peninsula and the Middle East.

THE MEANING OF FREEDOM AND EQUALITY

Holocaust was, according to Bauman (2007), a natural result of modern civilisation. It is undoubtedly one of the most remarkable symbols, indicators and events of modernity process of the Western style racism. The tragic event as well as 9/11 has been repeatedly discussed by contemporary sociologists in the context of modernity. On the other hand, there are still many Holocaust and 9/11 events in the East: Afghanistan, Iraq, Palestine, Syria and some other countries in Africa. Despite the massive destructive events, most of present-day sociologists do not focus on them systematically, seriously and deeply. All these countries and regions are intentionally or unintentionally forgotten and ignored. However, they should be a reflection of progressing modernisation process.

The Holocaust was a crucial event that shows how human being can be such a wild and cruel, however it is not sufficient to comprehend dimensions of modernity. The Holocaust has become a consumable product that has been reproduced by Hollywood filmmakers every year; furthermore, it has unfortunately been used for propaganda. Apart from this, Nazism can be a result of traditional Western worldview that is based on dominative material power that comes from industrial revolution; however it is actually impossible to adapt this reality into violence in the East that does not have any modernist and materialistic experience. "Freedom! We escaped from slavery, but we became your slave" (Meriç, 2010b: 207). Freedom is a reference to a social and economical dimension of individuals in the West; however, it is a concept that is related to inner world of human being in the East. According to the Western philosophy, those who want to be free need to change the *world*, in contrast, they need to change *themselves* to be free according to the Eastern perspective. As Meriç claims (2010a: 217), freedom is not a donation, but a conquest. This means that, particularly sociologists should fight against to tendencies of human nature and social, cultural, political, linguistic, and educational power. The freedom understanding produced in

the West is, according to Shariati (2004: 58), a freedom of bourgeoisie. Meriç (2010b:190) also sees the Western-style freedom that is based on material liberty as a dangerous dream. Shariati (1999: 43) mentioned that the West has misused and misusing freedom that generates not only goodness but also evil, just like the forbidden fruit of Adam. Science can also be seen as the source of war industry especially for the last two centuries. Science has been producing synthetic happiness and unsatisfied desire, but not absolute peace and goodness. Science and freedom have helped us to create clichés about each other and divide us as insiders and outsiders.

Related to this, there are some artificial images to describe the Eastern world such as camel, desert, nakedness or burqa, rosary, meditation, belly dance, magic, myth, fable, incense, alchemy and surrealistic value, etcetera. These images have been created by Orientalist authors, thinkers, artists and film-makers. According to them, the East has never been productive and active, but merely consumer and passive. The East is a form of capital for them. It can be colonised, consumed and governed. There is no doubt that, “interpretations/constructions are revisable” (Sayer, 2000: 91). Nevertheless these interpretations and constructions about other people or other societies should be based on truth, but not fantasia or imagination. “Orientalism is a dress that is sewed by the West” (Meriç, 2009: 346).

It is possible to claim that the East, not entirely but essentially, consists of metaphysical elements and spiritual values. As Guenon (2004: 76) claimed, metaphysic can be learnt as metaphysically. For this reason, the West (and Western worldview) cannot understand (but can interpret and construct) the East. Andrew Sayer is right: “Islam is a social construction, but it is not *my* social construction, and though I may make constructions of it, it is likely to remain independent of these particular constructions, though it may be influenced by some wider ‘western’ interpretations of it. In practice, intertextuality is not unbounded” (2000: 91). I nonetheless think that there must be an ethical dimension of making construction, because interpretation requires a responsibility. Orientalism is beyond interpretation; it deliberately shapes the East by producing fantastic images which are not based on experience and first hand sources, as mentioned above. But really, how can the materialistic West understand the metaphysical East without experiencing it? The East has metaphysical knowledge that the West needs (Guenon, 2001).

According to some Western perspective, Eastern lifestyle is merely poetic and epic. However, Ibn Khaldun⁵ attempted to analyse even the Quran by using rationalist methods in

⁵ Ibn Khaldun (1332–1406). He was born in Tunisia and interested in astronomy, economy, history, theology, mathematic, philosophy. He wrote his famous book *Muqaddimah* (Prolegomena) in 1377.

fourteenth century. Although he had a sociological approach and a certain methodology, he is not accepted as the first sociologist. For instance, he explained how geography and climate affect social life and cultural identity. Montesquieu, who lived four centuries after Ibn Khaldun's death, found similar things, and ironically the West learned the reality from Montesquieu, but not Ibn Khaldun. This is understandable situation to Meriç (2010b:142), because, in the sight of the West, the East likes vague terms and approaches as if a certain style of thinking belongs only to the West. In terms of Islamic classification, Shariati does not agree with the view that approaches to Islam as the religion of East and shows the Quranic verse for this (Shariati, 1980: 95): "God's are the East and the West. And thus we have made you a middle people, that you might be witness to the people, and the prophet a witness to you" (2:143). According to him, "Islam will play a major role in this new life and movement. In the first place, with its pure tauhid, it offers a profound spiritual interpretation of the universe, one that is as noble and idealistic as it is logical intelligible. In the second place, through the philosophy of the creation of Adam, Islam reveals in its humanism the conception of a free, independent, noble essence, but one that is as fully attuned to earthly reality as it is divine and idealistic" (Shariati, 1980: 95).

CONCLUSION

There is no doubt that the East has been evaluated before in the context of post-colonial theories, but not as an intellectual power. At the same time, the post-colonial theorists are still perceived as *radical* or *marginal* thinkers. Meriç (2010a: 245) stated that he West that creates monsters and fighters who are able to fight against the monsters. There are two methodological obstacles in front of the fighters of the West: reductionism and generalisation. Tragedy of the Western science is to separate religion, art and knowledge from each other (Shariati, 2009: 90). However, life itself is not reductionist but interdisciplinary.

Scientism may be a form of bigotry and it is not a key that is able to open doors of paradise. Those who look for justice and equality become Marxism's slaves. Similarly those who look for freedom become consumerism's and capitalism's captives. The West that killed God paradoxically produced new Gods: science, capital, property, health, body, status, sport and fashion, etcetera. Science operates now like a religion in the West. It has some coercive rules that forces thinkers to adapt *scientific* methods and theories as if religious doctrines.

According to Bourdieu and Wacquant (1992), sociology, as science and methodology, should analyse power that creates inequalities all over the world; however, sociology is an output of industry society (Meriç, 2009: 193). Besides, science is ideologies' servant. For instance, Hitler used many propaganda ways by using scientific methods and weapons that

invented by science. Mussolini was paying salary for many scientists to prepare formulas and theories that analyse Italian society on behalf of him. The best advertisers have been ironically the best sociologists. Those who graduate from best universities have been marketed as consumer goods in intellectual slave trades (Shariati, 2010b: 286). It is obvious that there is no longer a new Diogenes of Sinope. More crucially, the world we live is not based on globalisation. Although Bourdieu, Wacquant and Farage state that “culture is unifying” (1994: 7), people do not know each other and they are unfamiliar with different cultures (Meriç, 2009: 347). Moreover, other parts of the world consist of different colours. For instance, the Western science is able to measure depth of rivers in the moon, but it does not know where the Euphrates is. There is no ‘one’ poem, or ‘one’ film, or ‘one’ theory which can be accepted by everybody. It seems that the West wants to see everybody and everything within “one” society and to define them within “one” sentence.

REFERENCES

- Bauman Zygmunt (2007), *Modernity and the Holocaust*, Ithaca; NY: Cornell University Press.
- Bourdieu, Pierre - Wacquant, Loïc - Farage, Samar (1994), 'Rethinking the State: Genesis and Structure of the Bureaucratic Field', *Sociological Theory*, 12(1): 1-18.
- Bourdieu, Pierre - Wacquant, Loïc (1992), *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press.
- Guénon, René (2001), *Doğu Metafiziği*, İstanbul: İz.
- Guénon, René (2004), *Introduction to the Study of Hindu Doctrines*, Hillsdale; NY, Sophia Perensis.
- Meriç, Cemil (2009), *Sosyoloji Notları ve Konferanslar*, İstanbul: İletişim.
- Meriç, Cemil (2010a), *Bu Ülke*, İstanbul: İletişim.
- Meriç, Cemil (2010b), *Mağaradakiler*, İletişim Press, İstanbul: İletişim.
- Öztürk, Ali. (2015a), 'Cemil Meriç Filozofiyasının Metodolojik İmkanları', Ali Öztürk (Ed.), *Yüzyılın Sorunları ve Sosyoloji*, Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları, ss. 169-185.
- Öztürk, Ali. (2015b), *İmajoloji Dersleri 1*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NIcqr6s4nvw>, Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2017.
- Rahmena, Ali (1998), *An Islamic Utopian: A Politician Biography of Ali Shariati*, London: I.B. Tauris Publishers.
- Sayer, Andrew (1992), *Method in Social Science: A Realist Approach*, London: Routledge.
- Sayer, Andrew (2000), *Realism and Social Science*, London: Sage Publications.
- Sayer, Andrew (2005), *The Moral Significance of Class*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Shariati, Ali (1980), *Marxism and Other Western Fallacies: An Islamic Critique*, North Haledon: Mizan Press.
- Shariati, Ali (1999), *İdeallerin Yenilgisi*, İstanbul: Kahraman.
- Shariati, Ali (2004), *Kapitalizm*, İstanbul: Dünya Press.
- Shariati, Ali (2006), *Sizi Rahatsız Etmeye Geldim*, İstanbul: Gezin.
- Shariati, Ali (2009), *Öze Dönüş*, Ankara: Fecr.
- Shariati, Ali (2010a), *İnsan*, Ankara: Fecr.
- Shariati, Ali (2010b), *Kendisi Olmayan İnsan*, Ankara: Fecr.
- Spivak, Gayatri (1988), 'Can the Subaltern Speak?' in C. Nelson and L. Grossberg (eds.), *Marxism and the Interpretation of Culture*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press, pp. 271-313.



BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNİN KOORDİNASYON GÖREVİ: AYKOME VE UKOME UYGULAMALARI*

Orhan Veli ALICI*

ÖZ

Klasik belediye yönetimlerinin yerini iki kademeli büyükşehir yönetim sistemine bırakması ile birlikte yerel hizmetlerin kent genelinde uyumlu bir şekilde sunulması da gerekmiştir. Bu amaç doğrultusunda uyum ve koordinasyonu sağlama yetkisi büyükşehir belediyelerine verilmiştir. Ulaşım ve alt yapı konusunda ise eşgüdümün sağlanması daha sistematik ve katılımcı bir oluşuma dayandırılmış, Alt Yapı ve Ulaşım Koordinasyon Merkezleri kurulmuştur. Ancak bu komisyonlarda büyükşehir belediyesinin oldukça etkin, ilçe belediyelerinin ise pasif bir şekilde kurgulanması temsiliyet sorunu yaratmış, ayrıca “subsidiarite” anlamında bir çelişkiye de sebebiyet vermiştir. Bu makalede ulaşım ve alt yapı özelinde yaşanan koordinasyon sorunları ile yapılan bir anket üzerinden elde edilen sonuçlara değinilerek sistemin iyileştirilmesi amacıyla bazı önerilere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Büyükşehir Belediyesi, Büyükşehir İlçe Belediyesi, Altyapı Koordinasyon Merkezi, Ulaşım Koordinasyon Merkezi

COORDINATION CENTERS IN METROPOLITAN MUNICIPALITIES AND EVALUATION OF THEIR FUNCTIONALITY

ABSTRACT

It has become necessary to provide also the local services in harmonious manner throughout the city as a result of substitution of conventional municipal administration with the two-tiered metropolitan administration system. The authority to ensure harmonization and coordination for that purpose has been given to the municipality municipalities. Provision of coordination in aspects of transport and infrastructure has been ensured to be based on a more systematic and inclusive formation. And Infrastructure and Transportation Coordination Centers have been established. However, the quite active construction of metropolitan municipalities versus passive construction of county municipalities in those commissions have created the problem of representation, and led to contradiction in the sense of "subsidiarity". This article refers to the results obtained from a questionnaire on coordination problems experienced in transportation and infrastructure, and include a number of suggestions for improvement of the system.

Keywords: Metropolitan Municipality, District Municipality, Infrastructure Coordination Center, Transportation Coordination Center

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalında yazılan “Büyükşehir Belediyeleri İle İlçe Belediyeleri Arasındaki İlişkiler: İstanbul Örneği” adlı Doktora Tezinden üretilmiştir.

* Dr., MESKİ Genel Müdürlüğü, Kamu İç Denetçisi, orhan_alici@hotmail.com

GİRİŞ

Hızlı nüfus artışı ve göç gibi etmenlerle beraber kentsel alanın hızla büyümesi ve karmaşık hale gelmesi, mevcut belediyelerin bu değişim karşısında çok boyutlu hale gelen gereksinimlere ve sorunlara cevap verememesine neden olmuştur. Böylece anılan yapılar zaman içerisinde giderek hantal ve ihtiyaçlara cevap veremeyen birer yönetim erki haline gelmiş, buna bağlı olarak da tek kademeli belediye yönetim yapılarının süreç içerisinde değişime tabi tutulması ve çeşitli yönetim modelleri baz alınarak yenilenmesi gerekmiştir. Uluslararası örneklere bakıldığında büyük kentlerdeki belediyeler arasındaki koordinasyonu sağlamak üzere, kentin tamamını kapsayan bir üst belediyenin kurulması önemli bir çözüm yolu olarak kabul edildiğinden hareketle bu model esas alınarak Türkiye’de de Büyükşehir Belediyeleri kurulmaya başlamıştır. Metropolleşen kentler için tercih edilen bu yönetim modeli ise iki kademeli büyükşehir yönetim modeli şeklinde kurgulanmıştır. Üst otorite olarak kentin tamamına yönelik planlama ve koordinasyon görevini üstlenen büyükşehir belediyesi ve anılan bu yapının altında ise alt kademe belediyeleri kurgulanmış, kentsel alanın ihtiyaçlarının etkin bir şekilde karşılanması sürecinde büyükşehir belediyelerine diğer belediyelere nazaran oldukça geniş yetkiler verilmiştir.

Türkiye’de öncelikle üç büyük kent özelinde uygulanmaya başlanan mezkûr sistem zamanla yaygınlaştırılmış, 3030 sayılı eski Kanunla koordinasyon anlamında büyükşehir yönetim modelinin işlerliğini artırıcı faaliyetlere ve koordinasyon merkezlerine yer verilmekteydi. Özellikle 2004 yılında yürürlüğe giren Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile koordinasyon unsuru daha da ön plana çıkarılmış, yeni kamu yönetimi yaklaşımlarına uygun bir yönetim sürecine girilmiştir. Buna bağlı olarak da mahalli müşterek nitelikli hizmetlerin sunulmasında vatandaşların günlük hayatını kolaylaştıracak şekilde, kaynakları verimli ve ekonomik kullanarak etkin bir planlama ve koordinasyona da gereksinim duyulmuştur.

Büyükşehir yönetimlerinde üst yapı tarafından alınan karar ve politikaların oluşturulmasından evvel alt kademede bulunan ilçe belediyelerinin görüşlerini alması ve buna göre büyükşehir belediyesinin stratejik plânını, yıllık hedeflerini, yatırım programlarını ve bunlara uygun olarak bütçesini hazırlaması gerekmektedir. Bu çerçevede büyükşehir belediyesinin kentin tamamını ilgilendiren politikalarının temel dayanakları olan stratejik plan, yatırım programları ve bütçe gibi araçların tesisinde ilçe belediyelerinin de görüşünü alması koordinasyonu sürdürülebilir ve yönetilebilir bir vasa soktuğu değerlendirilmektedir. Ancak katılım esasına dayanan bu düzenlemede her ne kadar görüş alınması zorunlu kılınmış olsa da alınan görüşlerin bu belge ve planlara aksettirilmesi konusunda herhangi bir zorunluluk da bulunmaması büyükşehir belediyesinin sistemde güçlü bir şekilde konumlandırıldığı göstermektedir.

Bu bağlamda büyükşehir kent yönetimlerinde koordinasyon fonksiyonunun önemli bir unsur olduğu, anılan metropol yönetim felsefesinin temel dayanağı olan koordinasyon faktörünün mahalli müşterek nitelikli hizmetlerin üretilmesi, sunulması ve denetiminde bir bütün halinde katılımcı bir

yönetim anlayışıyla hareket edilmesini gerektirdiği açıktır. Mevzuata bakıldığında ise koordinasyon fonksiyonu içerisinde ulaşım ve altyapı konusuna özel önem verildiği, bu hizmet alanlarında sadece ilçe belediyeleri ile büyükşehir belediyelerinden teşekkül bir merkez yerine merkezi idare ile diğer paydaşların da bu oluşuma dâhil edildiği görülmektedir. Ancak katılımın ön plana çıkarıldığı bu komisyonlarda vatandaşın en yakınında olan ilçe belediyelerinin temsiliyeti ve gereksinimlerini karşılamada sahip olması gereken belirleyiciliği yok denecek kadar az olduğu sistemin kurgusundan anlaşılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında öncelikle büyükşehir belediyelerinde koordinasyon hususuna değinilecek, ardından Büyükşehir Belediyeleri Koordinasyon Merkezleri olan AYKOME ve UKOME'lerin oluşumuna, görev, yetki ve sorumluluklarına yer verilecek, bu yapıların ilçe belediyeleri aleyhine tesis edilen oluşumları temsiliyet çerçevesinde değerlendirilecektir. Ayrıca büyükşehir belediyeleri ile ilçe belediyeleri arasında vuku bulan sorunlara dikkat çekilecek, önem taşıyan yargı kararları incelenecek, öte yandan bu hususta İstanbul genelinde 12'si ilçe belediye başkanı, 57'si büyükşehir belediye meclis üyesi (temsil oranlarına göre), 28'i büyükşehir belediyesi bürokratu ve 28'i de ilçe belediyesi bürokratu olmak üzere 125 kişinin katıldığı bir anket çalışmasının sonuçları da değerlendirilecektir. Nihayetinde ise gerek tespit edilen aksaklıklar ile sorunlar, gerekse de yargı kararları çerçevesinde uygulanan süreçler esas alınarak sistemin iyileştirilmesi açısından çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

I. BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİNDE KOORDİNASYON

Koordinasyon ya da özdeş bir kelime olarak kullanılan eşgüdüm lafzı; belirli bir amacı gerçekleştirmek için aynı konuda özdeş bir amaç için çalışan kuruluş ve birimlerin iş birliği içerisinde çalışmalarını tanımlamaktadır. Başka bir deyişle “koordinasyon” bir kurumun bağımsızlığını kaybetmeden ve bir yönetim erkinin emri altına girmeksizin bütün katılımcıları etkileyecek mahiyette karar alınması anlamına gelmekte olup, “ahenkli birleştirme”, “işbirliği” ve “teşvik” şeklinde üç unsurla irdelendiği görülmektedir (Tortop, vd. 1999: 147-155).

Bu anlamda mahalli müşterek nitelikli hizmetlerin kent genelinde dengeli ve uyumlu bir şekilde sunulmasında koordinasyon faktörü önem taşımakta olup, gerek katılımcı şekilde karar alınması gerekse de bu kararların uygulanması ve takibi anlamında üst yapıda bulunan büyükşehir belediyelerinin bu görevi etkin bir şekilde yerine getirmesi kent bütünlüğünü sağlayacaktır.

Koordinasyon görevinin yasal dayanaklarına bakıldığında ise bu fonksiyonun büyükşehir belediyelerinin kurulmasıyla beraber üst yapılara verildiği görülmektedir. 3030 sayılı Büyük Şehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Değiştirilerek Kabulü Hakkında Kanununun 24 üncü maddesinde ilçe belediyelerinin kendi aralarında veya büyükşehir belediyesi ile aralarında ihtilaf çıkması veya ilçe belediyeleri arasında farklı uygulamalar bulunması halinde bu ihtilaf ve farklı uygulamaları ortadan kaldırmak amacıyla büyükşehir belediye meclisine yönlendirici

ve düzenleyici tedbir alma yetkisi verilmiştir. Meclisin toplantı halinde olmadığı zamanlarda ise bu yetkinin encümene ait olacağı, alınan bu kararın ilgili belediyelerce derhal uygulanacağı, bu karara karşı 10 gün içerisinde valiye itiraz edilebileceği hüküm altına alınmıştır. Anılan madde hükmüne göre koordinasyon görevinin iki kademeli büyükşehir yönetim modelinin tesisi ile beraber belediye meclisine verildiği görülmektedir (Tuzcuoğlu, 2003: 326). Ancak 3030 sayılı Kanununa uygulanmasını göstermek üzere çıkarılan Yönetmeliğin 42 nci maddesinin son fıkrasında ise; büyükşehir belediye başkanının, büyükşehir dâhilinde genel olarak koordinasyonu sağlamak amacıyla ilçe belediye başkanları ile istişari mahiyette ayda en az bir defa toplantı yapacağı hüküm altına alınmıştır. Bu anlamda koordinasyon sürecinin bu şekilde başlayacağı, yaşanan sıkıntılarda ise nihai kararın meclis tarafından verileceği anlaşılmaktadır.

Günümüzde ise yürürlükte bulunan 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile koordinasyon hususu daha kazuistik hale getirilmiş ve çeşitlendirilmiştir. Anılan Kanunun “Belediyeler arası hizmet ilişkileri ve koordinasyon” başlıklı 27 nci maddesinde, büyükşehir kapsamındaki belediyeler arasında hizmetlerin yerine getirilmesi bakımından uyum ve koordinasyonun, büyükşehir belediyesi tarafından sağlanacağı, büyükşehir ve ilçe belediyeleri arasında hizmetlerin yürütülmesiyle ilgili ihtilâf çıkması durumunda, büyükşehir belediye meclisinin yönlendirici ve düzenleyici kararlar almaya yetkili olacağı belirtilmiştir. Böylece yerelin artan fonksiyonuna bağlı olarak büyükşehir belediye meclisine geniş yetkiler verilmiştir. Bu kapsamda büyükşehir belediye meclisi; büyükşehir belediyelerinde meydan, bulvar, cadde, yol, sokak, park, spor ve kültürel tesislerin büyükşehir belediyesi ile büyükşehir kapsamındaki diğer belediyeler arasında dağılımına ilişkin esasları belirleyecek, büyükşehir belediyesi mücavir alanlarının ilçe belediyeleri arasındaki bölüşümünü yapacaktır (Düzoğlu ve Alıcı, 2010: 414).

Büyükşehir belediyesi, 5216 sayılı Kanunun 7 nci maddesinde sayılan hizmetleri, malî ve teknik imkânları çerçevesinde, nüfus ve hizmet alanlarını dikkate alarak, bu hizmetlerden yararlanacak büyükşehir kapsamındaki diğer belediyeler arasında dengeli olarak yürütmek zorundadır. İlçe veya ilk kademe belediyelerine ait görevlerden bir veya birkaçı, bedeli kendileri tarafından karşılanmak ve istekte bulunmak kaydıyla, büyükşehir belediye meclisinin kararına dayanarak, ortaklaşa veya bizzat büyükşehir belediyesi tarafından da yapılabileceği yine bu Kanunda hüküm altına alınmıştır.

Büyükşehir belediyesi, bir koordinasyon birimi olarak kent genelindeki dengeli kalkınmayı ve mahalli müşterek nitelikli hizmetleri sunmak adına; ilçe belediyeleri ile ortak projeler geliştirebilecek ve yatırım yapabilecektir. Büyükşehir belediyesi, kesinleşmiş en son yıl bütçe gelirin % 10’unu aşmamak ve bütçede ödeneği ayrılmış olmak şartıyla, ilgili belediyenin yatırım programında yer alan projelerin finansmanı için büyükşehir belediye başkanının teklifi ve meclisin kararıyla ilçe belediyelerine malî ve aynî yardım da yapabilecektir (Dönmez, 2009: 592). Ancak bu husus çok partili siyasal rejimlerde belediye meclislerinin teşekkülü ve ilçe belediyelerini denetleyen siyasal kadroların

değişimi nedeniyle eleştirilmekte, ilçe belediyelerine yapılan bu yardımların ihtiyaca binaen değil, siyasi amaçlar doğrultusunda yapılabileceği ileri sürülmektedir (Keleş, 2000: 292).

3030 sayılı Kanunda koordinasyon içerikli toplantıların her ay yapılacağı hüküm altına alınmış olmasına rağmen, 5216 sayılı Kanunda bu koordinasyon amaçlı toplantıların düzenlenmemiş olması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Ancak eski uygulamada meclisin her ay toplanmaması bu toplantıları gerekli kılarken hâlihazırdaki mevzuat kapsamında büyükşehir belediye meclisinin her ay toplanması daha bütüncül bir görüşme ortamına olanak tanımaktadır.¹ Öte yandan anılan Kanunla beraber koordinasyon toplantılarının sadece UKOME ve AYKOME bazına indirildiği ve var olan sorunların ise her ay toplanan büyükşehir belediye meclisince çözülmesinin gerektiği anlaşılmaktadır. Bu konuda günümüzde koordinasyonun daha etkin bir şekilde sağlanması için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Bu öneriler arasında; ilçe belediye başkanlarının büyükşehir belediye meclis üyesi yapılması yerine, daha önceki uygulamaya paralel şekilde, büyükşehir belediye başkanının başkanlığında “başkanlar koordinasyon toplantıları” gibi bir mekanizmanın sisteme dâhil edilmesinin gerektiği (Arıkboğa, 2012: 19) önerisi en dikkat çekici olanıdır.

Genel olarak büyükşehir ve ilçe belediyeleri arasındaki katılım, yetki ve koordinasyon sorunlarının özellikle mekânın planlanması ve sorunlu şehirleşme konusunda kendini gösterdiği, bu sorunların farklı siyasi görüşteki belediyeler açısından daha büyük bir sorun alanı oluşturduğu, sonuçta bu sorunların kentlilerin yaşam koşullarını olumsuz yönde etkileyici yaptırımlara dönüşebildiği görülmektedir (DPT, 2006: 21).

Tüm bu yasal düzenlemelere bakıldığında büyükşehir belediyelerine önemli düzeyde koordinasyon yetkilerinin verildiği görülmektedir. Bu açıklamalardan hareketle koordinasyon görevinin kentsel alanda mahalli müşterek nitelikli hizmetler özelinde genel bir nitelik taşıdığı açıktır. Oysa ulaşım ve altyapı anlamında koordinasyon hususu daha ayrıntılı bir şekilde düzenlenmesi gerekmiş, buna bağlı olarak da anılan kanunda kamu kurum ve kuruluşları arasında bir bütünlük de yaratarak kararların etkili ve hızlı alınması ile uygulanması maksadıyla koordinasyon merkezleri teşekkül ettirilmiştir.

¹ Büyükşehir Belediyeleri ile ilçe belediyeleri arasındaki ilişkiler vatandaşlara hizmet sunumu açısından önem taşımakta olup, bu yapılar arasındaki iletişimin çözüm odaklı bir şekilde kurulması gerekmektedir. Büyükşehir belediyesi ile ilçe belediyeleri arasındaki iletişim kopukluğunun giderilmesi açısından önem arz eden ve yukarıda zikredilen toplantıların yaygınlık kazandırılması da gerekmektedir. İçişleri Eski Bakanı Beşir ATALAY 25. Yılında Türkiye’de Büyükşehir Yönetimi adlı Ulusal Kongrede yaptığı konuşmada, büyükşehir belediyesi ile ilçe belediyeleri arasında iletişim probleminin olmaması gerektiğini, bu sorunların özellikle farklı siyasi partilere ait belediyeler arasında yaşandığını, bu konuda sorunların çözümü adına iletişim kurma ve ağabeylik yapma görevinin büyükşehir belediyelerinde olduğunu, var olan bu iletişim kopukluğunun direkt vatandaşı etkilediğini ifade etmiştir. Bkz. Türkiye Belediyeler Birliği, “25. Yılında Türkiye’de Büyükşehir Yönetimi Ulusal Kongresi”, *İller ve Belediyeler Dergisi*, Sayı 746-747, s. 5.

II. BÜYÜKŞEHİR BELEDİYELERİ KOORDİNASYON MERKEZLERİ (AYKOME-UKOME)

3030 sayılı Kanununun 7/3 üncü maddesinde büyükşehirlerde alt yapı hizmetleri ile kara ve deniz taşımacılığı hizmetlerinin bir koordinasyon içerisinde yürütülmesi amacıyla büyükşehir belediye başkanının başkanlığında bir yönetmelik ile temsil edilecek kamu kurum ve kuruluşları temsilcilerinin katılacağı “Alt Yapı Koordinasyon Merkezi” ile “Ulaşım Koordinasyon Merkezi”nin kurulacağı, ilçe belediye başkanlarının sadece kendi görev sahalarını ilgilendiren konuların görüşülmesi sırasında üye olarak toplantılara katılacağı hüküm altına alınmıştır.

Anılan merkezlerin, büyükşehir belediye başkanlarının başkanlığında, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcilerinin katılımıyla oluşması, ilçe belediye başkanlarının da bu koordinasyon yapılanmasına katılmasına fırsat tanınması sistemin işler kılındığı ilk zamanlarda olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir (Eke, 1985: 54). Ancak sistemin işleyişiyle beraber alt ve üst kademedeki belediyeler arasında sorunlar çıkmaya başlamıştır. Nitekim geçen zaman zarfında yapılan ve bu iki koordinasyon merkezini konu alan araştırmalarda UKOME kararları ile İl Trafik Komisyonu kararlarının çeliştiği, AYKOME toplantılarına yetersiz ve yetkisiz kişilerin katıldığı, bu oluşumların yeterince etkinleşemediği ve amaca yeterince hizmet edemedikleri hususları saptanmıştır (Yeter, 1991: 156; Görmez, 1993: 27). Özellikle 1995 yılında yapılan bir araştırmada ankete katılan görevlilerin % 94,3’ünün AYKOME’nin gerekli olduğunu belirttiği, ancak %79,5’inin de AYKOME’nin etkin bir biçimde çalışmadığı yönünde görüşte buldukları anlaşılmıştır. Yine bu araştırma kapsamında ankete katılan görevlilerin %92,8’inin UKOME’nin gerekli olduğunu, ancak %77,6’sının da UKOME’nin etkin bir şekilde çalışmadığı kanaatinde oldukları anlaşılmıştır (Geray, vd. 1995: 25-27).

2004 yılında yürürlüğe giren yeni Büyükşehir Belediyesi Kanununda UKOME ve AYKOME oluşumları bazı değişikliklerle beraber varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Söz konusu yapıların özellikle büyükşehir belediyelerinin il mülki sınırı kapsamında hizmet sunmasına bağlı olarak yetki alanlarının da arttığı görülmüş, anılan koordinasyon merkezlerinin yerel idareler üstü yetkileri ve görevli oldukları geniş bir hizmet coğrafyası olduğundan hareketle bu oluşumların esasında birer bölgesel idare olarak tanımlanması gerektiği de ileri sürülmüştür (Kavruk, 2013: 236). Bu açıklamalardan hareketle aşağıda kentleşme ve artan nüfus bağlamında eskiye nazaran önemi ve işlerliği artan bu karma oluşumlara değinilecektir.

A. Alt Yapı Koordinasyon Merkezleri (AYKOME)

5216 sayılı Kanununun 8 inci maddesine istinaden büyükşehir sınırları içerisindeki alt yapı hizmetlerinin koordinasyon içinde yürütülmesi amacıyla büyükşehir belediye başkanı ya da görevlendirdiği kişinin başkanlığında, *Büyükşehir Belediyeleri Koordinasyon Merkezleri Yönetmeliği*’nde belirtilen kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşların temsilcilerinin katılacağı Alt Yapı Koordinasyon Merkezlerinin kurulması hüküm altına alınmıştır. Bu oluşumun üyeleri ve

fonksiyonu irdelendiğinde ise büyükşehir ilçe belediyelerinin koordinasyon merkezlerinde asli bir unsur haline gelemediği, ikincil bir konumda sadece ilçelerini ilgilendiren konularda bu yapıya dâhil olabildikleri görülmektedir.

Yeni bir kamu yönetimi paradigması olan “Yönetişim”in dayandığı “katılım” söyleminin izleri de bu oluşumda görülebilmektedir. Alt yapı koordinasyon merkezi toplantılarına ayrıca gündemdeki konularla ilgili kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının (oda üst kuruluşu bulunan yerlerde üst kuruluşun) temsilcilerinin de davet edileceği düzenlenmiştir. Ancak bu STK’lar sadece görüşlerini belirtebilmekte, oy hakları ise bulunmamaktadır. Diğer taraftan büyükşehir belediyesinin öteki birim başkanları ile diğer kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, ilgili vakıf ve dernek temsilcileri görev alanlarına giren konularda, oy hakkı olmaksızın görüşleri alınmak üzere koordinasyon toplantılarına davet edilebileceklerdir. Bu çerçevede AYKOME, büyükşehir belediye başkanı veya görevlendireceği kişinin başkanlığında; büyükşehir belediyesi fen işleri daire başkanı ile büyükşehir belediye başkanının belediye ve işletmeleri ile bağlı kuruluşlarından en az şube müdürü seviyesinde görevlendireceği en fazla on kişi, Milli Savunma Bakanlığı temsilcisi, Karayolları Genel Müdürlüğü temsilcisi, Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü temsilcisi, Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü temsilcisi, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü temsilcisi, Türkiye Elektrik Dağıtım A.Ş. temsilcisi, Türkiye Elektrik İletim A.Ş. temsilcisi, Şehir İçi Elektrik Dağıtım A.Ş. temsilcisi, Boru Hatları ile Petrol Taşıma A.Ş. temsilcisi, Belediyelerini ilgilendiren konuların görüşüldüğü toplantılara büyükşehir ilçe belediye başkanları veya görevlendirecekleri bir üye ile Belediye altyapı hizmetlerini etkileyecek derecede yatırım yapan ve belediye tarafından belirlenen özel kuruluş temsilcisinden oluşmaktadır.

Görev ve yetki bakımından AYKOME, büyükşehir dâhilindeki alt yapı hizmetlerini etkili ve koordinasyon içinde yürütmek amacıyla çalışmakta olup, bu oluşumun görev ve yetkileri İçişleri Bakanlığı tarafından çıkarılan ve 15/06/2006 tarih ve 26199 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren “Büyükşehir Belediyeleri Koordinasyon Merkezleri Yönetmeliği”nin 8 inci maddesinde düzenlenmiştir.

AYKOME toplantıları, üyelerin salt çoğunluğunun katılımı ile başkan tarafından açılmakta olup, kararlar toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile alınmaktadır. Oyların eşitliği halinde başkanın oyu belirleyici olmaktadır. Alınan bu kararlar ise büyükşehir belediyesi, büyükşehir dâhilindeki ilçe belediyeleri ve büyükşehir sınırları içindeki kamu kurum ve kuruluşları ile diğer gerçek ve tüzel kişileri bağlamaktadır. Her ne kadar bu konuda bağlayıcı bir hüküm olsa da AYKOME’nin yapısı ve kararları ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada AYKOME tarafından alınan kararlara uyulduğu düşüncesine inananların oranının %73,3 olduğu; AYKOME’nin teknik alt yapı çalışmalarını disipline ettiğine inananların oranının ise %60 olduğu belirtilmiştir (Karataş ve Bıyık, 2008: 8-11).

Oluşum bakımından büyükşehir belediye başkanının başkanlığında toplanan ve üyelerinin yarısı büyükşehir belediyesi bürokratlarından oluşan, sekretarya görevini yine büyükşehir

belediyesinin üstlendiği bir komisyonda büyükşehir belediye başkanının takdirine göre hareket edileceği görüşü ağır basmaktadır. Büyükşehir belediyesinin belirleyiciliğinin ağır bastığı bu yapıda ister istemez büyükşehir ilçe belediyesi ile büyükşehir belediyesi arasında gerilim yaratan anlaşmazlıklar da ortaya çıkabilmektedir.

Sayıştay Başkanlığı tarafından Mayıs 2008 yılında hazırlanan “Büyükşehir Belediyelerinde Altyapı Faaliyetlerinin Koordinasyonu” başlıklı Performans Denetimi Raporunda önemli saptamalarda bulunulmuştur. Bu raporda;

- 2004-2006 yıllarında, altyapı faaliyetlerinin koordinasyonu ile ilgili büyükşehir belediyeleri meclislerinin politika, amaç ve hedef belirleyen kararlarının bulunmadığı, öte yandan AYKOME kararları da gelen taleplere göre kısa süreli koordinasyonu (eş zamanlı çalışma) sağlamaya yönelik olduğu, bu kararların amaç ve politika niteliği taşımadığı,

- 2004-2006 yıllarında, ulusal politikalarda olduğu gibi büyükşehir belediyelerinin hiçbirinde, altyapı çalışmalarının etkin bir şekilde koordine edilmesine yönelik açık ve net amaçlar ile somut hedeflerin belirlenmediği,

- Çalışmaların bütüncül bir plan çerçevesinde değil, münferit işlerin günlük koordinasyonu şeklinde yürütüldüğü,

hususlarına değinilmiştir (Sayıştay, 2008: 1-15). Söz konusu raporda, büyükşehir belediyelerinde altyapı koordinasyonuna ilişkin ulusal politikalara uyumlu, bütüncül ve katılımcı bir anlayışla ilgili tarafların benimseyeceği politikaların belirlenmesi, bu politikaların uzun, orta ve kısa vadeli somut hedeflere dönüştürülerek bunlara uyulmasını sağlayacak önlemlerin alınması gerektiği önerisine de yer verilmiştir. Bu bilgiler ve bulgular çerçevesinde büyükşehir belediyelerinin AYKOME vasıtasıyla altyapı konusunda koordinasyonu yeterince sağlayamadığı tespit edilmiştir.

B. Ulaşım Koordinasyon Merkezleri (UKOME)

Büyükşehir içindeki kara, deniz, su, göl ve demiryolu üzerinde her türlü taşımacılık hizmetlerinin koordinasyon içinde yürütülmesi amacıyla, büyükşehir belediye başkanı ya da görevlendirdiği kişinin başkanlığında, Büyükşehir Belediyeleri Koordinasyon Merkezleri Yönetmeliğinde belirlenecek kamu kurum ve kuruluş temsilcilerinin katılacağı ulaşım koordinasyon merkezinin kurulacağı, 5216 sayılı Kanununun 9 uncu maddesiyle hüküm altına alınmıştır.

AYKOME’de olduğu gibi büyükşehir ilçe belediye başkanlarının kendi belediyelerini ilgilendiren konuların görüşülmesinde koordinasyon merkezlerine üye olarak katılacakları, UKOME toplantılarına ayrıca gündemdeki konularla ilgili kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının temsilcilerinin ve büyükşehir belediyesinin öteki birim başkanları ile diğer kamu kurum ve kuruluşların, üniversitelerin, ilgili vakıf ve dernek temsilcilerinin de görev alanlarına giren konularda, oy hakkı olmaksızın görüşlerinin alınmak üzere toplantılara davet edilmesi uygulaması UKOME için de geçerli olacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre UKOME, büyükşehir belediye başkanı veya

görevlendireceği kişinin başkanlığında; Büyükşehir belediye başkanınca, belediyenin ulaşım ve yatırımlarla ilgili daire ve işletmeleriyle bağlı kuruluşlarından en az şube müdürü seviyesinde görevlendireceği en fazla on kişinin, Milli Savunma Bakanlığı temsilcisinin, Jandarma Genel Komutanlığı temsilcisinin, Emniyet Genel Müdürlüğü temsilcisinin, Sınırları içerisinde deniz bulunan büyükşehirlerde Sahil Güvenlik Komutanlığı temsilcisinin, Sınırları içerisinde deniz ve içsu bulunan büyükşehirlerde Liman Başkanlığını, birden fazla Liman Başkanlığı bulunan büyükşehirlerde ise bu başkanlıkları temsilen görevlendirilecek temsilcinin, Karayolları Genel Müdürlüğü temsilcisinin, Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü temsilcisinin, Karayolu Düzenleme Genel Müdürlüğü temsilcisinin, Altyapı Yatırımları Genel Müdürlüğü temsilcisinin, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü temsilcisinin, Türkiye Şoförler ve Otomobilciler Federasyonunun görevlendireceği ilgili odanın temsilcisinin, Kendi belediyelerini ilgilendiren ve belediyelerinin yetki alanı içerisinde oluşan ve o belediyenin sınırları içerisinde başlayıp biten ulaşım konularında ilçe belediye başkanları veya görevlendirecekleri bir üyenin, katılımından oluşmaktadır.

Görev ve yetki bakımından UKOME, büyükşehir içindeki kara, deniz, göl, nehir, kanal ve demiryolu üzerinde her türlü taşımacılık hizmetlerinin koordinasyon içinde yürütülmesini sağlamak üzere; ulaşım, trafik ve toplu taşıma konularında üst düzeyde yönlendirici karar alma, uygulama, uygulatma ve ilgili mevzuattaki usulüne göre gereken tesisleri kurma, kurdurma ve işletme hak ve yetkilerini haizdir. Bu oluşumun görev ve yetkileri daha önce de zikredildiği üzere AYKOME için de uygulanan “Büyükşehir Belediyeleri Koordinasyon Merkezleri Yönetmeliği”nde düzenlenmiştir.

UKOME toplantıları; üyelerin salt çoğunluğunun katılımı ile başkan tarafından açılmakta ve kararlar toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile alınmaktadır. Oyların eşitliği halinde başkanın kullandığı oy yönünde çoğunluk sağlanmış sayılmaktadır. Alınmış bulunan bu karar büyükşehir belediyesi, büyükşehir dâhilindeki diğer belediyeler ve büyükşehir sınırları içindeki kamu kurum ve kuruluşları ile diğer gerçek ve tüzel kişileri bağlamaktadır.

Komisyonun, büyükşehir belediye başkanının başkanlığında toplanması, üyelerinin yarısının büyükşehir belediyesi bürokratlarından oluşması, sekretarya görevini yine büyükşehir belediyesinin üstlenmesi dikkate alındığında; bu komisyonda büyükşehir belediye başkanının takdirine göre hareket edileceği söylenebilir. Ayrıca komisyonda büyükşehir belediyesine mensup üyelerin çoğunluğu karşısında diğer kurum ve kuruluşların belirleyici olamayacağı, büyükşehir ilçe belediyesinin ise ancak kendi belediyesini ilgilendiren konularda komisyona katılıp oy kullanacağı, komisyonda görüşlerine başvurulacak STK ve diğer kurum ve kuruluşların oy hakkının olmayacağı da göz önünde bulundurulduğunda büyükşehir belediyesinin altyapıda olduğu gibi ulaşım konusunda da baskın bir güç haline getirildiği söylenebilir. Oluşumun bütün bu kurgusu ise ister istemez büyükşehir ilçe belediyeleri ile büyükşehir belediyesi arasında gerilim yaratan anlaşmazlıklara da neden olmaktadır. Bu hususlara aşağıdaki bölümlerde değinilecektir.

III. KOORDİNASYON MERKEZLERİNDE TEMSİLİYET SORUNSALI

Gerek UKOME gerekse de AYKOME'nin teşekkül edilmesine bakıldığında daha önce de değinildiği üzere büyükşehir belediyesinin bu yapılar özelinde baskın bir şekilde kurgulandığı görülmektedir. Bu komisyonlarda, büyükşehir belediyesine mensup üyelerin çoğunluğu karşısında diğer kurum ve kuruluşların belirleyici olamayacağı, büyükşehir ilçe belediyesinin ise ancak kendi belediyesini ilgilendiren konularda komisyona katılıp oy kullanacağı, komisyonda görüşlerine başvurulacak STK ve diğer kurum ve kuruluşların oy hakkının olmayacağı da dikkate alındığında büyükşehir belediyesinin altyapı konusunda bir baskın bir güç haline getirildiği söylenebilir. Bu anlamda özellikle mahalli müşterek nitelikli hizmetlerin sunulmasında yerellik ilkesi gereği vatandaşa en yakın olan ilçe belediyelerinin yeterince söz sahibi kılınamaması önemli bir sakınca olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu husus diğer taraftan bir temsiliyet tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Hizmet sunumunda küçük bir ölçekte faaliyet gösteren yerel birim için, hizmet alanı kapsamında alınacak bir kararda sadece tek bir oy hakkı verilmesi, diğer taraftan da üst kademe bulunan ve koordine edici bir vasfı olması gerekirken bizzat icracı ve hizmet sunucu bir vasfa büründürülen büyükşehir belediyesinin başkan da dâhil olmak üzere onbir oya sahip olması bu hususa ve temsiliyet sorununa açıklık kazandırmaktadır. Öte yandan ilgisi olmamasına rağmen merkezi idareye ait organların da asli bir şekilde mahalli konularda oy hakkına sahip olması da bir başka sorunsaldır. Bütün bu hususlar temsiliyet özelinde yerel özerklikle de bağdaşır nitelikte görünmemektedir. Kaldı ki kendi sınırları kapsamında ilçe belediyesinin karşı oyuna rağmen kabul edilen bir altyapı veya ulaşım kararına bu belediyenin uymak zorunda bırakılması da bir başka sorundur.

Bu hususlar bir kenara bırakıldığında yukarıda zikredilen temsiliyet konusunun anılan komisyonların sekretarya görevi çerçevesinde de muhakeme edilmesi yerinde olacaktır. Her iki komisyonun sekretarya hizmetlerinin büyükşehir belediye başkanlığı bünyesinde ve hiyerarşisi altında olacak şekilde oluşturulacak birimler tarafından yürütülmesi kentin ulaşım ve altyapı konusunda büyükşehir belediyesinin etkin bir yapıya dönüştürüldüğünü göstermektedir.

Yukarıda zikredilen açıklamalar çerçevesinde eskiye nazaran daha katılımcı bir şekilde teşekkül ettirildiği görülen Komisyonların (Oktay, 2016: 103) esasında giderek derinleşen bir temsiliyet sorunu ile faaliyetlerine devam ettiği, koordinasyon merkezlerinde büyükşehir belediyesi ve merkezi yönetime ait kurumların temsilcileri karşısında ilçe belediyesinin sadece kendisini ilgilendiren konularda yapılan toplantılara katılması ve sayısı yirmiyi bulan üyeler karşısında sadece tek oya sahip olması sonucunda alınan kararların ilçe belediyesi bakımından bağlayıcı olmasının yerel özerklikle bağdaşmadığı açıktır. Kaldı ki bazı büyükşehirlerde herhangi bir ilçeyi ilgilendiren konuda dahi bu ilçelerin toplantılara davet edilmedikleri de görülmektedir. Örneğin kentin tamamını ilgilendiren bir konuda UKOME'nin İzmir Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde yer alan tüm alt kademe ve ilçe belediye başkanlarının katılımı olmaksızın alınan bir karara karşı İzmir 1. İdare

Mahkemesinde 2007/1825 esas no ile açılan iptal davasında, mahkeme yürütmeyi durdurma kararı vermiştir. Daha sonra da UKOME; 2008/112 no’lu kararı ile yürürlüğü durdurulan kararı iptal etmiştir.

Bu çerçevede anılan sakinlerin giderilmesi için ilçe belediyelerinin bu yapı içerisinde işlerliğinin temsiliyet özelinde artırılması veya büyükşehir belediyesi ile uzlaşılı halinde karar alınması gibi “katılım” esasına dayanan çözümler geliştirilmesi yerinde olacaktır.

IV. BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ İLE İLÇE BELEDİYELERİ ARASINDA KOORDİNASYON MERKEZLERİ ÖZELİNDE YAŞANAN SORUNLAR

AYKOME ve UKOME kararları özellikle büyükşehir belediyeleri ile ilçe belediyelerini karşı karşıya getirmekte olup aşağıdaki bölümlerde anılan tüzel kişilikler arasında vuku bulan hadiselere yer verilecektir. Kentsel alanda ulaşım ve alt yapı kapsamında sistemin iyileştirilmesinde esas alınacak hususların yaşanan sorunların tespiti ile mümkün olacağı açık olup, değerlendirme kısmında bu tespitlere yer verilecektir.

A. AYKOME Kararları Kapsamında Yaşanan Vakalar

Büyükşehir belediyesi sınırları içerisinde altyapı anlamında planlamaların yapılmasında koordinasyonun sağlanması ve bu çerçevede altyapı yatırımında kullanılacak kaynakların etkili, ekonomik ve verimli kullanılması için AYKOME’nin koordinasyonu sağlama görevini yerine getirmesi önem taşımaktadır. Bunun için de AYKOME ile ilçe belediyeleri arasında iletişimin ve katılımın sağlanması için azami özen gösterilmesi gerekmektedir.

Bu konuya Çankaya Belediyesi ile AYKOME arasındaki koordinasyon eksikliği örnek olarak vermek mümkündür. Mezkur koordinasyon sorunu, Çankaya Belediyesi yetkilileri ile AYKOME arasında yapılan görüşmeler sonrasında “asfalt ve kaldırım programını birlikte koordine etme” kararının alınması ile çözülmüştür. Bu konuda Çankaya Belediye Başkanı Bülent Tanık şu açıklamada bulunmuştur (www.cankaya.bel.tr, 2012).

“İlçe belediyelerinin altyapı ile ilgili yetkisi yok. Bu nedenle altyapı çalışması yürütmemiz mümkün değil. Öte taraftan, daha önce Büyükşehir’e bağlı olan ancak özelleştirilen elektrik ve doğalgaz gibi alanlarda yürütülen altyapı çalışmalarının plansız ve koordinasyonsuz yapılması, bütün sorumluluğu ilçe belediyelerinin omuzlarına yıkıyor. Örneğin kış ayları boyunca Çankaya’nın pek çok bölgesinde elektrik ve doğalgaz çalışması yapıldı, Büyükşehir’e bağlı ASKİ, bazı mahallelerde Çankaya Belediyesi’nin yeni asfaltladığı yolları, bu tür çalışmalar için kazdı. Kazılan yerler üstünkörü kapatılıyor, çalışmalarla ilgili ilçe belediyelerine çoğu zaman bilgi verilmiyor ve sonuçta halk mağdur oluyor. Bu sıkıntının giderilmesi için

hem Büyükşehir'e bağlı olanların hem de diğer altyapı kuruluşlarının bir plan dâhilinde, koordinasyon içinde çalışması gerekiyor”

AYKOME ile ilgili olarak, ilçe belediyeleri ve büyükşehir belediyesi arasında anlaşmazlıklara yol açan bir diğer sorun ise “Alt Yapı Yatırım Hesabı”dır. “Büyükşehir Belediyeleri Koordinasyon Merkezleri Yönetmeliği”nin 14. maddesinin 3. fıkrasına göre “Büyükşehir, ilçe ve ilk kademe belediyeleri cadde, bulvar, meydan ve sokaklarında yapılacak tüm kazılardan elde edilecek gelirler büyükşehir belediyesi bünyesinde açılacak alt yapı yatırım hesabında toplanır. Sokakların kazısından elde edilen gelirler ilgili belediyeye aktarılır. Bu paralar büyükşehir ilçe ve ilk kademe belediyeleri tarafından sadece cadde, bulvar, meydan ve sokakların asfalt ve kaldırımların yapımında kullanılır. Bu gelirler amacı dışında kullanılamaz.” hükmü bulunmaktadır.

Yüreğir ve Çukurova Belediyeleri tarafından büyükşehir belediyesi bünyesinde bulunan alt yapı yatırım hesabında toplanan paraların ilçe belediyelerine dağıtılmaması nedeniyle Adana Büyükşehir Belediyesi ile anılan ilçe belediyeleri arasında zaman zaman gerilim yaratan ilişkiler ortaya çıktığı gözlemlenmiştir (www.ajansadana.com, 2012).

Bu çerçevede AYKOME bazında büyükşehir belediyesi ile ilçe belediyeleri arasında sorun teşkil eden bu hususların tartışmaya yer vermeyecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca bu yerel yönetim birimleri arasında AYKOME vasıtasıyla alt yapı bakımından koordinasyonun tam olarak sağlanması aynı zamanda yerel kaynakların daha verimli kullanılmasını beraberinde getirecektir.

B. UKOME Kararları Kapsamında Yaşanan Vakalar

UKOME kararları ile ilgili olarak yerel ve ulusal basında yer alan en önemli uyuşmazlık İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile Adalar Belediyesi arasında yaşanmıştır. UKOME'nin 17.12.2009 tarihli ve 2009/8-1 sayılı kararıyla Büyükşehir Belediyesinin tüm ilçelerindeki “Anayolların ve meydanların güncellenmesi” kapsamında, Adalar Belediyesi sınırları içerisinde bulunan “Çınar Meydanı” ve “İskele Meydanı” yoğunluğu, işlevi ve bağlantı bakımından “meydan” niteliği taşıdığından Büyükşehir Belediyesinin yetki ve sorumluluğunda kalan meydanlar kapsamına alınmıştır (www.ibb.gov.tr, 2012). UKOME'nin bu kararına karşı Adalar Belediyesi tarafından, 2010/1561 esas no ile İstanbul 5. İdare Mahkemesi'ne yürütmenin durdurulması talebini içeren bir iptal davası açılmıştır.

Adalar Belediyesi yetkilileri, UKOME kararının kendilerinden görüş alınmadan çıkarıldığını, 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununa göre bu yerlerin meydan ve anayol sayılamayacağını, Büyükşehir Belediyesi ve UKOME'nin Kanunlarla tanımlanmış yol, anayol, meydan gibi yerlerin sınıflarını belirleme ve tanımlarını değiştirme gibi bir yetkisinin olmadığını, ayrıca 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanununun 7 nci maddesi ve 5393 sayılı Belediye Kanununun 79 uncu maddesine göre anılan yerin Adalar Belediyesi'nin yetki, görev ve sorumluluğunda olduğunu

savunmaktadırlar (www.adalar.bel.tr, 2012). Büyükşehir Belediyesi yetkilileri de; 5216 sayılı Kanunun 9 uncu maddesinde açık hüküm olarak yer aldığı üzere UKOME kararının Adalar Belediyesi'ni bağladığını, 5216 sayılı Kanunun 7/g maddesinde belirtilen **meydan, bulvar, cadde ve anayolların büyükşehir belediyesinin görev, yetki ve sorumluluğunda olduğunu**, UKOME kararına rağmen Adalar Belediyesinin Büyükşehir Belediyesinin sorumluluğunda olan bir alana müdahale ettiğini, böylece büyükşehir belediyesinin yaptığı çevre düzenlemesinin bozulduğunu ifade etmişlerdir (www.ibb.gov.tr, 2012). Çınar Meydanı ile ilgili olarak yetki karmaşası süreç içerisinde devam etmiş, her iki idarenin personeli ve özellikle zabıta görevlileri arasında gerilim düzeyine varan sorunlar yaşanmış ve nihayetinde her iki belediye de karşılıklı olarak suç duyurusunda bulunmuştur.

UKOME kararları ile ilgili olarak yerel ve ulusal basında yer alan bir diğer uyumsuzluk ise İzmir Büyükşehir Belediyesi ile bazı ilçe belediyeleri arasında yaşanmıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve UKOME'nin çalışmaları sonrasında bazı ilçe belediyelerinin sınırları içerisinde kalan büyükşehir belediyesinin sorumluluğundaki cadde, bulvar, meydan ve orman yolları yeniden düzenlenmiştir. Böylece bu değişime paralel olarak kaynakların ve sorumluluk alanlarının yeniden dağıtımı sağlanmıştır. Bu düzenleme sonrasında bazı ilçe belediyeleri kendi sorumluluk alanlarında olan birçok yeri kaybettiklerini, bu yerlerdeki vergilerin de büyükşehir belediyesi tarafından toplanacağını, bilhassa sokakların dahi büyükşehir belediyesinin sorumluluğu altına geçmesine anlam veremediklerini ifade etmişlerdir. Bornova Belediye Başkanı Kamil Okyay Sığındır;

“Büyükşehir Belediyesi'nin Bornova Hükümet Meydanı'nda ne işi var? Orası bir ilçenin tam merkezi. Aslında bizim sorumluluğumuzda olması gerekiyor. Yetki devri yapacaklarına sokakları bile alma yoluna gidiyorlar. Orada bir sorun çıktığında vatandaşın ulaştığı ilk yer ilçe belediyesidir. Biz bir parke taşı döşetmek için çaba sarf etmek zorunda kalıyoruz. Büyükşehir'in sorumluluğunda olan yerde bir çalışma yaptığımızda ise Sayıştay ile karşı karşıya kalıyoruz.”

diyerek büyükşehir belediyesi ile ilçe belediyeleri arasındaki önemli sorunlara değinmiştir (www.izmirbelediye.com, 2012).

Daha önce de yer verildiği üzere büyükşehir belediyelerinin ilçe belediyelerinin katılımı olmadan bu belediyelerinin yetki alanı ile ilgili kararlar alındığı, bu yönde beliren kararların ise yaygınlık gösterdiği yargı kararlarının incelenmesi neticesinde anlaşılmaktadır. Nitekim Danıştay 8. Dairesinin E: 2009/7779, K: 2010/1593 nolu kararı “İlçe belediye başkanlarının ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcilerinin toplantıdan haberdar edilerek katılımı sağlanmaksızın tesis edilen UKOME işleminde şekil yönünden hukuka uyarlık bulunmadığı” yönündedir.

V. BİR ALAN ARAŞTIRMASI KAPSAMINDA UKOME VE AYKOME'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İstanbul özelinde hedef kitlesi belediye başkanları, büyükşehir belediye meclis üyeleri ve büyükşehir ile ilçe belediyesi bürokratları olan bir alan araştırması yapılmış ve önceki başlıklarda yer verilen sorunlardan da hareketle “Büyükşehir Belediyeleri ile İlçe Belediyeleri Arasındaki İlişkiler” kapsamında UKOME ve AYKOME yapıları özelinde kayda değer tespitlere ulaşılmıştır. Başka bir deyişle anılan alan araştırması ile koordinasyon merkezlerinin niteliği ve belediyelerce kabul edilmiş şekli bu anket kapsamında belirginleşmiştir. Söz konusu alan araştırmasına İstanbul genelinde 12’si ilçe belediye başkanı, 57’si büyükşehir belediye meclis üyesi (temsil oranlarına göre), 28’i büyükşehir belediyesi bürokratu ve 28’i de ilçe belediyesi bürokratu olmak üzere 125 kişi katılmıştır. Ankete katılan görevlilerin “İlçe belediyelerinin sadece kendisini ilgilendiren konularda UKOME ve AYKOME toplantılarına katılabilmesi ve bu toplantılarda büyükşehir belediyesinin 10, diğer idarelerin 9 ve ilçe belediyesinin ise sadece 1 oy hakkına sahip olması, salt çoğunlukla alınan kararların bağlayıcı olması, güçlü büyükşehir, güçsüz ve vesayet altındaki bir ilçe belediyesini anlamlandırmaktadır” görüşüne verdikleri cevaplara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1: UKOME ve AYKOME Oluşumunda Güçlü Büyükşehir, Güçsüz ve Vesayet Altında Bulunan İlçe Belediyesi Modelinin Esas Alındığı Görüşüne Katılım Oranları

Görevi		Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikle Katılıyor	Toplam
Belediye Başkanı	Sayı	0	1	2	5	4	12
	% Görevi	,0	8,3	16,7	41,7	33,3	100,0
	% Toplam	,0	,8	1,6	4,0	3,2	9,6
Meclis Üyesi	Sayı	2	9	6	24	16	57
	% Görevi	3,5	15,8	10,5	42,1	28,1	100,0
	% Toplam	1,6	7,2	4,8	19,2	12,8	45,6
BŞB Bürokrat	Sayı	2	6	3	14	3	28
	% Görevi	7,1	21,4	10,7	50,0	10,7	100,0
	% Toplam	1,6	4,8	2,4	11,2	2,4	22,4
İlçe Bld Bürokrat	Sayı	0	2	3	15	8	28
	% Görevi	,0	7,1	10,7	53,6	28,6	100,0
	% Toplam	,0	1,6	2,4	12,0	6,4	22,4
Toplam	Sayı	4	18	14	58	31	125
	% Görevi	3,2	14,4	11,2	46,4	24,8	100,0
	% Toplam	3,2	14,4	11,2	46,4	24,8	100,0

Tablo 1'e göre, ankete katılanların %46,4'ü bu görüşe katılırken %24,8'i de bu ifadeye kesinlikle katılmıştır. Başka bir deyişle ankete katılanların %71,2'si UKOME ve AYKOME yapılarında büyükşehir belediyesinin güçlü kılındığı, buna karşın ilçe belediyelerinin ise güçsüz ve vesayet altında bırakıldığı görüşüne katıldıkları anlaşılmıştır. Bu görüşe katılmayanlar ve kesinlikle katılmayanların oranı %17,6 olmuştur. Görev itibariyle bir değerlendirmeye gidilirse; ankete katılan belediye başkanlarının %75'i, büyükşehir belediyesi meclis üyelerinin %70,2'si, büyükşehir belediyesi bürokratlarının %60,7'si ve ilçe belediyelerinin bürokratlarının ise % 82,2'sinin anılan görüşe katıldıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada en belirleyici görüşlerin meclis üyelerinin görüşleri olduğunu söylemek doğru olacaktır. Meclis üyelerinin çift kimlikli bir nitelik taşıdıkları, başka bir deyişle hem ilçe hem de büyükşehir belediye meclisinde görev almaları dikkate alındığında vermiş oldukları cevabın buna bağlı olarak daha objektif olacağı değerlendirilmektedir. Bu tespitlerden hareketle ilgili görevlilerin büyük kısmının; UKOME ve AYKOME oluşumlarında ilçe belediyelerinin yeterince temsil edilmediği, bu merkezlerde alınan kararların bağlayıcı olması nedeniyle güçlü büyükşehir, güçsüz ve vesayet altındaki ilçe belediyesini anlamlandırdığı görüşüne katıldıkları anlaşılmıştır. Ankete katılan görevlilerin yanıtlarının dağılımı incelendiğinde bu görevliler arasında önemli bir görüş farklılığının olmadığı da görülmüştür. Anılan anket öncesinde konunun daha derinlemesine ele alınması maksadıyla çeşitli görüşmeler de yapılmıştır. Bu görüşmelerde ise genel olarak yukarıda yer verilen hususların yinelendiği, büyükşehir belediyesinin UKOME'deki ezici çoğunluğunun ulaşım konusunda ilçe belediyelerini söz söyleyemez hale getirdiği, hatta ilçeleri ilgilendiren bazı kararlarda ilçe belediyesinin temsilcilerinin toplantıya dahi çağrılmadığı, söz konusu kararların uygulanması ile bu kararlardan haberdar olunduğu da ileri sürülmüştür. Netice itibariyle günümüze dek yapılan birçok araştırmanın da gösterdiği gibi metropol alan içerisinde bütüncül bir yaklaşımla alt yapı ve ulaşım anlamında yatırım projelerinin yapılması ve uygulanmasında eşgüdümün sağlanması gibi rasyonel bir amaç dahilinde kurulan bu iki komisyonun uygulamada başarı sağlayamadıkları ortaya çıkmaktadır (Tuzcuoğlu, 2003: 329).

Yukarıda yapılan anket ve neticesinde alınan sonuç ile daha önce yer verilen sorunlar ve yargı kararları çerçevesinde gerek UKOME gerekse de AYKOME kararlarının alınması sürecinde ilçe belediyelerinin bu kararlara yeterince müdahil olmadıkları açıklık kazanmaktadır. Bu noktada, komisyon kararlarının alınması sırasında büyükşehir belediyesinin baskın çoğunluğunun ve merkezi idare temsilcilerinin sayısının en aza indirgenmesi, ilçe belediyelerinin ise, alınan bu kararlar üzerinde daha belirleyici olabilmesinin sağlanması temsiliyet sorununu çözeceği değerlendirilmektedir. Bu yönde bir mevzuat değişimi halinde ilçe belediyeleri lehine idari bir özerklik tesisinin de gerçekleştirilmiş olacağını söylemek yerinde olacaktır. Vatandaşa en yakın birimler olan ilçe belediyelerinin sorumluluk alanlarının artırılması ise bir başka önemli husustur. Aksi takdirde iki kademeli büyükşehir yönetim sisteminin temel felsefesine aykırı düşecek yapının kemikleşmesi ve

büyükşehir belediyesi ekseninde mahalli müşterek nitelikli hizmetlerin toplanması; özellikle ilçe belediyelerinin idari ve mali özerkliği ile yerindelik ilkesine zarar verecektir.

Buna ek olarak “Büyükşehir Belediyeleri Koordinasyon Merkezleri Yönetmeliği”nde de düzenlendiği üzere AYKOME ve UKOME toplantılarına gündemdeki konularla ilgili kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının veya oda üst kuruluşu bulunan yerlerde üst kuruluşun temsilcilerinin, diğer kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, ilgili vakıf ve dernek temsilcilerinin görev alanlarına giren konularda görüşlerinin alınması mevzuat gereği zorunluluk taşımaktadır. Bu hususa riayet edilmesi halinde yerelde katılımcı bir yönetim de tesis edilmiş olacaktır. Bu noktada yukarıda yer verilen hususların gerçekleştirilmesi durumunda güçlü büyükşehir, güçsüz ve vesayet altındaki ilçe belediyesi algısı da ortadan kalmış olacaktır.

SONUÇ

Kentsel alanın mekâna yaygın bir şekilde genişlemesi, nüfusun bu alanlarda yoğunluk kazanması ile birlikte mevcut mahalli idareler genişleyen alana, artan nüfusa ve çeşitlenen gereksinimlere cevap verebilecek şekilde rasyonel çözümler üretememiştir. Buna bağlı olarak belediye yönetimleri için geliştirilen sistemler içerisinde Türkiye’de büyük kentlerde iki kademeli büyükşehir yönetim sistemi esas alınmıştır. Söz konusu modelde üst konumda tek bir metropol belediye öngörülmüş, bu belediyenin hizmet alanı içerisinde ise küçük ölçekte birçok ilçe belediyesi kurulmuştur. Aralarında hizmet ve kaynak bölüşümü de gerçekleştirilmiş ve mahalli müşterek nitelikli hizmetlerin eşgüdüm içinde yürütülmesi süreci başlatılmıştır. Bu görevi ifa etme yetkisi ise sistemin özü gereği büyükşehir belediyesine verilmiş, kent genelinde dengeli ve bütüncül bir gelişme ile kentsel yapının tesisi amaçlanmıştır. Söz konusu koordinasyon görevi bütün mahalli müşterek nitelikli hizmetlerin ifası sırasında kanunun verdiği yetki çerçevesinde büyükşehir belediyesince kullanılırken özellikle ulaşım ve alt yapı anlamında başkaca bir yapının tesis edilmesi de gerekmiştir. Gerek merkezi idarenin taşra teşkilatı gerekse de alt ve üst kademe belediyeler ile ulaşım ve alt yapı alanında ilgili oluşumların da yer alacağı bir komisyon marifetiyle ulaşım ve alt yapı konularında tek elden karar alınması ve bu kararlara riayet edilmesi gerekmiştir. Başka bir deyişle kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde kullanılması açısından kent genelinde farklı alanlarda çalışan kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyon sağlanarak bu birimlerin planlı şekilde aynı zaman dilimlerinde çalışılmalarının sağlanması gerekmiştir.

Bu maksatla 3030 sayılı Kanunla teşekkül ettirilen koordinasyon merkezleri 5216 sayılı Kanun ile de devam ettirilmiş, çalışma sistematiği açısından ikincil mevzuat ile bu yapıların daha işler hale getirilmesi amaçlanmıştır. Ancak uygulamaya geçildiğinde özellikle ilçe belediyeleri ile büyükşehir belediyesi arasında bazı anlaşmazlıklara rastlanılmıştır. UKOME ve AYKOME yapıları içerisinde ilçe belediyelerinin sadece kendi ilçeleri ile ilgili karar alınması durumunda bu komisyona davet edilmesi, yapılan oylamada büyükşehir belediye başkanı veya görevlendireceği yetkilinin

başkanlığında toplanan komisyonda büyükşehir belediyesinin on, diğer merkezi idarenin taşra teşkilatının yaklaşık dokuz oy hakkına sahip olmasına rağmen ilçe belediyesinin sadece bir oya sahip olması gerek temsiliyet gerekse de yerindenlik ilkeleri kapsamında eleştirilmektedir. Koordinasyon lafzı anlamında büyükşehir belediyesinin tespit edici ve var olan sorunu çözümlenici bir fonksiyon üstlenmesi gerekmekte olup, bu süreçte temas edeceği ve yararlanacağı en önemli paydaş ilçe belediyeleri olmaktadır. Ancak AYKOME ve UKOME yapıları kapsamında her ne kadar katılımcı bir yaklaşımla anılan komisyonlar teşekkül ettirilmiş olsa da bu yapıların yerellik ilkesi ile çelişir bir şekilde temsiliyet sorununu barındırmaya devam ettiği görülmektedir.

Anılan koordinasyon merkezleri ile ilgili olarak bu yapıların kuruluşundan bu güne dek yapılan alan araştırmalarında aynı sonuca ulaşılmaktadır. Nitekim bu çalışma kapsamında yapılan değerlendirme neticesinde de UKOME ve AYKOME oluşumlarında ilçe belediyelerinin yeterince temsil edilmediği, bu merkezlerde alınan kararların bağlayıcı olması nedeniyle “güçlü büyükşehir”, “güçsüz ve vesayet altındaki ilçe belediyesi” algısının önemli bir oranla kabul edildiği görülmüştür.

Yukarıda yapılan anket neticesinde alınan sonuç ve daha önce yer verilen sorunlar ile yargı kararları çerçevesinde kentsel alanda ulaşım ve alt yapı alanında koordinasyonun etkin bir şekilde tesis edilebilmesi için öncelikle vatandaşa en yakın birimler olan ilçe belediyelerinin koordinasyon merkezleri içerisindeki fonksiyonlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada, komisyon kararlarının alınması sırasında büyükşehir belediyesinin baskın çoğunluğunun ve merkezi idare temsilcilerinin sayısının en aza indirgenmesi, buna karşılık ilçe belediyelerinin komisyonca alınan kararlarda daha belirleyici olabilmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle anılan yapılarda ilçe belediyelerinin temsiliyetinin ve etkinliğinin artırılması önem taşımaktadır. Bu yöndeki bir değişim eleştirile gelen temsiliyet sorununu çözeceği gibi yerelleşme söylemi ile de uyumlu bir süreci başlatmış olacaktır. Büyükşehir belediyelerince ulaşım ve alt yapı konularında ilgisi olmasına rağmen ilçe belediyelerinin toplantılara çağrılmaksızın karar alınması ve bu kararların uygulamaya konulması yönündeki uyuşmazlıklara bakıldığında önerilen değişikliğin hayata geçirilmesi sistemin dengeleyici rolünü de pekiştirecek, alt ve üst kademe arasında yaşanan sorunları da en aza indirgeyecektir. Böylece uzlaşma esasına dayanan kararlardaki katılımcı söylem de anlamına ulaşabilecektir. Yine mevzuat gereği AYKOME ve UKOME toplantılarına gündemdeki konularla ilgili kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının veya oda üst kuruluşu bulunan yerlerde üst kuruluşun temsilcilerinin, diğer kamu kurum ve kuruluşları, üniversiteler, ilgili vakıf ve dernek temsilcilerinin görev alanlarına giren konularda görüşlerinin alınması mevzuat gereği zorunluluk taşımaktadır. Bu hususa riayet edilmesi halinde yerelde sadece kamusal erk özelinde değil toplumun bütün kesimlerini kapsayacak şekilde katılımcı bir yönetim de tesis edilmiş olacaktır. Koordinasyon görevinin en esaslı unsuru iletişim olup, 2004 yılı öncesinde, büyükşehir belediye başkanının başkanlığında ilçe belediye başkanları ile yapılan ve genel olarak koordinasyonu sağlamak amacıyla gerçekleştirilen aylık

toplantıların da “başkanlar koordinasyon toplantısı” şeklinde uygulamaya konulmasının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıkboğa, Erbay (2012), “Büyükşehir Belediye Modeli ve Reform”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 2, ss.1-32.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2006), 9. Kalkınma Planı (2007–2013), *Yerleşme Kentleşme Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- Dönmez, Mustafa (2009), *Belediye Yönetimi*, Ankara: Mahalli İdareler Derneği Yayını.
- Düzoğlu, İbrahim – Orhan Veli ALICI (2010), *Belediye Yönetimi*, Ankara: Vizyon Yayınları.
- Eke, Ali Erkan (1985), “Anakent Yönetimi ve Yönetimlerarası İlişkiler: Batı Deneyimi ve Türkiye”, *Amme İdaresi Dergisi*, 18/4, ss.41-62.
- Geray, Cevat - Ruşen Keleş - Can Hamamcı - Aykut Çoban - Bülent Duru (1995), *Büyükşehir ve İlçe Belediyeleri Araştırması*, Ankara: Mahalli İdareler Eğitim Araştırma Geliştirme Merkezi Yayını.
- Görmez, Kemal (1993), “Türkiye’de Anakent Yönetiminin Sorunları”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, TODAİE, Cilt 2, Sayı 1, ss.19-29.
- <http://www.adalar.bel.tr/duyurular/17mart.asp> (24/01/2012).
- <http://www.ajansadana.com/haber-519-Duraka-benzemeye-basladiniz.html> (29/05/2012).
- http://www.cankaya.bel.tr/oku.php?yazi_id=13693 (29/05/2012).
- <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=19266> (24/01/2012).
- <http://www.izmirbelediye.com/izmir/buyuksehir%E2%80%99den-ilce-belediyeleri-sok-eden-karar-3047>, (06/02/2012).
- Karataş, Kamil - Cemal Bıyık (2008), “Türkiye’de Kentsel Teknik Altyapı Tesisleri Uygulamalarında Koordinasyonun Önemi ve Altyapı Koordinasyon Merkezleri (AYKOME)”, *Jeodezi, Jeoinformasyon ve Arazi Yönetimi Dergisi*, Sayı 99, ss.5-11.
- Kavruk, Hikmet (2013), “Yerellikten Bölgeselliğe, Yerel Demokrasiden Yerel Bürokrasiye: Büyükşehir Yönetimi”, *2013 KAYSEM-8* (Kuramdan Uygulamaya Yerel Yönetimler ve Kentsel Politikalar, 11-12 Mayıs 2013, Hatay, ss.230-241.
- Keleş, Ruşen (2000), *Yerinden Yönetim ve Siyaset*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Oktay, Tarkan (2016), “6360 Sayılı Kanuna Dayalı Büyükşehir Belediye Reformunu Anlama Ve Anlamlandırma”, *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, I/1, ss.71-131.
- Sayıştay Başkanlığı, “Büyükşehir Belediyelerinde Altyapı Faaliyetlerinin Koordinasyonu”, *Performans Denetimi Raporu*, Ankara.
- Tortop, Nuri - Eyüp G. İsbir - Burhan Aykaç (1999), *Yönetim Bilimi*, Ankara: Yargı Yayınevi.

Tuzcuoğlu, Ferruh (2003), *Metropolitan Yönetim*, Adapazarı: Sakarya Kitapevi.

Türkiye Belediyeler Birliği, “25. Yılında Türkiye’de Büyükşehir Yönetimi Ulusal Kongresi”, *İller ve Belediyeler Dergisi*, Sayı 746-747.

Yeter, Enis (1991), “Ülkemizde Büyükşehir Belediyesi Uygulamasına İlişkin Görüşler”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 24, Sayı 3, ss.153-161.

ARAP BAHARININ TÜRKİYE'YE ETKİLERİ: SURİYELİ MÜLTECİ SORUNU**Volkan TATAR*,
Mehmet ÜLKER******ÖZ**

2010 yılında Tunus'ta bir gencin kendisini yakmasıyla başlayan Arap Baharı, toplumsal, politik ve ekonomik bir kriz haline gelerek birçok bölge devletini derinden etkilemiştir. Tunus'ta başlayan ve domino etkisiyle bölge devletlerine yayılan hareket, başlangıçta bölgedeki devletlerin uzun yıllar yönetiminde olan siyasi elitleri tedirgin etmiş, sürecin devamında ise iktidar değişiklikleri meydana getirmiştir. 2011 yılında Arap Baharının etkisine giren ve her geçen gün daha da çatışma bölgesi haline gelen Suriye'den, yaklaşık 4 milyon kişi başka bölgelere göç etmek zorunda kalmıştır. Göç eden kitlenin büyük çoğunluğunun hedefi, coğrafi yakınlığın da etkisiyle Türkiye'dir. Bu sebeple Türkiye, Arap Baharının olumsuzluğunu ve yükünü çeken devletlerin başında gelmektedir. Dış politikada olduğu kadar, iç politikada da tartışma konusu olan Suriyeli mülteciler için, özellikle güneydoğu illerinde sığınma kampları kurulmuştur. Ayrıca Suriyeli mültecilerin, Avrupa devletlerine kaçak geçiş için, Ege Bölgesi'ni kullanmalarından dolayı bu mesele, Türkiye ile Avrupa Birliği'ne üye devletleri de karşı karşıya getirmiştir. Arap Baharı bu kaçak göçlerle birlikte farklı devletlerin ortak ve içinden çıkılması zor sorunu haline gelmiştir. Bu çalışmanın konusu, Arap Baharı sonrasında Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı mülteci sorununu farklı açılardan irdelemektir. Bu amaçla nitel veri toplama yöntemi kullanılmış, belge incelenmesi üzerinde durulmuştur. Konuyla ilgili kaynaklar incelenmiş, farklı yayın organlarında yer alan röportaj ve haberlerden de kaynak olarak faydalanılmış, nitel veri analiziyle sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arap Baharı, Suriye, Türkiye, Mülteci Sorunu

**THE EFFECTS OF ARAB SPRING ON TURKEY; THE SYRIAN REFUGEE CRISIS
ABSTRACT**

The Arab Spring, which was triggered by a young boy's burning himself up in Tunisia, has had an impact on most of the other countries in the same region deeply through turning into a social, political and economic crisis. The movement starting in Tunisia and spreading into the surrounding countries through domino effect, first made the political elitists governing the countries for a long time feel uneasy and then led to governmental changes in the following period. 4 million people had to leave their home country Syria, which had been influenced by the Arab Spring since 2011 and then turned into a battle field gradually day by day. These people had to immigrate to other regions. Due to its being close to the area, Turkey has been in the target of the majority of these immigrants. Owing to this fact, Turkey is one of the major countries which have experienced the negative effects, consequences and the burden of the Arab Spring the most. Refugee camps have been established especially in the Southeast provinces in the country for the Syrian refugees, who have been at the core of the discussion continuously in not only domestic policy but also foreign policy. Apart from that, this issue has created a big conflict between Turkey and the members of European Union since Syrian refugees have been using The Aegean Sea as a passage to enter European countries illegally. With the accompaniment of these illegal migrations, The Arab Spring has turned out to be a very big issue which is difficult to be resolved for a lot of different countries. The subject of this paper looks into the refugee problem Turkey has been facing as a result of the Arab spring in different aspects. With this aim in mind, qualitative data collection method and qualitative data analysis has been used. The resources regarding the subject have been analyzed and the interviews and the news found in various media resources have been utilized as a resource in order to reach conclusions through the qualitative data analysis method.

Key Words: The Arab Spring, Syria, Turkey, The Refugee Crisis

* Yrd.Doç.Dr., TC İstanbul Arel Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi, (e-posta: volkantatar@arel.edu.tr)

** TC. İstanbul Arel Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Mezunlu, (e-posta: mhmtulkr@hotmail.com).

GİRİŞ

Arap Baharının en kanlı ve en uzun süren halkası olan Suriye çatışması, diğer Arap devletlerinde görülmeyen birçok siyasi, ekonomik ve toplumsal etkilere neden olmuştur. Bu etkiler, sadece Suriye'yi değil, Arap devletlerindeki bu toplumsal hareketi destekleyen bütün devletleri de etkilemeye başlamıştır. Hâlbuki Arap Baharı, Tunus, Mısır, Cezayir, Libya gibi devletlerde kısa sürede sonuca ulaşmıştır. Suriye haricindeki devletlerde meydana gelen gelişmeler, Suriye'deki kadar, hem Avrupalı devletleri hem de bölge devletlerini olumsuz etkilememiştir.

Suriye'deki çatışmanın da fitilini ateşleyen ilk kıvılcımı, 2010 yılında ekonomik sıkıntılardan dolayı Tunuslu bir gencin kendisini ateşe vermesidir. Bu olaydan sonra, protestolar bütün topluma yayılıp, 1987'den beri Devlet Başkanı olan Zeynel Bin Ali'ye karşı bir harekete dönüşmüştür. Yapılan protestolar, devlet başkanı tarafından daha önce eşine rastlanmamış reform paketlerinin ilan edilmesini sağlamış, ancak bu bile protestocular için yeterli olmamıştır. Devlet Başkanı Bin Ali, kısa süre sonra ülke topraklarını terk etmek zorunda kalmıştır. Aynı zamanda, bu eylemler Cezayir ve Mısır'a da sıçramış, 25 Ocak tarihinde Mısırlılar "Öfke Günü" adını verdikleri eylemlerle, Hüsnü Mübarek'i protesto etmeye başlamışlardır. 1981'den beri görev başında bulunan Mübarek, devlet memurlarına yüzde 15 zam, bir daha Devlet Başkanlığına aday olmama ve birtakım reform hareketlerinde bulunsa da, Tahrir Meydanı'nda Mübarek yanlılarının protestoculara saldırmasıyla, Mısır'da eylemler ivme kazanmıştır. 11 Şubat günü Hüsnü Mübarek, karşıtlarının eylemlerine daha fazla dayanamamış ve görevi bırakmıştır. Dünya üzerindeki bu eylemler, yıllarca demokrasi dışı olan ve baskı altında tutulan diğer Arap devletlerini de etkilemiştir. Mısır'dan sonra, 16 Şubat'ta Libya'da eylemler başlamıştır. Libya'nın 1969 yılından beri başında bulunan lideri Kaddafi ise, eylemlerin hızlı ve şiddetli bir şekilde bastırılacağını ilan etmiştir. Çatışmanın iç savaşa dönüşmesi üzerine, Libya'da, sivilleri korumak adına NATO'ya, "her türlü önlemi alma" yetkisi BM tarafından verilmiştir. Bunun üzerine ABD ve Avrupalı Müttefikler, Libya'ya hava harekâtı düzenlemiş ve gücü kalmayan Kaddafi saklandığı ufak bir evde bulunarak halk tarafından linç edilmiştir. Bu sıralarda, Yemen'de 23 Ocak'ta Arap Baharı etkisini göstermeye başlamış ve halk "Öfke Günü" adını verdikleri eylemler düzenlemiştir. Yemen'de Devlet Başkanı Salih, görevi bırakmamakta ısrar edince, yaşanan çatışmalar sonucunda yaralanıp Suudi Arabistan'a kaçmak zorunda kalmıştır. 14 Şubat tarihinde Bahreyn'de "Öfke Günü" adı altında örgütlenen halk, protesto gösterilerine başlamıştır. Kral Hamid bin İsa El Halife, bir dizi reform paketlerini yürürlüğe koymakla birlikte, göstericilere karşı sert bir tutum sergilemiştir. Protestoların merkezi olan İnci Meydanı yıkılmış, bazı protestocular idam edilmiş, bazıları ise hapis cezasına çarptırılmıştır. Fas'taki protestolar kralın reform vaatlerini beraberinde getirirken, Suudi Arabistan'da sosyal refah harcamalarında artış sağlanmış, Kuveyt'te ise binlerce genç sosyal reform için meydanlarda hak mücadelesi vermiştir. 2011 yılında ise sosyal medya üzerinden örgütlenen Suriyeliler, Arap Baharı'nın en uzun ve en kanlı ayaklanmasını başlatmışlardır. Görüldüğü üzere Arap

Baharı, en küçük Arap devletinden en büyük Arap devletine kadar geniş bir coğrafyayı etkilemiştir. Ancak Suriye, bulunduğu coğrafi konum, nüfus yapısı ve ABD ile İsrail karşıtı politikalarının yanında, Rusya tarafından Beşar Esad'ın desteklenmesi nedeniyle, ayrıca son zamanlarda ortaya çıkan Irak Şam İslam Devleti (İŞİD) adlı terör örgütünün de etkisiyle, diğer Arap devletlerinden farklı olarak Ortadoğu'ya ve Avrupa'ya büyük bir etkisi olacaktır. Tüm bu gelişmelerin yanında bölge devletlerinde yaşayan birçok sivil, buldukları yeri terk etmek zorunda kalmaktadır. Savaş mağdurları ister kendi ülkelerinde koruma altına alınsın, isterse başka bir ülkeye geçiş yapsınlar, bu göç hukuksal sonuç doğurmaktadır.

I.MÜLTECİ KAVRAMININ TANIMI VE TÜRKİYE'DEKİ SURİYELİLERİN STATÜSÜ

Mültecilerin Hukuki Durumu ve Mülteciliğin tanımı, 1951 yılında Cenevre'de imzalanan "Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme" ile belirlenmiş, 1967 yılında hazırlanan "Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1967 Protokolü" ile de bazı değişiklikler yapılarak genişletilmiştir. 1951 yılında imzalanan Sözleşmeye göre, Mültecilerin durumu ve tanımı şu şekilde yapılmıştır (goc.gov.tr, Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme, md.2):

"1 Ocak 1951'den önce meydana gelen olaylar sonucunda ve ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden, zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahsa uygulanacaktır."

Bu sözleşme, mültecilere bir takım haklar verilirken, taraf devletlere de bir takım sorumluluklar getirilmiştir. Taraf devletlere verilen sorumluluklar; mültecilerin mülkiyet edinme hakkı (md.13), mahkemelere başvurabilme hakkı (md.16), çalışma hakkı (md.17), iş yeri açma hakkı (md.18) ve eğitim (md.22) gibi haklarının sağlanmasıyla ilgilidir (Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme). Ancak sözleşmenin 2. Maddesinde belirtildiği gibi, bu sözleşme, 1 Ocak 1951 yılından önce meydana gelen olayları kapsamaktadır. Zaman içerisinde yeni mülteci olaylarının meydana gelmesiyle, 1967 yılında bir protokol hazırlanmıştır. Bu protokole, "Sözleşmede ki tanımın kapsamına giren bütün mültecilerin, Ocak 1951 tarih sınırlamasına bakılmaksızın eşit hukuki statüden yararlanmalarının arzu edilir olduğunu dikkate alarak, taraf ülkeler aşağıdaki maddelerde anlaşmışlardır" başlangıç cümlesiyle, mültecilik haklarından 1951 tarih sınırı kaldırılmıştır. Ayrıca, 1967 tarihine kadar mülteciler bakımından "tarihi ve coğrafi kısıtlama" mevcutken; 1967 tarihli "Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Protokolü" ile bu kısıtlamalar da kaldırılmıştır (goc.gov.tr, Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1967 Protokolü). "Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair

Sözleşme” ve “New York Protokolü” sadece mültecilerle ilgili uzlaşıl原因 uluslararası belgeler değildir. Bu iki belgenin dışında hazırlanan İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi’nde, BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi (ESKHS)’nde, Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi (CEDAW)’nde, Her Türlü Irk ve Ayrımcılığının Ortadan Kaldırılması Sözleşmesi’nde, Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde ve Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme’ de mülteci ve sığınmacıların haklarına değinilmiştir ve koruma altına alınmıştır (MAZLUMEDER, 2014: 20).

Türkiye Cumhuriyeti’nde ise 1994 yılında çıkarılan “Türkiye’ye İltica Eden veya Başka Bir Ülkeye İltica Etmek Üzere Türkiye’den İkamet İzni Talep Eden Münferit Yabancılar İle Topluca Sığınma Amacıyla Sınırlarımıza Gelen Yabancılara ve Olabilecek Nüfus Hareketlerine Uygulanacak Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik”, sadece Avrupa’dan gelen yabancıları mülteci kabul etmektedir (Koyuncu, 2014: 24). Bu durumda, Suriyelilerin Türkiye’deki statülerinin mülteci olmadığını söylemek mümkündür. Söz konusu madde yerine, 2013 yılında çıkarılan 6458 sayılı “Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu” ile Avrupa dışından gelen yabancılar için “Şartlı Mülteci” tanımlaması yapılmıştır (Resmi Gazete, 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, md.62):

“Avrupa ülkeleri dışında meydana gelen olaylar sebebiyle; ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşüncelerinden dolayı zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yabancıya veya bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen vatansız kişiye statü belirleme işlemleri sonrasında şartlı mülteci statüsü verilir. Üçüncü ülkeye yerleştirilinceye kadar, şartlı mültecinin Türkiye’de kalmasına izin verilir.”

II. MÜLTECİ KRİZINE DÖNÜŞEN SURIYE KRİZİ

A. Mülteci Krizinin Ortaya Çıkışı

Suriyeli mültecilerle ilgili problemler, özellikle Suriye’ye sınırı olan devletleri etkilerken, sadece Türkiye’de Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği verilerine göre Kasım 2015 itibariyle 2.2 milyon mülteci bulunmaktadır (TİSK Raporu, 2015: 7). Bu denli bir göç, hiç şüphesiz ki Türkiye için, hukuk, sağlık, dış politika, istihdam, eğitim ve güvenlik gibi birçok alanda düzenleme ve değişikliklere yol açmıştır. Ancak belirtmek gerekir ki, 2 milyonu aşkın mültecinin Türkiye’ye ve Irak, Mısır, Lübnan gibi devletlere gidişinin belirli sebepleri vardır. Bu sebepleri dikkatli incelemek gerekmektedir.

2011’in Mart ayında Suriye’ye sığırayan Arap Baharı etkisiyle birlikte, protesto gösterilerine katılan kişilere, askeri birliklerin sert müdahalede bulunması ve protestocuların askerler tarafından

öldürülmesiyle, Suriye’den Türkiye’ye mülteci krizi başlamaktadır (Mercan,2012: 183). Bu durum gösterilerin hızlanmasına ve Şam, Humus gibi büyük kentlere yayılmasına yol açmıştır. Özellikle 2011 Haziran’ında 250 sivil güvenlik görevlisinin öldürülmesiyle birlikte, Suriyeli halkta panik ortamı hakim olmuş ve Türkiye’ye ilk sığınmalar başlamıştır (Kambur, 2016: 170).

Kısa bir süre sonra, Suriye Ordusundan ayrılanlar, Özgür Suriye Ordusu’nu (ÖSO) kurup askeri mücadeleye girişmişlerdir. Aynı zamanlarda Suriye Ulusal Konseyi (SUK) kurulmuş ve muhalifler bu konseyde bir araya gelmişlerdir. Kısa bir süre içinde, yine askeri bir mücadele için El – Kaide’yle paralel bir örgüt olan El- Nusra Cephesi kurulmuştur. 2012 yılının Nisan ayına gelindiğinde, Avrupalı devletler muhaliflere ekonomik destek vereceklerinin sözünü verirken, Suudi Arabistan ve Körfez devletleri ÖSO için yeni ekonomik fonlar çıkarmıştır (Glass, 2015: 16). Bütün bu olanlar, muhaliflerin güçlenmesini sağlarken, çatışmaların da giderek şiddetlenmesine neden olmuş ve Suriyelilerin kendi topraklarından kaçışını hızlandırmıştır. Mayıs ayında BM Güvenlik Konseyi, Suriye Hükümeti’nin halka karşı kimyasal silah kullandığını iddia etmiştir (Birleşmiş Milletler Türkiye, “DSÖ Suriye’de kimyasal silah kullanılması haberleriyle alarma geçti”, 2017).

Halk için, bu kadar savaş ortamı zaten yeterince açlığı, yoksulluğu ve ölümleri beraberinde getirmesine rağmen, Nusra Cephesi bölünerek Irak ve Şam İslam Devleti olarak bilinen İŞİD terör örgütü kurulup, savaşa yeni bir boyut kazandırılmıştır (Glass, 2015: 16). Irak ve Şam İslam Devleti terör örgütünün yaptığı kanlı eylemler ve Kobani’yi işgal etmesiyle, Suriyelilerin Türkiye’ye kitlesel kaçışları başlamıştır.

B. Uluslararası Örgütlerin Ve Türkiye’nin Mülteci Sorununa Karşı Tavrı

Daha önce de belirtildiği üzere, Suriye’den kaçan mültecilerin en çok sığındıkları topraklar, Suriye ile sınırı bulunan devletlerdir. Mültecilerin büyük çoğunluğu, Suriye’ye yakın olan devletler içerisinde Türkiye’yi tercih etmişlerdir. AFAD’ın 2011 - 2014 yılları arasındaki verilerine göre, savaşın başladığı 2011 yılında Türkiye’ye sığınan ve kamplarda yaşamaya başlayan mülteci sayısı 9.078, 2012 yılında 148.527, 2013 yılında 210.336 ve 2014 yılında kamplarda yaşayan mülteci sayısı 219.495 iken kamp dışında yaşayan mülteci sayısı tahmini 700.000 olmuştur (AFAD, 2014 Suriyeli Misafirlerimiz Kardeş Topraklarında Raporu: 14). Bu sayı, her geçen gün artmakla birlikte, 10 Mart 2016’da Türkiye Cumhuriyeti Başbakan Yardımcısı Yalçın Akdoğan’ın açıkladığı son güncel rakamlar göstermektedir ki, Suriyeli mültecilerin sayısı, 2 milyon 733 bin 784 kişiye ulaşmıştır. Bu rakamın haricinde 26 sığınma kampında yaşayan 282 bin 815 mülteci de bulunmaktadır (Sözcü Gazetesi, *Türkiye’deki Suriyeli Mülteci Sayısı Belli Oldu*, 10.03.2016).

Konuyla ilgili olarak, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlığına bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı’nın (AFAD) yaptığı 2013 yılındaki Suriyeli mültecilerle olan ankette ise çarpıcı sonuçlar dikkat çekmektedir. Suriyeli mültecilere sığınmak için ‘ neden Türkiye’yi tercih ettikleri’

sorulduğunda, kamplarda yaşayan kişilerin yaklaşık %75'i ve kamp dışında yaşayanların yaklaşık %79'u ulaşım kolaylığı olduğunu söylemiştir. Kamplarda yaşayan mültecilerin %60'ı, yani her 5 kişiden 3'ü, Suriye'den ayrılma nedeni olarak "güvenlik problemini" öne sürerken, kamp dışında yaşayanların her 5 kişiden 4'ü, yani %81'i aynı cevabı vermiştir (AFAD, Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacılar, 2013 Saha Araştırması Sonuçları: 22).

Türkiye, Suriye'den gelen mülteciler için, oldukça sistematik bir program hazırlamış ve Türkiye'nin Güneydoğusunda 2012 yılında 7 adet barınma kampı kurulmuştur. Bu sayı, 2013 yılında 14'e, 2014 yılında 22'ye ulaşmıştır (Koyuncu, 2014: 31,32). AFAD'ın ise 2016 yılında güncellediği internet sitesindeki verilere göre, Türkiye'de 10 ilde 26 adet barınma merkezi bulunmaktadır (afad.gov.tr, Afad Raporu: Suriye). Yine aynı sitenin resmi verilerine göre, Türkiye Suriyeli mülteciler için 10 milyar Amerikan Doları para harcarken, uluslararası camiadan Suriyeliler için sadece 455 milyon Amerikan Doları para toplanabilmiştir (afad.gov.tr, Afad Raporu: Suriye). Ayrıca Türkiye, Suriyeli mülteciler için market, ısınma, güvenlik, ibadet, altyapı, haberleşme, itfaiye, tercümanlık, psiko-sosyal destek, bankacılık hizmetleri verirken, çamaşır, bulaşık ve duş ihtiyaçlarının karşılanması için de gerekli hizmetleri yapmaktadır. Bütün bunların dışında, eğitim, sağlık, güvenlik, ibadet, mesleki kurs faaliyetleri, çocuklar için oyun parkları, televizyon odaları ve internet hizmetleri de sağlanan imkanlardandır (afad.gov.tr, Afad Raporu: Suriye).

C. Suriyeli Mültecilerin Türkiye'ye Sosyal, Ekonomik Ve Siyasi Etkisi

Suriye'de etkisini göstermeye başlayan Arap Baharı'nın ardından, özellikle etkili olmaya başlayan IŞİD tehdidi ile Türkiye'ye gelen Suriyeli mülteciler, Türkiye'de birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti, komşu devletlerde yaşanan sorunlara duyarsız kalmamış ve sivillere kapılarını açarak, yardıma muhtaç kişilerin her türlü ihtiyacını karşılamıştır. İstatistiklere göre, 500.000'ini aşkın Suriyeli hastanelere sevk edilirken, 200.000'i aşkın Suriyeli ameliyat edilmiş, 35.000 civarında Suriyelilerin doğumu gerçekleştirilmiştir. Sadece, 2011-2014 yılları arasında mülteciler için yapılan harcamalar 4.5 milyar dolar iken, Avrupa devletlerinden gelen yardım miktarı ise 246 milyon dolarla sınırlı kalmıştır (ORSAM, Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri Raporu, 2015: 7). Ekonomik olarak Türkiye'nin sırtına yüklenen 91 milyar TL'lik ekonomik yük, Türkiye'nin iç ve dış siyasetinde gerginliklere neden olmuştur (Sözcü Gazetesi, *Türkiye Suriyelilere Kaç Para Harcadı?*, 16.02.2017). Son dönemde, mültecilerin Türkiye üzerinden Avrupa'ya geçişiyle birlikte endişe içerisine giren Avrupa Birliği üyeleri ile Türkiye arasında bir anlaşma imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre, Türkiye üzerinden Avrupa Birliği üyesi devletlere giden mülteciler, Türkiye'ye geri alınacak, bunun karşılığında birlik, Türkiye'ye vize muafiyeti hakkı tanıyacaktır (Avrupa Birliği Bakanlığı, Türkiye-AB Vize Muafiyeti Süreci ve Geri Kabul Anlaşması Hakkında Temel Sorular ve Yanıtları: 1-3). Ayrıca birlik üyeleri, Suriyelilerin ekonomik maliyetinin gittikçe artmakta olduğunu göz önünde bulundurarak, Türkiye'ye 3 milyar Euro yardım yapmayı vaat etmişlerdir (BBC Türkçe,

“AB’den Türkiye’ye 3 milyar Euro’luk Yardıma Onay”, 03.02.2016). Ancak bu anlaşma, birliğin vize muafiyeti için “Terör Yasalarının Değiştirilmesini” talep etmesiyle, Ankara tarafından askıya alınabilecek bir anlaşma olarak değerlendirilmeye başlanmış ve Avrupa Birliği ile ciddi bir sorun teşkil etmiştir (Milliyet Gazetesi, *Vize Muafiyeti Verilmezse Geri Kabul Anlaşması Olmaz*, 25.05.2016).

Avrupa Birliği ile belirtildiği üzere yaşanan gerginliklerin haricinde, mültecilerin yarattığı ekonomik yükler toplumda her alanda hissedilmeye başlanmıştır. Raporlara göre, kiralık ev bulmak zorlaşmış ve kiralar yükselmeye başlamıştır. Sınır illerinde enflasyon yükselirken, Suriyelilerin çok uygun fiyatlara çalışmak istemelerini kabul etmeleriyle, kaçak işçilik artarak devam etmiş, özellikle küçük işletmelerde çalışan mülteciler haksız rekabete yol açmakta, vergi kaçakçılığı ile sigortasız işçi çalıştırma gibi problemler gittikçe gün yüzüne çıkmaktadır (ORSAM, *Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’ye Etkileri Raporu*, 2015: 8).

Suriyeli mültecilerin temel hizmetler noktasında da Türkiye için önemli etkiler yarattığını söylemek mümkündür. Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi’nin raporlarına göre, sınır illerinde bulunan devlet hastanelerinin %30 ile %40’ı Suriyelilere hizmet vermektedir (ORSAM, *Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’ye Etkileri Raporu*, 2015: 9). Bu durumda devlet hastanelerinde kapasite yetersizliğini ortaya çıkarmaktadır. Belediyeler temel hizmetlerini, yani temizlik, çöp toplama, su teminatı gibi hizmetleri yeterince yerine getirememektedir. Çünkü belediyeler teknik altyapılarını, şehirlerin nüfusuna göre hazırlamışlardır, ancak artan nüfusla birlikte belediyelerin teknik altyapı hizmetleri yetersiz kalmaktadır. Ayrıca belediyeler, nüfuslarına göre genel bütçeden pay aldıkları için, resmi nüfus oranlarıyla Suriyelilerin de dahil olduğu nüfus oranları tutmadığından, gelir gider dengesizliği oluşmaya başlamıştır (ORSAM, *Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’ye Etkileri Raporu*, 2015: 9).

Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı Araştırma ve Etütler Merkezi (AREM) raporlarına göre, yaşanan etkiler daha net bir şekilde gözler önüne serilmektedir. AREM’in raporlarında, mültecilerin dil ve kültür gibi özelliklerden dolayı toplumsal uyuma zarar verdikleri, yerel halk arasında çok eşlilikler görülmeye başladığı, çocuk işçilerin yaygınlaştığı, etnik ve mezhepsel kutuplaşmayı tetikleyecek olayın başladığı, çarpık yapılaşmanın başladığı ve demografik yapının ciddi oranda değiştiği belirtilmiştir (İçişleri Bakanlığı, Araştırma ve Etütler Merkezi, 2015). Ayrıca mültecilerin yaşam koşullarının zorluğu ve eğitim imkânlarından faydalanmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, suç oranlarında artıştan endişe duyulmaktadır (İçişleri Bakanlığı, Araştırma ve Etütler Merkezi, 2015).

Tüm bu olumsuz olarak nitelendirilebilecek gelişmelere rağmen, Türk toplumunda Suriyelilerle ilgili algıda ortaya konulan istatistikler ise ilginç sonuçları karşımıza çıkarmaktadır. Hacettepe Üniversitesi

tarafından yapılan bir araştırmada, Türk toplumunun Suriyelilerin yaşadığı durumdan dolayı Türkiye'ye sığınmasına olumlu gözle baktığı, ancak toplumun Suriyelileri “zulümden kaçan insanlar” olarak tanımlarken, “Suriyeli Kardeşlerimiz” algısını reddettiği ortaya çıkmıştır (Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi, 2014: 20) . İstatistiki bilgi vermek gerekirse, sorulan “Türkiye'deki Suriyelilere İlişkin kanaatinizi en iyi aşağıdakilerden hangisi ifade eder? Sorusuna toplumun %5,9'u dilencilerdir şeklinde cevaplarırken, %12,1'i din kardeşlerimiz, %20,1'i bize yük olan insanlar, 20,8'i ülkemizde misafirler, %41,1'i ise zulümden kaçan insanlar cevabını vermiştir (Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi, 2014: 26).

Türkiye'de bulunan Suriyeli mülteciler iç siyasette de önemli bir gündem konusu olmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yaptığı son açıklamalardan birinde, Suriyeli mültecilere Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı verileceğini söylemesiyle birlikte, bu konudaki tartışmalar tekrar alevlenmiş bulunmaktadır. Erdoğan, yaptığı açıklamada Suriyeli mültecilere vatandaşlık verileceğini ve İçişleri Bakanlığı'nın bu konuda çalıştığını belirtmiştir (BBC Türkçe, “Erdoğan'dan Türkiye'deki Suriyelilere Vatandaşlık Açıklaması”, 03.07.2017). Muhalefet parti liderleri ise bu açıklamalara tepki göstermiş ve durumun kabul edilemez olduğunu belirtmişlerdir (BBC Türkçe, “Erdoğan'dan Vatandaşlık Açıklaması: Kalifikasyonu Çok Yüksek Suriyeliler Var”, 05.07.2016).

Türkiye Cumhuriyet'i, bütün bu tartışmaların yanında ortaya çıkan göçmen dalgasını durdurmak ve Türkiye'nin toprak bütünlüğüne zarar veren Irak Şam İslam Devleti saldırılarına karşılık olarak 24 Ağustos 2016 tarihinde Birleşmiş Milletler 'in 51. Maddesinden kaynaklanan haklarını kullanarak Suriye'ye hava ve kara harekâtı başlatmıştır (Anadolu Ajansı, Fırat Kalkanı ve El-Bab Operasyonu: Hedefler, kazanımlar,19.01.2017). Fırat Kalkanı adı verilen bu hareket, Beşar Esad'a muhalif olan ve Özgür Suriye Ordusu olarak anılan grup ile birlikte yürütülmüş, 218 gün boyunca devam etmiş, 2 bin metrekarelik alanda denetim sağlanmıştır. Harekatın en önemli ve zor safhası olan El Bab ele geçirildikten sonra, 29 Mart'ta Fırat Kalkanı Harekatı'nın sona erdirildiği açıklanırken, bu operasyonlarda Türk Silahlı Kuvvetleri toplam 71 şehit vermiştir (Aljazeera, Fırat Kalkanı Bitti, 30 Mart 2017).

SONUÇ

Arap Baharı ile bölge devletlerinin birçoğunda mevcut iktidarlara kaşı halk ayaklanmıştır. Bölgedeki birçok devlette nispeten kısa ve daha kolay atlatılan bu ayaklanmalar, Suriye’de daha uzun, daha şiddetli ve daha dikkat çekici olmuştur. Sınır devletlerinin yanı sıra, Avrupa ve küresel güçler de birçok kez karşı karşıya gelmiş ve gerek Suriye gerekse kendi içlerinde çatışma sınırına gelmişlerdir. Milyonlarca Suriyeli, iç savaşın ve terör örgütü Irak Şam İslam Devleti’nin kanlı infazlarından kaçmak için göç etmek zorunda kalmışlar ve mülteci konumuna gelmişlerdir. Türkiye Cumhuriyeti, bu mültecilere kapılarını açmış ve insani ihtiyaçlarının karşılanması noktasında birçok adım atmıştır. Ancak Suriyeli sayısının artması sonucunda, Türkiye ekonomik, sosyal, siyasal ve toplumsal sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır. Eğitim, sağlık, ibadet, temizlik ve bunun gibi insani ihtiyaçların karşılanması noktasında yapılan harcamalar için, Türkiye Avrupa devletlerinden destek beklemiş, ancak gerekli karşılığı bulamamıştır. Suriyeliler ise, zaman içerisinde sığınma kamplarından çıkarak şehirlere yayılmış ve birçok kesim tarafından dilencilik artması, toplumsal güvenliğin azalması gibi konularla eleştirilmiştir. Bazı işverenlerin, sığınmacıları ucuz ücretler karşılığında çalıştırmaya başlaması sonucunda işsizliğin artması, sigortasız işçi çalıştırılması, vergi kaçakçılığının artması gibi eleştiriler her kesimde duyulmaya başlanmıştır. Son zamanlarda ise, Suriyeli mültecilerin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığına alınması siyasi gündeme damgasını vurmuştur. Toplum birçok konuda olduğu gibi bu konuda bölünmüştür. Türkiye’nin Suriye ile ilgili dış politikasında da, özellikle başlarda aynı ortak politikayı izleyen Amerika Birleşik Devletleri tarafından sonradan yalnız bırakılmasıyla birlikte, kamuoyunda dış politika da tartışılmaya başlanmıştır. Sonuç olarak, Suriye iç politikası hem Suriye’yi, hem başta Türkiye olmak üzere komşu devletleri, hem de dünya gündemini ilgilendirir bir hal almıştır. Türkiye’deki Suriyeliler, geçmiş 5 yılda sığındıkları şehirlerde büyük değişimlere neden olmakla birlikte, toplum tarafından vicdani olarak geçici olmak kaydıyla kabul edilseler bile tam anlamıyla benimsenememişlerdir. Bu sorun, gelecek yıllar içinde endişe verici olmaya devam etmektedir. Özellikle Suriyelilere vatandaşlık verilmesi konusu eğer gerçekleşirse, Türk toplumunun kültürel ve sosyal yapısının köklü bir şekilde değişeceği aşikardır. Bütün bu değişimlerin yanında, Türk Silahlı Kuvvetleri, Suriye’de Arap Baharı’yla başlayan bölünme ve terör ortamına müdahale etmek zorunda kalmış, 71 vatan evladı bu sebeple şehit olmuştur. Uluslararası ilişkilerde devletlerin iç meselelerinin nasıl uluslararası boyut haline gelebildiğini anlamak için, yıllarca incelenebilecek bir örnek olarak Suriye meselesi, Türkiye’nin 21. Yüzyılda en büyük imtihanı olmuştur. Bütün bu yaşananlardan hareketle, özellikle komşu devletlerin toprak bütünlüğünün sağlanmasının bir devlet için ne kadar hayati önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bugün, Suriye’de gerçekleştirilmeye çalışılan toprak paylaşma sürecinin aynısı, Irak’ın kuzeyinde referandumla Kürt devleti kurma girişimlerinde, Türkiye’nin karşılaşacağı problemlerin habercisi niteliğindedir. Toprak bütünlüğüne ve merkezi otoritenin sahip Aksi takdirde Türkiye’ye yeni göçlerin olacağı ve yeni sınır

ötesi harekâtların olacağı aşikârdır. Edinilen tecrübelerin sonucunda, Türkiye'nin huzur ve refahı için, Ortadoğuda barış ve sükûneti sağlamak, Türk dış politikasının en mühim ve öncelikli hedefi olmalıdır. Son çeyrek asır ele alındığında, Türkiye her ne kadar kendini kısmen dışında tutmayı başarsa da savaş hep sınırlarında olmuştur. Ekonomik ve sosyal ağırlığını ise içerisinde hissetmiştir.

Türkiye'nin bulunduğu coğrafyadaki çatışmalardan kendini koruması, güçlü ordusu ve köklü devlet geleneği yanında, NATO gibi bir savunma ittifakında yer alma ve çatışmaların dışında kalma gibi iki etkene dayanmaktadır. Buradan hareketle gücünden gelen önderliği, özellikle bölge devletleri tarafından ilgiyle izlenmektedir. Bu fırsatı iyi kullanmalı, ekonomik ve kamu diplomasisi anlamında da etkinliğini artırmalıdır. Bölgedeki çatışmalarda özne olmaktan kaçınmak, müdahale ve yardımlarda ise uluslararası örgütlerin desteğini aramak ve etkin örgütleri yönlendirmek öncelikli hedef olmalıdır. Bu sağlanabilirse hem hukuksal sonuç hem de maliyetler açısından, ilerde çıkabilecek zorlukların önüne rahatlıkla geçilebilir.

Kaynakça

- Aljazeera Türk Haber Ajansı, (2017), Fırat Kalkanı Bitti, www.aljazeera.com.tr/haber/firat-kalkani-bitti, e.t. (30.03.2017)
- Anadolu Ajansı, (2017), Fırat Kalkanı ve El-Bab Operasyonu: Hedefler, kazanımlar, aa.com.tr/tr/analiz-haber/firat-kalkani-ve-el-bab-operasyonu-hedefler-kazanimlar/730556, e.t. (02.04.2017)
- Birleşmiş Milletler Türkiye, (2017), DSÖ Suriye'de kimyasal silah kullanılması haberleriyle alarma geçti, <https://www.un.org.tr/dso-suriyede-kimyasal-silah-kullanilmasi-haberleriyle-alarma-gecti/>, e.t. (04.05.2017)
- BBC Türkçe, (2016), AB'den Türkiye'ye 3 Milyar Euroluk Yardıma Onay, www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160203_ab_turkiye, e.t. (19.12.2016)
- BBC Türkçe, (2016), Erdoğan'dan Türkiye'deki Suriyelilere vatandaşlık açıklaması, www.bbc.com/turkce/haberler/2016/07/160703_erdogan_suriyeliler, e.t. (23.04.2017)
- BBC Türkçe, (2016), Erdoğan'dan vatandaşlık açıklaması: Kalifikasyonu çok yüksek Suriyeliler var, www.bbc.com/turkce/turkiye/2016/07/160705_erdogan_suriyeliler, e.t. (23.04.2017)
- Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Türkiye Temsilciliği, Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme www.goc.gov.tr/files/files/multec%C4%B1ler%C4%B1nhukuk%C4%B1statusune%C4%B1%C4%B1sk%C4%B1nsozlesme.pdf
- Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi, (2014), Türkiye'deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması, mmuraterdogan.files.wordpress.com/2015/02/tc3bcrkiyedeki-suriyeliler-rapor.pdf, e.t. (15.02.2017)
- Glass, Charles (2016), *Suriye Yanıyor IŞİD ve Arap Baharının Sonu*, Çeviren: M. İkbâl Saylık, İstanbul: Matbuat Yayın Grubu
- İnsan Hakları Ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği, (2014), Kamp Dışında Yaşayan Suriyeli Kadın Sığınmacılar Raporu,

[mazlumder.org/webimage/MAZLUMDER%20KAMP%20DI%20C5%9EINDA%20YA%20C5%9EAYAN%20KADIN%20SI%20C4%9EINMACILAR%20RAPORU\(9\).pdf](http://mazlumder.org/webimage/MAZLUMDER%20KAMP%20DI%20C5%9EINDA%20YA%20C5%9EAYAN%20KADIN%20SI%20C4%9EINMACILAR%20RAPORU(9).pdf), e.t.(11.12.2016)

Kambur, E.Tuççe. (2016), *2002'den Arap Baharına Türkiye Suriye İlişkileri*, Barış Adıbelli (Ed), Emperyalizmin Oyununda İkinci Perde Arap Baharı ve Suriye, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık

Koyuncu, Ahmet (2014), *Kentin Yeni Misafirleri Suriyeliler*, Konya: Çizgi Kitabevi

Mercan, M. Hüseyin (2012), *Suriye Rejim ve Dış Politika*, İstanbul: Açılım Kitap

Milliyet Gazetesi, (2016), Vize Muafiyeti Verilmezse Geri Kabul Anlaşması Olmaz, <http://www.milliyet.com.tr/vize-muafiyeti-verilmezse-geri-gundem-2251101/>, e.t. (04.05.2017)

Mültecilerin Hukuk Statüsüne İlişkin 1967 Protokolü
[www.goc.gov.tr/files/files/M%3%9CLTEC%4%B0LER%4%B0N%20HUKUK%20STAT%3%9CS%3%9CNE%20%4%B0L%4%B0%20C5%9EK%4%B0N%201967%20PROTOKOL%3%9C\(1\).pdf](http://www.goc.gov.tr/files/files/M%3%9CLTEC%4%B0LER%4%B0N%20HUKUK%20STAT%3%9CS%3%9CNE%20%4%B0L%4%B0%20C5%9EK%4%B0N%201967%20PROTOKOL%3%9C(1).pdf)

Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi, (2015), Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri, tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Suriyeli_Siginmacilarin_Turkiyeye_Etkileri.pdf, Rapor No:195, e.t. (20.03.2017)

Resmi Gazete, (11.04.2013), Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130411-2.htm, s.28615, kanun no.6458

Sözcü Gazetesi, (2016), Türkiye'deki mülteci sayısı belli oldu, www.sozcu.com.tr/2016/gundem/yalcin-akdogan-turkiyedeki-suriyeli-gocmen-sayisi-2-milyon-733-bin-784-1130888/, e.t. (24.01.2017)

Sözcü Gazetesi, (2017), Türkiye Suriyelilere Kaç Para Harcadı?, <http://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiye-suriyelilere-kac-para-harcadi-1682465/>, e.t. (04.05.2017)

T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, (2013), Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler, https://www.afad.gov.tr/Dokuman/TR/60-2013123015491-syrian-refugees-in-turkey-2013_baski_30.12.2013_tr.pdf, e.t. (30.10.2016)

T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, (2016), Suriye Raporu, www.afad.gov.tr/tr/IcerikDetayl.aspx?IcerikID=747&ID=16, e.t. (09.11.2016)

T.C. Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, (2016), Suriyeli Misafirlerimiz, www.afad.gov.tr/Dokuman/TR/98-2014061912629-suriyeli-misafirlerimiz.pdf, e.t. (03.08.2016)

T.C. İçişleri Bakanlığı Araştırma ve Etütler Merkezi, Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri 2015, www.arem.gov.tr/suriyeli-siginmacilarin-turkiyeye-etkileri-2015, e.t.(01.03.2017)

Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Bakanlığı, (2016), Türkiye – AB Vize Muafiyeti Süreci ve Geri Kabul Anlaşması Hakkında Temel Sorular ve Yanıtları, www.ab.gov.tr/files/pub/turkiye_ab_vize_muafiyeti_sureci_ve_geri_kabul_anlasmasi_hakkinda_temel_sorular_ve_yanitlari.pdf, e.t. (19.04.2017)

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu, (2015), Türk İş Dünyasının Türkiye'deki Suriyeliler Konusunda Görüş, Beklenti ve Önerileri, tisk.org.tr/tr/e-yayinlar/353-goc/353-goc.pdf, e.t. (07.12.2016)



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi yılda en az üç kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde hazırlanarak dergimiz sayfasında yer alan "Makale Gönder" kısmından sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yayınlanmak üzere dergimize gönderilen çalışmaların tüm sorumlulukları yazarlara aittir.

1. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.

2. Dergimizde Türkçe ve İngilizce dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazılar yayınlanır.

3. Dergimize gönderilecek çalışmalarda yazar (lar)ın Adı-Soyadı, Kurum ve E-posta bilgileri, ana başlık altında sağa yaslı olarak verilen isimlere dipnot eklenerek **9 punto** ile yazılmalıdır.

ÖNEMLİ NOT: Sisteme ilk yüklenen çalışmalarda yazar kimlik bilgileri kesinlikle **olmamalıdır**. Yazar kimlik bilgilerini içeren son şekil sizden mail ile istenecektir. Hakem değerlendirmesi aşamasında yazarların çalışmalarına yazar bilgilerini eklemeleri durumunda devam eden hakem değerlendirme süreçleri sonlandırılıp yeniden hakem ataması yapılır ve süreç yinelenir.

4. Ana başlık altında Türkçe özet ile altında İngilizce başlık ve Abstract verilmelidir. Türkçe özet 9 punto ile yazılmış ve 150 kelimeyi aşmayacak şekilde olmalıdır. "ÖZ" başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. İngilizce Abstract Türkçe özetin tam karşılığı olmalı "ABSTRACT" başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. Metin dili yabancı dilde olan çalışmalarda yabancı dildeki özetin altında Türkçe özet yer almalıdır. Özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek en az üç en fazla beş adet "anahtar kelime" (keywords) bulunmalıdır. Özette denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.

5. Keywords'ün altında Ekonomi literatürü ile ilgili makaleler için mutlaka en az 3 adet **JEL (Journal of Economic Literature) Kod Sınıflandırması** kodları bulunmalıdır. Diğer alanlarda yazılan çalışmalar için Jel kodu zorunlu değildir.

6. Yazılar, MS Word 97 veya üzeri sürümlerde A4 kağıdı boyutunda, "Times New Roman" yazı stili, 1.5 satır aralığı ve (11) punto ile yazılmalıdır. Paragraflarda ilk satır girintisi 1.25 cm olmalıdır. Paragraf geçişlerinde satır **atlanmamalıdır**.

7. Çalışmanın Türkçe ve İngilizce ana başlıkları ortada olacak şekilde, büyük harflerle **bold** ve (11) punto ile yazılmalıdır. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar, hangi tezden türetildiği, hangi sempozyumda daha önce sunulduğu ya da hangi proje kapsamında desteklendiği gibi bilgiler de mutlaka belirtilmelidir.

8. Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Yazılarda sayfa kenar boşlukları şu şekilde olmalıdır:

9. Sayfa kenar boşlukları şu şekilde ayarlanmalıdır.

Üst ve Sol	: 3 cm	Üstbilgi	: 1 cm
Alt ve Sağ	: 2 cm	Altbilgi	: 1 cm

10. Çalışma, şekil, ekler ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.

11. Yazılardaki resim ve şekiller "Şekil" adı altında gösterilmeli; şekil ve grafikler bilgisayar ortamında çizilmelidir. Tablo, şekil ve grafiklere sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların **üzerine**, şekillerin ve grafiklerin ise **altına** her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde ve ortalanarak **bold** karakterler ile yazılmalıdır. İhtiyaç halinde tablo için karakter büyüklüğü minimum 9 puntoya kadar düşürülebilir. Ayrıca tablo ve şekillere ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmelidir.

12. Sayfaların altına (sağa yaslı olarak) sayfa numarası konmalıdır.

13. Yazılar, Giriş bölümü ile ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. **GİRİŞ**, **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME** ve **KAYNAKÇA** başlıklarına numara verilmemelidir. Yazıda yer alan birinci derece alt başlıklar I,II, III, ... gibi Romen rakamlarıyla sınıflandırılmalı, tamamen büyük koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. İkinci derece alt başlıklar A,B,C, ... gibi büyük harflerle sınıflandırılmalıdır. Bu başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. Üçüncü derece alt başlıklar 1, 2, 3, ... gibi rakamlarla sınıflandırılmalıdır. Bu tür başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar ise a, b, c, ... gibi küçük harflerle sınıflandırılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar küçük harflerle, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Birinci ve İkinci derece başlıklardan önce 1 (Bir) satır boşluk bırakılmalı, Üçüncü ve Dördüncü derece başlıklardan önce boşluk bırakılmamalıdır.

14. Kaynaklara yapılan atıflar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında yapılmalıdır. Parantez içinde sırasıyla yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı: sayfa numarası yer almalıdır. (Aaker, 1991: 101). Birden çok kaynak noktalı virgül ile ayrılmalı, 3 veya daha çok yazar isimli bildirimlerde "vd" kısaltması kullanılmalıdır. Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yıllar harfler ile farklılaştırılmalıdır. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belli değil ise, parantez içerisindeki ifadeler şu şekilde sıralanmalıdır

15. Yabancı dilde yazılan makalelerdeki atıflarda kullanılan bağlaçlar, metin dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynağa yapılan atıf dışında, yapılacak açıklamalar, "Notlar" başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

16. Metin içerisinde atıfta bulunulan kaynaklar, eğer varsa notlardan sonra ayrı bir sayfada "**KAYNAKÇA**" başlığı altında alfabetik sıraya göre verilmelidir. Kaynakçada yer alan eserler kitap, makale vb. şekilde sınıflandırılmamalıdır. Kaynakça başlığı paragraf başı yapılmadan tamamen büyük harflerle **bold** yazılmalıdır. Yazar soyadlarının gösteriminde tamamen büyük harf kullanılmalı ve yazar isimleri açık bir şekilde belirtilmelidir. Her kaynağın **ikinci ve diğer satırları** 1,25 cm içerden başlamalıdır.

METİN İÇİ ATIF & KAYNAKÇADA GÖSTERİM

KİTAPLARDA	
Tek yazarlı	
Metin	... (Aaker, 1991: 12).
Kaynakça	Aaker, David A. (1991), <i>Managing Brand Equity</i> , New York: The Free Press.
2 yazarlı	
Metin	... (Nunnally ve Bernstein, 1994: 24).
Kaynakça	Nunnally, Jum C. - Ira H. Bernstein (1994), <i>Psychometric Theory</i> , Third Edition, New York: McGraw-Hill.
3 ve daha fazla yazarlı	
Metin	... (Friedman vd., 2004: 196).
Kaynakça	Friedman, Daniel - Dan Driedman - Alessandra Cassar (2004), <i>Economics Lab: An Introduction to Experimental Economics</i> , United Kingdom: Routledge.
KİTAP İÇİNDE BÖLÜM	
Metin	(Yıldız ve Kurtuldu, 2013: 435)
Kaynakça	Yıldız, Salih; Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2013), "Factors Affecting Electronic Service Brand Equity", in <i>Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation</i> , B. Christiansen, S.Yıldız ve E.Yıldız (Edt.), (434-492), USA; IGI Global.
MAKALELERDE	
Tek yazarlı	
Metin	... (Marion, 1999: 476).
Kaynakça	Marion, Nancy P. (1999), "Some Parallels Between Currency and Banking Crises", <i>International Tax and Public Finance</i> , 6 (4), pp.473-490.
2 yazarlı	
Metin	... (Craig ve Douglas, 2000: 354).
Kaynakça	Craig, C. Samuel - Susan P. Douglas (2000), "Building Global Brands in The 21 st Century", <i>Japan and The World Economy</i> , 12(3), pp.351-359.
3 ve daha fazla yazarlı	
Metin	... (Cengiz vd., 2005: 132).
Kaynakça	Cengiz, Ekrem - Hasan Ayyıldız - Fazıl Kırkbir (2005), "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler", <i>Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> , 24, ss.128-147.
ÇEVİRİ KİTAPLARDA	
Metin	... (Perry ve Wisnom, 2004: 26).
Kaynakça	Perry, Alycia - David Wisnom (2004), <i>Markanın DNA'sı</i> , Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 167.

DERLEMELERDE

Metin	... (Methibay, 2003: 145).
Kaynakça	Methibay, Yaşar (2003), “Avrupa Birliğinde İhale Sistemi ve GATT İhale Kodu”, iç. Binnur Çelik ve Fatih Saraçoğlu (Ed.), <i>Maliye Seçme Yazıları</i> , Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini Geliştirme Vakfı Yayını, ss. 125-142.

BİLDİRİLERDE

Metin	... (Pınar, 2005: 258).
Kaynakça	Pınar, Abuzer (2005), “Türkiye’de Net Mali Yansıma: DİE Hanehalkı Verileri İle Bir Tahmin Denemesi”, <i>20. Türkiye Maliye Sempozyumu</i> , 23-27 Mayıs, Denizli, ss. 245-283.

TEZ ve RAPORLARDA

Metin	... (Yıldız, 2007: 61). ... (Ramalho, 2013: 43).
Kaynakça	Yıldız, Salih (2007), <i>Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği</i> , Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. Ramalho, Palma (2013), <i>Portuguese Labour Law and Industrial Relations During the Crisis</i> , International Labour Office Working Paper No. 54, November, Geneva.

İNTERNET KAYNAKLARINDA

Metin(Acemoğlu ve Johnson, 2006: 16)(www.rekabet.gov.tr, 2007).(Hazine Müsteşarlığı, 2006).
Kaynakça	Acemoğlu, Daron - Simon Johnson; (2006), <i>Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth</i> , http://www.nber.org/papers/w12269 , (06.06.2006). Rekabet Kurumu, “Giriş Regülasyonları”, http://www.rekabet.gov.tr , (12.02.2005). Hazine Müsteşarlığı (2006), <i>Kamu Borç Yönetimi Raporu</i> , http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin_KBYR.Mayis06.pdf , (06.06.2006).

Yukarıdaki formatta olmayan çalışmalar içerik açısından KESİNLİKLE değerlendirilmeye alınmayacak ve editör tarafından yazara iade edilecektir.

