

UŞAK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

UUSBĐ

USAĐ UNIVERSITY

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume 10

Sayı/Number 3

Eylöl/September 2017

Sahibi

Uşak Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Sayın DALKIRAN

Rektör Vekili

Editörler

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

Yrd. Doç. Dr. Leyla AKSU KILIÇ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mehmet ÖZ, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Murat ÖNTUĞ, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Saim SAVAŞ, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Prof. Alejandro GARCÍA-SANJUÁN, Huelva Üniversitesi, İspanya

Prof. Andre Prera Moshe VERISSIMO, Lizbon Üniversitesi, Portekiz

Prof. Dimitris J. KYRTATAS, Thess Üniversitesi, Yunanistan

Prof. Orlin SABEV, Bulgaristan Bilimler Akademisi, Bulgaristan

Prof. Richard Candida SMITH, Kaliforniya Üniversitesi, ABD

Doç. Dr. Barış METİN, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Birol ERKAN, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Hacer TOPAKTAŞ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Nurgün KOÇ, Karabük Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Nuri KARAKAŞ, Ege Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Leyla AKSU KILIÇ, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. M. Salih ERKEK, Uşak Üniversitesi, Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Selda GÜNER, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye

Cilt 10 Sayı 3 Hakem Kurulu

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ, Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Murat SEZGİN Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Nurgün KOÇ, Karabük Üniversitesi

Doç. Dr. Nuri KARAKAŞ, Ege Üniversitesi,

Doç. Dr. Şule Yüksel ÖZTÜRK ÖZMEN, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Bahar AŞÇI, Karabük Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Bayram Oğuz AYDIN, Gaziantep Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Cemile Zehra KÖROĞLU, Uşak Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Hakan BOZ, Uşak Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Mehtap KARAKOÇ, Uşak Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Muhammet Ali KÖROĞLU, Uşak Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Necla KUDUZ, Uşak Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Sinan AYTEKİN, Balıkesir Üniversitesi

Düzenleme ve Koordinasyon

Arş. Gör. Semra AKINCI

Bu dergi, ulusal hakemli bir dergidir ve yılda dört kez yayımlanmaktadır. Yazıların bütün sorumlulukları yazar(lar)ına aittir.

Adres

Uşak Üniversitesi, 1 Eylül Kampüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü,UŞAK

sosyaldergi@usak.edu.tr

Publisher

On Behalf of Usak University

Prof. Dr. Sayın DALKIRAN

Deputy to Rector

Editors

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

Assist. Prof. Dr. Leyla AKSU KILIÇ

Publication Board

Prof. Dr. Mehmet ÖZ, Hacettepe University, Turkey

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN, Usak University, Turkey

Prof. Dr. Murat ÖNTUĞ, Usak University, Turkey

Prof. Dr. Saim SAVAŞ, Usak University, Turkey

Prof. Alejandro GARCÍA-SANJUÁN, Huelva University, Spain

Prof. Andre Prera Moshe VERISSIMO, University of Lisbon, Portugal

Prof. Dimitris J. KYRTATAS, University of Thess, Greece

Prof. Orlin SABEV, Bulgarian Academy of Science, Bulgaria

Prof. Richard Candida SMITH, University of California, USA

Assoc. Prof. Barış METİN, Usak University, Turkey

Assoc. Prof. Birol ERKAN, Usak University, Turkey

Assoc. Prof. Hacer TOPAKTAŞ, Istanbul University, Turkey

Assoc. Prof. Nurgün KOÇ, Karabuk University, Turkey

Assoc. Prof. Nuri KARAKAŞ, Ege University, Turkey

Assist. Prof. Leyla AKSU KILIÇ, Usak University, Turkey

Assist. Prof. M. Salih ERKEK, Usak University, Turkey

Assist. Prof. Selda GÜNER, Hacettepe University, Turkey

Volume 10 Number 3

Scientific Advisory Board

Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ, Selçuk University

Assoc. Prof. Murat SEZGİN Usak University

Assoc. Prof. Nurgün KOÇ, Karabük University

Assoc. Prof. Nuri KARAKAŞ, Ege University

Assoc. Prof. Şule Yüksel ÖZTÜRK ÖZMEN, Karadeniz Technical University

Assist. Prof. Aytekin FIRAT, Muğla Sıtkı Koçman University

Assist. Prof. Bahar AŞCI, Karabük University

Assist. Prof. Bayram Oğuz AYDIN, Gaziantep University

Assist. Prof. Cemile Zehra KÖROĞLU, Usak University

Assist. Prof. Hakan BOZ, Usak University

Assist. Prof. Mehtap KARAKOÇ, Usak University

Assist. Prof. Muhammet Ali KÖROĞLU, Usak University

Assist. Prof. Necla KUDUZ, Usak University

Assist. Prof. Sinan AYTEKİN, Balıkesir University

Arrangements and Coordination

Res. Asst. Semra AKINCI

This journal is refereed and published four times in a year. Writers are solely responsible for the content of their articles.

Address

Usak University, 1 Eylül Kampüsü, USAK

sosyaldergi@usak.edu.tr

İçindekiler/ Contents

Nurcan SÜKLÜM

Factoring İşlemlerinde Şüpheli Alacaklara Karşılık Ayrılması Uygulaması
The Practise of Making Provision Against Bad Debts in Factoring Transactions 315-335

Emine ŞARDAĞI

Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi
Corporate Identity in Social Media: The Evaluation of Twitter Usage of Foundations and Associations in Turkey 336-362

Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ/ Ahmet DURMAZ/ Mehmet YÜKSEL

Yerel Olarak Üretilen Sadakat Yarattır Mı?: Kontrol Değişkeni Olarak Lokavor Tutumu Üzerine Bir Araştırma
Does Locally Produced Food Create Loyalty?: An Investigation on Locavore Attitude As Control Variable 363-383

Özlem DUĞAN/ Semra AKINCI

Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması
Uşak City Perception From Brand Image: A Field Research on University Students 385-408

Fatma FİDAN/ Yeliz YEŞİL/ Fethiye KARASU

Kadın Çiftçilerin Sosyo-Ekonomik Güçlenmesinde Eğitimin Rolü
The Role Of Education In Socio-Economic Empowerment Of Women Farmers 409-434

Koray YAPA

BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Şirketlerinin Derecelendirme Notu İlanının Hisse Senedi Getirileri Üzerine Etkisi
The Effect of the Corporate Governance Rating's Announcement on the Stock Returns of Firms in BIST Corporate Governance Index 435-458

Mehmet KARAYAMAN

Chp Parti Müfettişleri Raporlarına Göre Uşak (1935-1950)
Uşak According to the Party Inspection Reports of the Republican People's Party (1935-1950) 459-496

**Faktoring İşlemlerinde Şüpheli Alacaklara Karşılık Ayrılması
Uygulaması**

**The Practise of Making Provision Against Bad Debts in Factoring
Transactions**

Nurcan SÜKLÜM¹

Extended Abstract

Today, enterprises use different methods to meet their financing needs. One of the methods used by enterprises in order to meet their financial requirements is factoring method. Factoring is based on principle of a company's transferring its short term claim arising from a sale by recipient enterprise to a factoring company. After this stage, recipient enterprise makes payment to factoring company at the end of maturity and factoring company makes payment to dealer enterprise as well. In some way, dealer enterprise guarantees its claim owing to factoring enterprise's acceptance the risk of non-payment by recipient enterprise. However the necessity of factoring company to make provision in case of inability to collect claims arises. In this case, the factoring company has to allocate the provision for the bad debts and it should be shown in the accounting records. In this study, it was attempted to theoretically explain the application of the provision for the bad debts in the factoring transactions.

In the study, firstly, general information about factoring transactions is given. Later, costs and taxation incurred in factoring transactions are addressed and lastly the examples on application and recognition of the provision for the doubtful receivables are given.

¹ Yrd. Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, Sungurlu Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, nurcansuklum@hitit.edu.tr

Bu makale Ithenticate programıyla taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 27/12/ 2016- Kabul Tarihi: 19/07/2017

Recognition of provisioning transactions has been evaluated in terms of applications for provisioning in irrevocable factoring receivables and provisioning for factoring receivables that have become doubtful without collateralized securities, and examples are given on these subjects.

In the study, it is found that the accounts used and therefore the records are also different because the account plan applied by the factoring companies is different. However, considering the accounting applications performed, it is concluded that the account plan applied by the factoring companies is adequate.

In addition, it has been determined that the provisions regarding the reserve ratios to be set forth facilitated the accounting records.

Key Words: Factoring Transactions, Provision, Bad Depts

JEL Classification: M4

ÖZ

Günümüzde işletmeler finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı yöntemler kullanma ihtiyacı duymaktadırlar. İşletmelerin finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları yöntemlerden biri de faktoring yöntemidir. Faktoring; bir işletmenin alıcı işletmeden satıştan doğan kısa vadeli alacağını faktoring şirketine devretmesi esasına dayanmaktadır. Bu aşamadan sonra alıcı işletme, vade sonunda faktoring şirketine ödeme yapmakta; faktoring şirketi de satıcı işletmeye ödemeyi yapmaktadır. Alıcı işletmenin ödeme yapmama riskini faktör işletmenin üstlenmesi sayesinde satıcı işletme, bir tür alacağını garanti altına almış olmaktadır; ancak faktoring şirketinin alacakları tahsil edememesi durumunda alacaklara karşılık ayırma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu durumda şüpheli hale gelen alacaklar için faktoring şirketinin karşılık ayırması gerekmekte ve bunu muhasebe kayıtlarında göstermesi gerekmektedir. Bu çalışmada faktoring işlemlerinde şüpheli alacaklara karşılık ayrılması uygulaması teorik olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, öncelikle faktoring işlemleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra faktoring işlemlerinde ortaya çıkan maliyetlere ve vergilere değinilmiş ve son olarak şüpheli hale gelen alacaklara karşılık ayrılması uygulaması ve muhasebeleştirilmesi konusunda örnekler verilmiştir.

Karşılık ayırma işlemlerinin muhasebeleştirilmesi konusu, rücu edilemez faktoring alacaklarında karşılık ayırma uygulamaları ve teminatlı iskontosuz şüpheli hale gelen faktoring alacaklarında karşılık ayırma uygulamaları açısından değerlendirilmiş ve bu konularda örnekler verilmiştir.

Çalışmada, faktoring şirketlerinin kullandıkları hesap planının farklı olması nedeniyle kullandıkları hesapların ve dolayısıyla kayıtların da farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yapılan muhasebe uygulamalarına bakıldığında faktoring şirketlerinin kullandıkları hesap planının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Ayrıca tebliğde, ayrılacak karşılık oranlarıyla ilgili hükümlerin bulunmasının da muhasebe kayıtlarının tutulmasını kolaylaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Faktoring İşlemleri, Karşılık Ayırma, Şüpheli Alacak
JEL Sınıflandırması: M4

GİRİŞ

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek, piyasa koşullarına uyum sağlayabilmek ve kar elde edebilmek amacıyla doğru finansman kararları almak istemekte ve bu kararlarını alırken de çeşitli finansman tekniklerinden faydalanmaktadır (Öncü, 2010). Bu finansman kaynakları, işletmenin ortakları tarafından konulmuş olan özsermaye, finansal kuruluşlardan sağlanan krediler, yabancı sermaye ve işletmenin dağıtmayarak işletmede bıraktığı karlarla sağladığı otofinansman yöntemleridir (Ercan ve Ban, 2009). Bu tekniklerden biri de satıcı işletmenin, vadeli satıştan doğan kısa vadeli alacağını Faktor işletmeye devretmesi esasına dayanan Factoring' dir. Faktoring; finansal bir kurumun vadeli satışlardan doğan alacakları peşin olarak satın alması şeklinde tanımlanabilmektedir (Öndeş ve Güngör, 2013).

Factoring işlemi genellikle satıcı işletme, faktoring şirketi ve borçlu işletme olmak üzere üç taraf arasında gerçekleşen bir süreçtir. Satıcı işletme, kredili mal veya hizmet satışından dolayı alacağı olan taraftır. Faktoring şirketi, satıcıdan alacak hakkını devralan taraftır. Borçlu işletme ise söz konusu borcu ödeyecek olan taraftır (Özdemir, 2005). Ancak yurtdışına mal veya hizmet satışı söz konusu olduğunda dört taraf olmaktadır. Bu taraflar; kredili satış yapan ihracatçı işletme, kredili satışa garanti veren muhabir banka, borçlu işletme yani ithalatçı ve alacak hakkını devralan faktoring şirkettir (Yiğit, 1999).

Factoring işleminde alacak hakkını devralan factoring şirketinin söz konusu alacağı tahsil edemediği durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu tür durumlarda factoring şirketi satıcı işletmeye başvurabilmekte, dolayısıyla tahsilat riski yaşamamaktadır. Ancak satıcıya başvurmadığı durumlarda alacağı tahsil edememe riskiyle karşı karşıya kalmakta ve bu da alacağı karşılık ayırma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Şüpheli hale gelen alacaklara karşılık ayırma işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde factoring şirketlerinin kullandığı hesap planı farklı olduğu için yapılan kayıtlar da farklı olmaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikle factoring işlemleri ile ilgili genel bilgiler verilmiş daha sonra şüpheli hale gelen alacaklara karşılık ayırma işlemlerinin muhasebeleştirilmesi konusunda uygulama örnekleri verilmiştir.

1.FAKTORİNG İŞLEMLERİ'NE GENEL BAKIŞ

1.1.Factoring'in Tanımı ve İşleyişi

Factoring kavramı tanımlanırken, öncelikle "Factor" kavramının açıklanması gerekmektedir. Factor kavramı, Latince "facere" fiilinden türeyen "bir şey yapmak, icra etmek" anlamına gelen bir kavramdır. Buradan hareketle "factoring", "bir kimsenin bir başkası için bir şey yapması" olarak tanımlanabilmektedir. Anglo- Sakson'lara göre ise "Factor"; "agenta" veya "satış komisyoncusu" anlamına gelmektedir. Buna göre ise "factoring"; "bir komisyoncunun veya acentanın yaptıkları iş" olarak tanımlanabilir (Tiryaki, 2006). Factoring, farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte, bir mal ya da hizmet satışından doğan alacak hakkının factor adı verilen bir aracı kuruma devrini öngören, işletmelerin finansman sağlamada kullandıkları bir yöntemdir şeklinde tanımlanabilmektedir (Poyraz ve diğerleri, 2006). Finansal Kiralama, Factoring ve Finansman Şirketleri Kanunu'nda ise factorig; "mal veya hizmet satışından doğmuş fatura ile tevsik edilen alacaklar ile Kurulca belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde tevsik edilebilen mal veya hizmet satışına bağlı doğacak alacakları devir almak suretiyle, factoring şirketinin müşterisine sağladığı tahsilat, borçlu ve müşteri hesaplarının tutulmasının yanı sıra finansman veya factoring garantisi fonksiyonlarından herhangi birini ya da tümünü içeren sözleşmedir" şeklinde tanımlanmıştır (Finansal Kiralama, Factoring ve Finansman Şirketleri Kanunu, Madde 38).

Factoring işlemi, müşteri işletmenin satıcı işletmeye sipariş vermesiyle başlamaktadır. Bundan sonraki adım, satıcı işletmenin factoring kurumuna

başvurması ve müşterisi ile ilgili bilgileri vermesidir. Faktoring kurumu, satıcı işletmenin verdiği bilgiler doğrultusunda müşteri işletme hakkında bilgi toplamakta ve faktoring anlaşması şartları hakkında satıcı işletmeye bilgi vermektedir. Satıcı işletme ve faktoring kurumu arasında ön anlaşma koşullarında hem fikir olmaları halinde sözleşme imzalanmaktadır. Sözleşme imzalandıktan sonra satıcı işletme malları, üzerinde alacağın devir edildiğine dair ibare bulunan faturayı müşteri işletmeye göndermekte aynı zamanda bu faturanın bir örneğini de faktoring kurumuna göndermektedir. Daha sonra faktoring kurumu yapılan anlaşma gereği satıcı işletmeye ön ödeme yapmakta, vade sonunda da müşteri işletmeden alacağı tahsil edip kesintileri yaptıktan sonra kalan tutarı satıcı işletmeye ödemektedir (Kaya ve Gerekan, 2011).

Satıcı işletme ile faktor kurumu arasında her iki tarafın hak ve yükümlülüklerinin belirlenmesi, hangi hizmetlerin sunulacağı ve bu süreçte gerçekleştirilecek olumsuz durumlarda hangi yöntemlerin uygulanacağı gibi durumlara netlik kazandırılması amacıyla hazırlanan sözleşme (Akgüç, 2010), taraflara bazı hak ve yükümlülükler yüklemektedir. Satıcı işletmenin, malları sevk etmesi ve alacağı olan işletme ile ilgili her türlü bilgiyi ve devredilen her alacağa ilişkin faturanın bir kopyasını faktoring şirketine vermesi gerekmektedir. Ayrıca muhasebe kayıtlarını usulüne uygun tutması gerekmekte; ve bu işlemde doğan vergileri ve faktoring şirketine ödemesi gereken komisyonu ödemesi gerekmektedir. Bu aşamada borçlu işletme, borcunu satıcı işletmeye öderse; satıcı işletme bu bedeli faktoring şirketine ödemekle yükümlüdür. Sözleşmenin faktoring şirketine yüklediği sorumluluklardan biri, alacağın % 80 ile % 90'ını satıcı işletmeye ödemesi gerekliliğidir. Bunun dışında faktoring şirketinin, alacağın vadesi geldiğinde borçludan alacağı tahsil edip; satıcıya peşin ödediği tutarı, komisyon vb. tutarları düşttükten sonra kalan tutarı satıcı işletmeye ödeme yükümlülüğü bulunmaktadır (Demir, 2013).

Faktoring işleminin risk üstlenme- teminat, alacakların yönetimi- hizmet fonksiyonu ve finansman olmak üzere üç fonksiyonu bulunmaktadır. Satıcı işletmenin alacaklarını tahsil edememe riskine karşı, faktor işletme alacak hakkını devralarak satıcıya ödeme garantisi vermiş olmaktadır (Akgüç, 2010). Ancak alacakların üçüncü taraflara devri veya faktoring işlemlerinde tahsil edilemeyen alacaklar, eğer faktoring mutlak devir şeklinde yapılmamışsa satıcı işletmeye ait olmaktadır (Okka, 2010). Alacakların yönetimi fonksiyonu kapsamında faktoring şirketi, borçlu işletme hakkında bilgi toplama, tahsilat, muhasebe kayıtlarının tutulması gibi işlemleri

yapmaktadır. Satıcı işletmeye ön ödemenin yapılması yoluyla da faktoring şirketi finansman fonksiyonunu yerine getirmiş olmaktadır (Akgüç, 2010).

1.2. Faktoring Türleri

Faktoring işlemleri, taraflar arasında belirlenen sözleşme koşullarına göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır:

- **Rücu Edilebilir (Geri Dönülebilir) Faktoring:** Borçlu işletmenin borcunu ödememe riskinin faktor kurum tarafından üstlenilmediği faktoring türüdür. Bu faktoring sözleşmesi, teminat fonksiyonu dışında kalan fonksiyonlardan bir ya da ikisini içermekte ve faktor kurumun temel fonksiyonu tahsilata aracılık yapmak olarak ortaya çıkmaktadır. Faktor, alacağın vadesi geldiğinde ödenmemesi durumunda satıcı işletmeye başvurabilmekte ve başta verdiği ön ödemeyi geri isteyebilmektedir (Demir, 2013).
- **Rücu Edilemez (Geri Dönülemez) Faktoring:** Borçlu işletmenin borcunu ödememesi durumunda faktor kurumun satıcı işletmeye başvurmadığı ve riskin Faktor tarafından üstlenildiği faktoring türüdür. Bu tür faktoringde, faktor kuruma ödenen giderler ve iskontolar daha yüksek olabilmektedir (Okka, 2011).
- **Fatura İskontosu:** Bu tür faktoringde kredi ihtiyacı olan işletmeler faktor kurumdan alacaklarını finanse etmelerini istemekte; ancak, alacak yönetimi, borçlunun ödeme yapmama riskini üstlenme gibi hizmetler kapsam dışında tutulmaktadır. Bu yöntemle satıcı işletmeye, alacağın vadesi dolmadan tahsilat yapabilme olanağı sağlanmakta ve bu sayede alacağını daha çabuk paraya çevirebilmektedir (Akgüç, 2010).
- **Açık Faktoring- Örtülü Faktoring:** Açık faktoringde, alacağın devredildiği borçlu işletmeye bildirilir ve böylece borçlu, ödemeyi ancak faktor kuruma yapabilmektedir. Faktor, borçlunun ödeme yapmama riskini de üstlenmiş olduğundan, borçlu işletmenin yanlışlıkla satıcı işletmeye ödeme yapma riskinden de kurtulmuş olmaktadır. Faktor, borçluya bizzat kendisi ihbarda bulunmakta ve alacağı bizzat kendisi tahsil etmektedir. Örtülü faktoringde ise, alacağın faktore devredildiği borçluya bildirilmemekte, devir işlemi örtülü gerçekleşmektedir. Bu durumda faktor, borçluya bizzat kendisi ihbarda bulunamamakta ve alacağı bizzat kendisi tahsil edememektedir. Ancak satıcı işletme üzerinden ihtarda bulunabilmektedir. Borçlu ödemeyi satıcı işletmeye yapmakta,

satıcı işletme ise ödemeyi faktor kuruma iletmektedir (Tiryaki, 2006).

- **Acente Faktoringi- Toptan Faktoring:** Acente faktoringinin çeşitli uygulamaları söz konusudur. Bunlardan biri etik olmadığı gerekçesiyle önemini yitirmiş olan, faktor kurumun sahip olduğu ve satıcı işletmenin adına benzer bir unvan taşıyan ayrı bir şirketin, faktor adına müşterinin alacaklarını sahiplendiği ve borçlunun ödeme yapması gereken kurum olarak gösterildiği yöntemdir. Bir diğer uygulaması, alacakların ve tahsilatın satıcı işletme tarafından yerine getirildiği, borcun ödenmeme riskinin sigorta ve fonlama fonksiyonunun faktor kurum tarafından üstlenildiği yöntemdir (Akgüç, 2010). Toptan faktoringde ise, çok sayıda küçük çaplı müşterisi olan bir satıcının bütün satışlarından doğan alacaklarının tümünü toptan esas ile faktor kuruma devretmesi söz konusudur (Özdemir, 2005).
- **Vade Faktoringi:** Özellikle küçük işletmelerin başvurduğu, alacakların yönetimi, tahsili, ödenmeme riskine karşı satıcının korunması hizmetleriyle sınırlı olan, fonlamanın olmadığı, faktor kurumun sadece komisyon ve giderlerini tahsil ettiği yöntemdir (Okka, 2011).
- **Yurtiçi Faktoring- Uluslararası Faktoring:** Yurtiçi faktoring, satıcı işletmenin, borçlu işletmenin ve faktor kurumun aynı ülkede olduğu, satıcı işletmenin alacağını faktor kuruma devrettiği faktoring türüdür (Demir, 2013). Mal veya hizmet satışının iki farklı ülke arasında gerçekleşmesi durumu yurtiçi satıştan farklılık göstermektedir. Bu durumda ihracatçı işletme, hem malları göndermeden önce hem de malları gönderdikten sonra mal bedelinin tahsili aşamasında finansmana ihtiyaç duymaktadır (Sakarya, 2009). Uluslararası faktoring işleminde ihracatçı işletme ve faktor olarak adlandırılan aracı kurum olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Faktor, ihracatçının ülkesinde ise; Export Faktor, ithalatçının ülkesinde ise İmport Faktor adını almaktadır. Bu faktoringde ihracatçı işletme, ithalatçı işletme, ihracatçının ülkesindeki faktor firma ve ithalatçının ülkesindeki faktor adına işlemleri gerçekleştiren bir muhabir kurum bulunmaktadır. İhracatçı işletme alacak hakkını faktore devretmekte;, ancak kendini garanti altına almak adına muhabir kurumun garanti vermediği alacakları devralmamaktadır (Demir, 2013).

1.3.Factoring İşlemlerinin Tarihsel Gelişimi

Factoring kavramının tarihçesi Mezopotamya'ya dayanmaktadır. Hammurabi Kanunları'nda alacağın devri hakkında açıklamalar yer almaktadır. Antik Roma'dan itibaren daha sistematik uygulamalar olduğu görülmektedir. Üretici işletmelerin ve tüccarların mal ticaretini yönetmek amacıyla araçlar/faktorler görev almışlardır. Faktorlerin kullanımı Orta Çağ boyunca da devam etmiştir.

16. yüzyıldan sonra Avrupa ülkelerinin kolonileşme döneminde, tüketici malı ihraç edenler ticaretlerini artırabilmek amacıyla bu araçların yardımına ihtiyaç duymuşlardır. Factoringin yaygın ve belgelendirilmiş ilk kullanımı Amerika'da koloniler zamanında başlamıştır.

Modern factoring uygulamalarına 1950'li yıllarda adım atılmaya başlanmış; uygulamanın basitliği ve gizliliği ek finansman yaratmak isteyen firmalar için tercih nedeni olmuştur. Alıcıların önceden ihbar etmeden mal iade etmeleri veya alacaklardan yaptıkları kesintiler bu konuda herhangi bir koruması olmayan faktorleri zor durumda bırakmıştır. Bu deneyim daha sonradan Amerikan modeli ile birleşerek 1960'larda alacakları toplam ciro bazında üstlenme metodunun gelişmesine yol açmıştır. Bu uygulamada işlemler bazen rücu edilebilir, bazen rücu edilemez olmakla beraber, süreçte alıcıya her zaman ihbarda bulunulmaktaydı. Finansman sağlayan taraf ise tahsilatını alıcıdan yapmaktaydı. Bu ise, temel anlamda modern factoring uygulamalarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (www.fkb.org.tr).

Factoring işlemlerinin Türkiye'deki gelişimine bakıldığında ilk factoring faaliyetinin 1988 yılında banka departmanı olarak başladığı görülmektedir (www.factoringdernegi.org.tr). Bu tarihte İktisat Bankası Factoring Grubu adı altında bir departman kurulmuş ve yurtdışından bu konunun uzmanlarından Ben R. Hosh danışman olarak getirilmiş, banka içerisinden de nitelikli bir kadro oluşturulmuştur. Grup aynı tarihte FCI'ya (Uluslararası Faktor Zinciri) üye olmuş, işlem hacimlerinin artması sonucu FactoFinans Alacak Alımı A.Ş. adı ile şirket haline gelmiş ve FactoFinans'ı, Aktif Finans Factoring A.Ş. ve pek çok sayıda factoring şirketi izlemiştir. Başlangıçta çoğunlukla uluslararası factoring işlemleri yapılmaktayken; sonradan yurtiçi factoring de yapılmaya başlanmıştır (Uyanık, 2015).

1994 yılında ise, ödünç para işlemleri ile ilgili olarak 545 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname uygulamaya konulmuştur. Bu düzenlemeyi takiben

1995 yılında Faktoring Derneği kurulmuştur. 2006 yılında yayınlanan yönetmelikle, denetim ve yönetimi BDDK'ya (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) verilmiş ve finansal kiralama, faktoring ve finansman şirketlerinin kuruluş ve faaliyet esasları belirlenmiştir. İlk olarak 2009'da TBMM'ye sunulan faktoring kanun taslağı, 2011'de geçici olarak arşive kaldırılmış, 2012 Nisan'da tekrar meclis gündemine alınmış ve Kasım 2012'de Tasarı kanunlaşmıştır (İslamoğlu ve Kayhan, 2013). Bu tarihte 21.11.2012 tarih, 6361 no'lu Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu'nun ilgili maddelerine göre teşekkül eden, tüzel kişiliği haiz, kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşu olan Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Birliği kurulmuştur (www.fkb.org.tr).

Tablo 1: Faktoring Sektörü Operasyonel Göstergeleri

Adet	2008	2009	2010	2011	2012
Şube Sayısı	20	26	28	25	62
Müşteri Sayısı	50.228	40.997	57.094	66.468	67.054
Sözleşme Sayısı	146.558	65.952	89.516	91.029	84.769

Kaynak: (Finansal Piyasalar Raporu, Aralık 2012, Sayı 28, www.bddk.org.tr, Erişim Tarihi, 16.01.2016)

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun 2012 Aralık ayında yayınladığı Finansal Piyasalar Raporu'na göre faktoring kurumu şube sayısı 2008 yılından 2012 yılına kadar artış göstermiş, 2008 yılındaki 20 olan şube sayısı 2012 yılında 62'ye çıkmıştır. Aynı şekilde faktoring kurumları bünyesindeki müşteri sayıları da artış göstermiştir; ancak müşteri sayısı 2009 yılında azalma göstermiştir. Bu düşüşte 2008 küresel ekonomik krizinin etkisi olduğu düşünülebilir. Söz konusu düşüşe rağmen müşteri sayısındaki artış trendi 2010 yılından 2012 yılına kadar devam etmiştir. Faktoring sözleşme sayılarından da aynı şekilde 2009 yılında bir azalma meydana gelmiş, 2010 ve 2011 yıllarında artış görülmüş; ancak 2012 yılında tekrar sayı düşmüştür.

Tablo 2: Türkiye'de Faktoring İşlem Hacmi

(Milyon \$)	2008	2009	2010	2011	2012
Yurtiçi	24.447	27.110	46.919	36.350	36.330
Yurtdışı	4.230	3.260	4.675	7.348	7.957
Toplam	28.677	30.370	51.594	43.698	44.287

Kaynak: (Faktoring Derneği, faktoringderneği.org.tr/gostergeler/dunya_faktoring_pazari, Erişim Tarihi, 15.01.2016)

Faktoring Derneği'nden alınan verilere göre Türkiye'de faktoring işlem hacminin yurtiçi ve yurtdışı toplamı bazında 2011 yılında bir düşüş yaşansa da 2008 yılından 2012 yılına kadar artış göstermiştir. Yurtiçi faktoring işlem hacminde 2008 yılından 2011 yılına kadar artış meydana gelmiş; ancak 2011 ve 2012 yılında işlem hacmi düşmüştür. Yurtdışı faktoring işlem hacminde ise, 2009 yılındaki düşüş dışında artış eğilimi devam etmiştir.

Tablo 3: Faktoring Sektörü Bilanço Temel Büyüklükleri

Milyar TL					
	2008	2009	2010	2011	2012
Alacaklar	5,6	8,4	12,4	14,2	16,3
Takipteki Alacaklar	0,5	0,5	0,5	0,6	0,8
Karşılıklar	0,4	0,4	0,4	0,4	0,7
Bankalar	1,1	1,1	1,2	0,5	0,7
Toplan Aktifler	7,8	10,5	14,5	15,7	18,2
Alınan Krediler	4,9	7,6	11,1	11,5	12,8
Özkaynaklar	2,4	2,5	3,0	3,4	3,9
Nazım Hesaplar Toplamı	30,6	28,3	37,9	39,9	46,9

Kaynak: (Finansal Piyasalar Raporu, Aralık 2012, Sayı 28, www.bddk.org.tr, Erişim Tarihi, 16.01.2016)

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun 2012 Aralık ayında yayınladığı Finansal Piyasalar Raporu'na göre Faktoring sektörü bilanço büyüklüklerine bakıldığında takipteki alacakların ve karşılıkların tutarının 2011 ve 2012 yılında artış gösterdiği gözlenmektedir.

2.FAKTORİNG İŞLEMLERİNDE VERGİ UYGULAMALARI

6361 sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanununun 38'inci maddesinde faktoring sözleşmesi, "mal veya hizmet satışından doğan fatura ile tevsik edilen alacaklar ile BDDK tarafından belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde tevsik edilebilen mal veya hizmet satışına bağlı doğacak alacakları devir almak suretiyle, müşterisine tahsilat, finansman veya faktoring garantisi sunan sözleşmedir", şeklinde

tanımlanmıştır (6361 Sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu, Madde 38).

Dolayısıyla faktoring şirketlerinin faaliyetlerinin denetimi ve düzenleme yetkisi BDDK'ya verilmiştir. 6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu'nun 28'inci maddesinde banka işlemlerinden herhangi birini asıl faaliyet konusu olarak yapanlar banker olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, yürürlükten kaldırılan 90 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin (6361 sayılı Kanunun) verdiği yetkiye göre müşterilerine kullandığı kredilerden dolayı banker konumunda olan faktoring şirketleri BSMV'ye (Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi) tabidir. Dolayısıyla faktoring şirketleri yaptıkları işlemler karşılığında aldıkları ücretlerden % 5 oranında BSMV'ye tabi olmaktadır (Çakıcı ve Ceylan, 2014).

Faktoring işleminde satıcılar, faturaların bir suretini faktore ciro ederek, alacak haklarını rücu edilmeksizin devretmektedir ve bu işlem temlikname olarak kabul edilen bir sözleşmeyi meydana getirmektedir. Böylece faktoring işlemlerinde damga vergisi mükellefiyeti doğmaktadır. Ancak 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu istisnalarla ilgili 2 no'lu tablonun IV-20. bendi uyarınca "Faktoring şirketlerinin müşterileri ile yaptıkları faktoring sözleşmeleri ile bu sözleşmelere ilişkin olarak düzenlenen kâğıtlar " Damga vergisinden istisna edilmiştir.

(<http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/ismail/010/>,

ErişimTarihi,17.01.2016).

3. FAKTORİNG İŞLEMLERİNDE MALİYETLER

Bütün finansman tekniklerinde olduğu gibi factoring işlemlerinin de kullanıcılar açısından bir maliyeti bulunmaktadır. Maliyet unsuru, factoring şirketleri tarafından satıcı firmalara sunulan hizmetlerin çeşidine göre farklılık göstermektedir. Satıcı firma factoringin hizmet ve teminat fonksiyonlarından faydalıyor ise factoring komisyonu gündeme gelmektedir. Eğer satıcı firma factoringin finansman fonksiyonundan faydalıyor ise bu durumda finansman faizi de gündeme gelmektedir. Yani factoring işlemlerinde Faktoring Komisyonu ve Finansman Faizi olmak üzere iki ana maliyet unsuru bulunmaktadır.

Factoring Komisyonu, factoring şirketinin sabit giderleri, ödememe riskinin üstlenildiği durumlarda üstlenilen risk, tahsilat hizmetleri, muhasebe kayıtlarının tutulması, alıcı firma ve piyasa hakkında yaptığı istihbarat,

kredi kontrolü gibi hizmetler karşılığında alacak hakkını devreden satıcıdan aldığı ücrettir. Factoring komisyonu aylık olarak, ay içinde factor tarafından kabul edilen faturaların toplamı yani satış tutarı üzerinden alınmaktadır (Toroslu, 1998, <http://www.vergidunyasi.com.tr/dergiler.php?id=2047>, Erişim Tarihi, 17.01.2016).

Finansman Maliyeti ise, factoring kurumu tarafından; ön ödemenin yapıldığı andan tahsilatın yapıldığı ana kadar geçen süre için, kullanılan fona uygulanan, iç ve dış piyasa koşulları dikkate alınarak belirlenen faiz oranıdır (Demir ve Sipahi, 2000).

4.FAKTORİNG İŞLEMLERİNDE ŞÜPHELİ ALACAKLARA KARŞILIK AYIRMA İŞLEMİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Factoring işlemlerinin muhasebeleştirilmesi konusunun, factoring kurumunun yapması gereken muhasebe kayıtları ve satıcı işletmenin yapması gereken muhasebe kayıtları açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak bu noktada her iki tarafın yapması gereken muhasebe kayıtlarında esas aldıkları hesap planı farklılık göstermektedir. Satıcı işletme, 26.12.1992 tarihli 21447 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “1. Sıra No’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği” ‘nde yer alan Tekdüzen Hesap Planı’na göre kayıtları tutmaktadır. Factoring kurumları ise, 2007 yılına kadar Tekdüzen Hesap Planı’na göre kayıtlarını tutmakta iken 17.05.2007 yılında 26525 Sayı No’lu Resmi Gazete’de yayınlanan “Finansal Kiralama, Factoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi İle Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ” ‘in yürürlüğe girmesiyle birlikte artık muhasebe kayıtlarını söz konusu plan çerçevesinde tutmaya başlamışlardır. Söz konusu Hesap Planı’nda yer alan ana hesap grupları şöyledir:

0 DÖNEN DEĞERLER

1 ANA FAALİYETLERDEN ALACAKLAR

2 YATIRIM AMAÇLI DEĞERLER VE DİĞER AKTİFLER

3 BANKALARDAN KULLANILAN KREDİLER VE DİĞER YABANCI KAYNAKLAR

4 ÖZKAYNAKLAR

5 ANA FAALİYET GELİRLERİ

6 FİNANSMAN GİDERLERİ

7 FAALİYET DIŞI GELİRLER

8 FAALİYET GİDERLERİ VE DİĞER GİDERLER

9 BİLANÇO DIŞI HESAPLAR

4.1. Faktoring İşlemlerinde Karşılık Ayırma İşlemleri

Hesap Planı'nda 1 numaralı grupta yer alan 170 Tasfiye Olunacak Alacaklar (T.P.) Hesabı, 171 Tasfiye Olunacak Alacaklar (Y.P.) Hesabı, 176 Zarar Niteliğindeki Alacaklar (T.P.) Hesabı, 177 Zarar Niteliğindeki Alacaklar (Y.P.) Hesabı, 180 Özel Karşılıklar (T.P.) Hesabı ve 181 Özel Karşılıklar (Y.P.) Hesabı çalışmanın konusunu oluşturan şüpheli alacaklara karşılık ayırma işlemlerinde kullanılacak hesaplardır.

- **170 Tasfiye Olunacak Alacaklar (T.P.) Hesabı, 171 Tasfiye Olunacak Alacaklar (Y.P.) Hesabı, 176 Zarar Niteliğindeki Alacaklar (T.P.) Hesabı, 177 Zarar Niteliğindeki Alacaklar (Y.P.) Hesabı:** Anapara, faiz veya her ikisinin tahsili vadesinden veya ödenmesi gereken tarihlerden itibaren, 90 günden fazla gecikmiş, ancak 1 yılı geçmemiş ve Türk Parası cinsinden ise, bu alacaklar 170 Tasfiye Olunacak Alacaklar Hesabı'nda, eğer yabancı para cinsinden ise 171 Tasfiye Olunacak Alacaklar Hesabı'nda izlenir. Bu sürenin 1 yılı geçmesi durumunda ise, alacağın Türk Parası cinsinden olması durumunda 176 Zarar Niteliğindeki Alacaklar Hesabı, yabancı para cinsinden olması durumunda 177 Zarar Niteliğindeki Alacaklar Hesabı kullanılır.
- **180 Özel Karşılıklar (T.P.) Hesabı ve 181 Özel Karşılıklar (Y.P.) Hesabı:** 170 Tasfiye Olunacak Alacaklar ve 176 Zarar Niteliğindeki Alacaklar hesaplarında izlenen alacaklar için ayrılan özel karşılıklar 180 Özel Karşılıklar Hesabı'nda izlenir. Yabancı para cinsinden ise, 181 Özel Karşılıklar Hesabı'nda izlenir. Yabancı para cinsinden olan alacaklar için ayrılan karşılıklar tarihi kurlarla değerlendirilmektedir (17.05.2007 yılında 26525 Sayı No'lu Resmi Gazete'de yayınlanan "Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi İle Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ).

Faktoring kurumlarının şüpheli hale gelen alacakları için 20.07.2007 tarihli 26588 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Alacakları İçin Ayrılacak Karşılıklara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ hükümlerine göre karşılık ayırmaları gerekmektedir. Bu tebliğe göre faktoring kurumlarının ayırmaları gereken karşılık oranları şöyledir:

- ✓ Anapara, faiz veya her ikisinin de tahsili vadesinden veya ödenmesi gereken tarihlerden itibaren 90 günden fazla geciken; ancak 180 günü geçmeyen alacakların en az % 20'si oranında karşılık ayrılır.

- ✓ Anapara, faiz veya her ikisinin de tahsili vadesinden veya ödenmesi gereken tarihlerden itibaren tahsili 180 günü geçen; ancak 1 yılı geçmeyen alacakların en az % 50'si oranında karşılık ayrılır.
- ✓ Anapara, faiz veya her ikisinin de tahsili vadesinden veya ödenmesi gereken tarihlerden itibaren tahsili 1 yıldan fazla gecikmiş alacakların %100'ü oranında karşılık ayırmaları gerekmektedir.

Tebliğde ayrıca teminatlarla ilgili aşağıda belirtilen hükümler de bulunmaktadır:

- Teminatlar Türkiye Muhasebe Standartlarına göre değerlemeye tabi tutulur. Ayrıca teminatların değerlendirilmiş tutarları alacak tutarından, aşağıda belirtilmiş olan dikkate alınma oranları çerçevesinde indirilir ve özel karşılığa tabi alacak tutarı bulunur. Özel karşılığa tabi olan alacak tutarının belirlenmesinde, her bir borçlu için şirketin münferit alacağı ve o borçlunun teminatlarının değerlendirilmiş tutarları esas alınır. Buna göre birinci grup teminatların dikkate alınma oranı % 100, ikinci grup teminatların % 75, üçüncü grup teminatların % 50 ve dördüncü grup teminatların dikkate alınma oranı ise % 25'tir.
- Özel karşılıkların hesaplanmasında dikkate alınacak değerlendirilmiş teminat tutarının, alacak tutarını aşmaması gerekmektedir. Aşması durumunda, sadece alacak tutarına karşılık gelen kısmına belirtilen dikkate alınma oranlarının uygulanmasıyla bulunan tutar, indirilecek tutar olarak dikkate alınır (Ölmez, 2012).

4.2. Faktoring İşlemlerinde Karşılık Ayırma İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Örnekleri

Factoring işlemlerinde karşılık ayırma işlemlerinin muhasebeleştirilmesi konusu, rücu edilemez faktoring alacaklarında karşılık ayırma uygulamaları ve teminatlı iskontosuz şüpheli hale gelen faktoring alacaklarında karşılık ayırma uygulamaları açısından değerlendirilecek ve bu konularda örnekler verilecektir.

➤ Rücu Edilemez Faktoring Alacaklarında Karşılık Ayırma İşlemlerine İlişkin Örnek

ÖRNEK: Eren A.Ş. 30.04.2015 tarihinde, Can A.Ş'ye % 18 KDV hariç 100.000 TL değerindeki ticari malı, 3 ay vadeli senetsiz olarak satmıştır. Eren A.Ş Can A.Ş'den olan vadeli alacağını Aydın Faktoring Şirketine İskontolu Rücu Edilemez şeklinde devretmiş ve sözleşme imzalamıştır. Sözleşmeye göre Aydın Faktoring, Eren A.Ş'ye alacağın % 80'ini ön ödeme şeklinde ödeyecek, ayrıca %1 hizmet komisyonu, % 2 garanti komisyonu alacaktır. Piyasa faiz

oranı % 70 olarak belirlenmiştir. Aydın Faktoring ayrıca 29.04.2015 tarihinde % 5 BSMV ödeyecektir. Vade sonunda Aydın Faktoring alacaklarını tahsil edememiş ve % 20 oranında karşılık ayırmıştır.

Fatura tutarı:	118.000 TL
Ön Ödeme Tutarı:	94.400 TL (118.000 TLx%80)
Kalan Tutar:	23.600 TL (118.000 TL- 94.400 TL)
Garanti Komisyon Geliri:	2360 TL (118.000 TLx%2)
Hizmet Komisyon Tutarı:	1180 TL (118.000 TLx%1)
Faiz Geliri:	16.520 TL (94.400x90x70)/ 36.000)
BSMV:	1003 TL

Garanti Komisyonunun BSMV tutarı: 118 TL (2360x%5)]
Hizmet Komisyonunun BSMV Tutarı: 59 TL (1180x%5)	
Faiz Gelirinin BSMV Tutarı: 826 TL (16.520 x%5)	

*Aydın Faktoring'in sözleşme imzalandıktan sonra yapacağı kayıt:

-----30.04.2015-----		
100 KISA VADELİ İSKONTOLU FAKTORİNG ALACAKLARI H.	118.000	
356FAKTORİNG İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR H.		118.000
-----/30/04/2015-----		
950 RİSKİ ÜSTLENİLEN FAKTORİNG İŞLEMLERİNDEN ALACAKLAR H.	118.000	
952RİSKİÜSTLENİLENFAKTORİNG İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR H.		118.000
-----/--/--/-----		

Söz konusu alacak iskontolu olduğu için 100 Kısa Vadeli İskontolu Faktoring Alacakları Hesabı kullanılmıştır. Ayrıca alacak devir alındıktan sonra nazım hesaplarda izlenmesi gerekmektedir.

*Aydın Faktoring'in Eren A.Ş'ye ön ödeme yaptığı kayıt:

-----30.04.2015-----		
356 FAKTORİNG İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR H.	94.400	
010 KASA H.		94.400
-----/--/--/-----		

*Komisyon, faiz geliri ve BSMV tutarlarının kaydı:

-----29.04.2015-----		
100 KISA VADELİ İSKONTOLU FAKTORİNG	21.063	

ALACAKLARI H.

700 İSKONTOLU FAKTORİNG ALACAKLARINDAN ALINAN ÜCRET VE KOMİSYONLAR H.	3540
500 İSKONTOLU FAKTORİNG ALACAKLARINDAN ALINAN FAİZLER H.	16.520
380 ÖDENECEK VERGİ, RESİM, HARÇ, PRİM VE FONLAR H.	1003

-----/---/---/-----

*Kalan tutarın Eren A.Ş.'ye ödenmesi kaydı:

356 FAKTORİNG İŞLEMLERİNDEN BORÇLAR H.	23.600	
100 KISA VADELİ İSKONTOLU FAKTORİNG ALACAKLARI H.		21.063
010 KASA H.		2.537

-----/---/---/-----

*Aydın Faktoring'in vade sonunda yapacağı kayıt:

170 TASFİYE OLUNACAK ALACAKLAR H.	118.000	
100 KISA VADELİ İSKONTOLU FAKTORİNG ALACAKLARI H.		118.000

-----/---/---/-----

*Aydın Faktoring'in 31 Aralıkta karşılık ayrılması ile ilgili yapacağı kayıt:

820 KARŞILIK VE DEĞER DÜŞME GİDERLERİ H.	23.600	
180 ÖZEL KARŞILIKLAR H.		23.600

-----/---/---/-----

Aydın Faktoring, sözleşme rücu edilemez olduğundan, alacağı tahsil edemediği için Eren A.Ş.'ye başvuramamış ve karşılık ayırmıştır. Anapara, faiz veya her ikisinin tahsili vadesinden veya ödenmesi gereken tarihlerden itibaren, 90 günden fazla gecikmiş, ancak 1 yılı geçmemiş ve Türk Parası cinsinden ise, bu alacakların 170 Tasfiye Olunacak Alacaklar Hesabı'nda izlenmesi gerektiğinden bu hesap kullanılmıştır. Ayrıca dönem sonunda, tebliğde anapara, faiz veya her ikisinin de tahsili vadesinden veya ödenmesi gereken tarihlerden itibaren 90 günden fazla geciken ancak 180 günü

geçmeyen alacakların en az % 20'si oranında karşılık ayrılır maddesi yer aldığı için % 20 oranında karşılık ayrılmış ve 180 Özel Karşılıklar Hesabı kullanılmıştır.

➤ **Teminatlı İskontosuz Şüpheli Hale Gelen Faktoring Alacaklarında Karşılık Ayırma İşlemlerine İlişkin Örnek**

ÖRNEK: Aydın Faktoring Şirketi, Eren A.Ş.'den 01.03.2015 tarihinde satın aldığı 2 ay vadeli 100.000 TL değerindeki ticari alacağın tamamını ön ödeme olarak Eren A.Ş.'ye ödemiştir. Alacağa uygulanacak faiz oranı % 30 olarak belirlenmiştir. Aydın Faktoring, Eren A.Ş'den 110.000 TL değerinde bir çeki teminat olarak almıştır. Aydın Faktoring, alacağı vadesi olan 01.05.2015 tarihinde tahsil edemediği için notere protesto çekmiş ve 1000 TL nakit ödemiştir.

*Aydın Faktoring'in noter masrafının ödenmesi ile ilgili yapacağı kayıt:

-----01.15.2015-----		
278 MUHTELİF ALACAKLAR H.	1000	
010 KASA H.		1000
-----/--/--/-----		

*Aydın Faktoring 01.11.2015 tarihinde alacağın vadesinden 210 gün geçtiği halde alacağı tahsil edememiştir. Bu durumda yapacağı kayıt:

-----01.11.2015-----		
170 TASFİYE OLUNACAK ALACAKLAR H.	101.000	
510 KISA VADELİ FAKTORİNG	5.000	
ALACAKLARINDAN ALINAN FAİZLER H.		
110KISA VADELİ FAKTORİNG		100.000
ALACAKLARI H.		
220 ANA FAALİYET ALACAKLARI FAİZ VE		5.000
VE GELİR TAHAKKUK VE REESKONTLARI H.		
278MUHTELİFALACAKLAR		1.000
-----/--/--/-----		

(Faiz tutarının hesaplanması:100.000x60x30/ 36.000)= 5.000 TL)

Vadesinden 180 gün geçmiş; ancak 1 yılı geçmemiş alacaklar için % 50 oranında karşılık ayrılması gerekmektedir. Ayrıca karşılık ayırma işleminde teminatın dikkate alınması gerekmektedir. Teminat olarak alınan çekin tutarı, alacak tutarını aştığı için alacak tutarının tamamının dikkate alınması gerekmektedir. Teminat olarak alınan çek 20.07.2007 tarihli 26.588 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Tebliğ'de 2. Grup'ta 9. Madde'de yer alan "Gerçek ve Tüzel Kişilerden Alınan, Gerçek Ticari İlişkidir Kaynaklanan Kambiyo Senetleri" kapsamında olduğu için uygulanacak oran % 75'tir.

Alacak tutarı:	101.000 TL
Çekin teminat olarak dikkate alınan kısmı:	75.750 TL (101.000x%75)
Teminat düşüldükten sonra kalan alacak tutarı:	25.250 TL (101.000 -75.750)
Karşılık tutarı:	12.625 TL (25.250x%50)

-----31.12.2015-----	
820 KARŞILIK VE DEĞER DÜŞME GİDERLERİ H.	12.625
180 ÖZEL KARŞILIKLAR H.	12.625
-----/---/---/-----	

SONUÇ

Günümüz ticari hayatında sık kullanılan faktoring, ülkemizde de uygulama alanı bulan finansman tekniklerinden birisidir. Faktoring süreci, satıcı işletmenin alacağını faktoring şirketine devretmesiyle başlamakta, faktoring şirketinin devraldığı alacağı borçlu işletmeden tahsil etmesiyle sona ermektedir. Bu süreçte faktoring şirketinin alacağı tahsil edemediği ve satıcıya başvurabildiği durumlar ortaya çıkabildiği gibi satıcıya başvuramadığı ve tüm riski üstlendiği durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada faktoring şirketinin satıcı işletmeye başvuramadığı yani tüm riski üstlendiği durum muhasebeleştirilmesi açısından özellik arz etmektedir. Faktoring şirketi, alacağı tahsil edemediği ve satıcıya başvuramadığı bu tür durumlarda alacağı şüpheli hale getirmekte ve karşılık ayırmaktadır. Alacakların şüpheli hale getirilmesinde ve karşılık ayrılmasında faktoring şirketlerinin kullandıkları hesap planı farklı olduğu için kullanılan hesaplar ve dolayısıyla kayıtlar da farklı olmaktadır.

Çalışmada, faktoring işlemlerinde karşılık ayırma işlemlerinin muhasebeleştirilmesi konusu, rücu edilemez faktoring alacaklarında karşılık ayırma uygulamaları ve teminatlı iskontosuz şüpheli hale gelen faktoring alacaklarında karşılık ayırma uygulamaları açısından değerlendirilmiş ve muhasebeleştirilmesi ile ilgili örnekler verilmiştir.

Rücu edilemez faktoring alacaklarında faktoring şirketi alacağı tahsil edemediğinde satıcıya başvuramadığı için alacağı tahsil edememe riskini üstlenmektedir. Bu durumda alacak şüpheli hale geldiği için anapara, faiz veya her ikisinin tahsili vadesinden veya ödenmesi gereken tarihlerden itibaren, 90 günden fazla gecikmiş, ancak 1 yılı geçmemiş ve Türk Parası

cinsinden ise, 170 Tasfiye Olunacak Alacaklar Hesabına, süre 1 yılın üzerinde ise, 176 Zarar Niteliğindeki Alacaklar Hesabına kaydetmekte ve 180 Özel Karşılıklar Hesabına kaydederek Tebliğde belirtilen oranlar dahilinde karşılık ayırmaktadır. Teminatlı iskontosuz şüpheli hale gelen faktoring alacaklarında, faktoring şirketi teminat almaktadır. Tebliğde teminatlı alacaklar için ayrılacak karşılıklar ve oranlar da hükme bağlanmıştır.

Çalışmada faktoring şirketlerinin şüpheli hale gelen alacakları için karşılık ayırmaları ile ilgili yapacakları muhasebe kayıtlarında kullandıkları hesap planının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Ayrıca yayımlanan tebliğde ayrılacak karşılık oranlarıyla ilgili hükümlerin bulunmasının da muhasebe kayıtlarının tutulmasında çıkabilecek sorunları önlediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akgüç, Ö. 2010. *Finansal Yönetim*, 8. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın

Demir, V.ve Sipahi, B. 2000. Satıcı Firmalar (Factor Kullananlar) Açısından Factoring İşlemlerinin Finansman ve Muhasebe Boyutuyla İncelenmesi, *Mali Çözüm Dergisi*, (53), Ekim- Kasım- Aralık.

Demir, R. 2013. Factoring Sözleşmesi, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*,1, (1), 877- 902.

Ercan, M. K. ve Ban, Ü. 2009. *Finansal Yönetim*, Gazi Kitabevi, 5. Baskı, Eylül.

İslamoğlu, M. ve Kayhan, F. 2013. Türk Faktoring Sektöründe Finansman ve Nakit Yönetiminin Yapısı: Kümülatif Nakit Akış Modeli Önerisi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, 9(9), 171- 187.

Kaya, U. ve Gerekan, B. 2011. Faktoring Şirketi ve Satıcı İşletme Açısından Faktoring İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XIII(II), 71- 101.

Okka, O. 2011. *İşletme Finansmanı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Geliştirilmiş 5. Baskı, Ocak,

Okka, O. 2010. *Finansal Yönetim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Kasım.

Ölmez, İ. 2012. *Türkiye’de Faktoring ve Faktoring İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Öncü, M. A., Çömlekçi, İ., Mesci, M., Coşkun, E. 2010. Turizm İşletmelerinin Finansman Tekniklerini Kullanımı: İzmir İli ve İlçelerinde Bir Uygulama, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 2- 5 Aralık, Kuşadası, 459- 477.

Öndeş, T. ve Güngör, N. 2013. KOBİ’lerin Finansmanı Erzurum Organize Sanayi Bölgesinde Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 1- 17.

Özdemir, Z. 2005. Dış Ticaret Finansman Tekniklerinden Faktoring ve Forfaiting İşlemleri, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 194- 224.

Poyraz, E., Engin, K., Bulut, Z. A. 2006. Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkanları (Güney Ege- Akdeniz Örneği), *Mevzuat Dergisi*, 9(99), Şubat, 1- 18.

Sakarya, Ş. 2009. İhracat Yapan İşletmelerin Finansman Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (42), Nisan, 117- 134.

Tiryaki, B. 2006. Faktoring İşlemi ve Faktoring İşleminin Hukuki Niteliği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 8(2), 189- 214.

Uyanık, R. Y. 2015. Dünyada ve Türkiye’de Faktoring Tanımı, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 23- 40.

Yiğit, M. 1999. Yeni Finansal Teknikler ve Türkiye Uygulamaları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), Kasım, 139- 160.

Çakıcı, Ö. ve Ceylan, M. 2014. Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi Teori- Uygulama- Mevzuat, Yayın No, 301, İstanbul,

(https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2144/BSMV_OCMC_Kitap.pdf, Erişim tarihi, 16.01.2016)

Toroslu, M. V. 1998, <http://www.vergidunyasi.com.tr/dergiler.php?id=2047>, (Erişim tarihi, 17.01.2016).

17.05.2007 yılında 26525 Sayı No'lu Resmi Gazete'de yayınlanan "Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi İle Kamuya Açıklanacak Finansal Tabloların Biçim ve İçeriği Hakkında Tebliğ

13 Aralık 2012 Perşembe Tarihli, 28496 Sayılı Resmi Gazetede Yayınlanan, 6361 Sayılı Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketleri Kanunu

Finansal Piyasalar Raporu, Aralık 2012, Sayı 28, https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/11902fpr_aralik2012_29032013bb.pdf, (Erişim Tarihi, 16.01.2016)

faktoringderneği.org.tr/gostergeler/dunya_faktoring_pazari, (Erişim Tarihi, 15.01.2016)

<http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/ismail/010/>, (Erişim Tarihi 17.01.2016).

www.fkb.org.tr/sectorler/faktoring/, (Erişim Tarihi, 15.01.2016)

www.faktoringderneği.org.tr, (Erişim Tarihi, 15.01.2016)

**Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin
Twitter Kullanımının Değerlendirmesi¹**

**Corporate Identity in Social Media: The Evaluation of Twitter Usage of
Foundations and Associations in Turkey**

Emine ŞARDAĞI²

Extended Abstract

Introduction

The corporate identity gives information about who the institution is, what it does and how it does. Corporate identity has the power to influence the perspective the target groups. This situation has caused the concept to gain importance in terms of institutions. Corporate identity process requires a detailed and long process. It is one of the most common mistakes of the institutions that think the identity of the institution consists only of visual design. Corporate identity is a concept that occurs when many elements come together and requires strategic planning. The result is determinative of the image and reputation of the institution.

In the past 10 years, social media has entered our lives and its use as an alternative to traditional media has become increasingly widespread. Now we see the existence of fast, easy and economical communication structures among people living in different geographies thanks to the internet which removes the borders from the center. In the period we are in, we see that almost every individual is involved in these environments using different social media tools. The intense interest of people in Internet-based technologies has also led to the need for institutions to adapt themselves to these environments. Nowadays, almost every institution is trying to interact with its stakeholders through its corporate social media accounts by using various social media tools besides web site.

¹ Bu çalışma, 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD'nda tamamlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

²Araş. Gör. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi,
eminesardagi@anadolu.edu.tr

Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 14/07/2017- Kabul Tarihi: 25/07/2017

Social media environments, where participation and interaction are intense, have made it possible for institutions and individuals to bring them together in the same environment. In social media environments, institutions have the opportunity to provide information to their stakeholders, while individuals have the opportunity to communicate their thoughts directly about the institutions / organizations. Social media, which is a communication channel between the institution and its stakeholders, also establishes strong social relations. For this reason, the NGOs whose assets are now inevitable in these environments must express themselves correctly. Social media, taken as an alternative to traditional media, brought about a transformation in the structure and functioning of NGOs.

Methods

This study was conducted to determine how Non-governmental organizations reflect corporate identities on Twitter. For this purpose descriptive research design has been applied and a content analysis method has been used to reach the data. In the study, a total of 178 foundations and associations' twitter accounts were examined. In the study, a coding scheme was created for collecting data and three coders were used. In this study, an assessment was made in terms of the four elements (communication, behaviour, design, philosophy) of the corporate identity and the areas in which it interacte (image, culture).

Findings

According to the findings, only 103 foundations and associations actively use official Twitter accounts. Foundations and associations actively use Twitter and are trying to interact with their followers in this area. Foundations and associations in the categories of "education and research", "social services" and "health" in the NGO classification have been found to use Twitter more actively. While Twitter usage has continued to increase since 2009, in 2013 Twitter has seen a decline in attendance.

Foundations and associations share the most traditional ceremony of corporate culture components on Twitter. According to point of the view corporate philosophy, slogan sharing has been found to be very low. In terms of corporate behavior, foundations and associations have been found to have high efforts to mobilize their followers. However, voluntary and donor orientation is one of the least used corporate behavioral components. Almost all of the foundations and associations examined share their logos on the page in terms of corporate design elements. While foundations and

associations often share the corporate web page on Twitter pages for corporate communication, the rate of address and email sharing is quite low. The share of foundations and associations on Twitter is liked by its followers and is directed to share on their own pages. In terms of corporate image, the least shared element is awarded to the winning prize. In terms of corporate image, it has been determined that the least shared content is directed towards winning awards.

Conclusion

As a result of the study, it was determined that foundations and associations use Twitter in terms of corporate communication and design elements. In particular, corporate culture and corporate philosophy are among the least shared elements in Twitter. As regards corporate behavior, there are efforts to mobilize followers of foundations and associations. However, social media environments offer many advantages to NGOs in terms of volunteering and donating. For this reason, it should include content related to this. NGOs should act in accordance with their mission and visions in content sharing on social media accounts and share sufficient information with their followers. **Key Words:** Corporate Identity, Social Media, Twitter, Non-Governmental Organizations (NGO).

Öz

Sosyal medya kurumların artık içerisine dâhil olmaları gereken ortamlardan biri haline gelmiştir. Kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşim kurmasını sağlayan, hızlı ve düşük maliyetli bu ortamlar sunduğu birçok avantajlar nedeniyle sadece ticari kurumlar için değil; varlığı bağışlara dayanan kar amacı gütmeyen organizasyonlar (STK) için de önemlidir. Sosyal medya, STK'lar için paydaşlarıyla/gönüllüleriyle karşılıklı etkileşim kurma, bilgi alışverişinde bulunabilme, daha fazla kişiye ulaşma, bağış toplayabilme, faaliyetlerinden haberdar etme gibi konularda çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ancak değişen koşullarda bu ortamlarda bulunmak kadar bir kurum olarak kim olduğunu, ne yaptığını ve nasıl yaptığını doğru olarak yansıtabilmek de önemlidir. Bu noktada karşımıza kurumsal kimlik kavramı çıkmaktadır.

Bu çalışmada STK'ın kendilerini sosyal medya ortamlarında kurumsal kimlik temelinde nasıl yansıttıkları incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma; Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf ve dernekler üzerinden ele alınmış ve sosyal medya ortamlarından Twitter hesapları değerlendirmeye alınmıştır. Betimleyici araştırma tasarımına yer verilen çalışmada incelenen vakıf ve

derneklerin Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada kurum kimliğinin 4 unsurunun yanında etkileşim içinde olduğu alanlar da değerlendirilmiştir. Vakıf ve derneklerin sosyal medya aracının özellikleri de göz önünde bulundurulduğunda Twitter'ı daha çok iletişim ve tasarım boyutlarıyla kullandıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kimlik, Sosyal Medya, Twitter, Sivil Toplum Kuruluşları (STK)

Abstract

Social media institutions have become one of the necessary environments to be included. This fast and cost-effective environment, which allows institutions to interact with their target groups, is important not only for commercial organizations but also for profit-making organizations (NGOs) based on donations, because of the many advantages it offers. Social media offers a variety of benefits for NGOs, such as interacting with stakeholders / volunteers, exchanging information, reaching more people, collecting donations, and informing their activities. However, it is also important to be able to accurately reflect who is, what they are doing and how they are doing, as well as being in such environments in changing circumstances. At this point, the concept of confrontational corporate identity emerges.

In this study, it is aimed to examine how NGO reflects themselves on the basis of corporate identity in social media environments. Study has been taken over by foundations and associations operating in Turkey and Twitter accounts have been taken into consideration from social media environments. The descriptive research design included the Twitter accounts of the foundations and associations examined in the study, by means of content analysis. In the study, the areas where the identity of the company interacted with the four elements were also evaluated. It has been observed that foundations and associations use Twitter with more communication and design dimensions when the features of the social media tool are taken into consideration.

Key Words: Corporate Identity, Social Media, Twitter, Non-Governmental Organizations (NGO).

Giriş

Kurumun kim olduğu ve ne yaptığı ile ilgili bilgiler veren kurum kimliği, hedef kitlenin bakış açısını olumlu ya da olumsuz nitelikte etkileme gücüne sahiptir ve bu nedenle kurumlar açısından da önem kazanan kavramlar

arasındadır. Kurum kimliği oluşturma süreci ayrıntılı ve uzun bir süreci gerektirir. Kurum kimliğinin sadece görsel tasarımdan ibaret olduğu düşüncesi kurumların en fazla düştükleri hatalardan biridir. Kurum kimliği birçok unsurun biraraya gelmesiyle oluşan ve stratejik olarak planlamayı gerektiren bir kavramdır. Elde edilen sonuç kuruma yönelik imaj ve itibarın oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Sosyal medya ise geçtiğimiz son 10 yıl içerisinde hayatımıza girmiş, geleneksel medyaya alternatif olarak kullanımı giderek yaygınlaşmıştır. İnsanların internet tabanlı teknolojilere olan yoğun ilgisi kurumların da kendilerini bu ortamlara adapte etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Katılımın ve etkileşimin yoğun olduğu sosyal medya ortamları kurumlar ile bireyleri aynı ortamda biraraya getirme imkânı sağlamıştır. Bu sayede kurumlar kendilerini paydaşlarına anlatabilme fırsatı elde ederken, bireyler de kurumlar ile ilgili düşüncelerini doğrudan iletebilme şansı yakalamıştır. Kurumla paydaşları arasında bir iletişim hattı oluşturulmasını sağlayan sosyal medya güçlü sosyal ilişkilerin kurulmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle bu ortamlarda varlıkları artık kaçınılmaz olan STK'ın kendilerini doğru ifade etmeleri gerekir.

Bu çalışmada STK'ın kendileri için birçok önemli avantaj sunan sosyal medyayı kullanırken kurumsal kimliklerini ne ölçüde yansıtmaya çalıştıkları irdelenmiştir. Çalışmada STK'ın sosyal medyadaki paylaşımları kurumsal kimlik unsurları ve etkileşimde olduğu alanlar çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen veriler STK'ların sosyal medyada sadece içerik paylaşma değil kurumsal kimliklerini de hedef kitlelerine doğru şekilde aktarırken dikkat etmesi gereken konular açısından yönlendirici nitelikte olacaktır.

Kurum Kimliği

Kurum kimliği, kurum ya da kişilerin kendilerinin kim olduklarını paydaşlarına bildirme ve bu sayede diğerlerinden ayrılma, fark edilme anlayışının bir göstergesidir. Tıpkı insanlar gibi her kurumun da kendine ait bir kimliği bulunmaktadır ve bu kimlik rakiplerinden fark edilmeyi kolaylaştırmaktadır. Genelde kurum kimliği denildiğinde ilk akla gelen kurumun amblem ve logo gibi görsel unsurlarıdır. Ancak bu gibi görsel unsurlar kurum kimliğinin sadece bir bölümünü oluşturur.

Kurumsal kimliğe yönelik olarak çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Buna göre; Wally Olins (1995); kurum kimliğini bir şirketin açık yönetim eylemlerinin bazı ya da tüm yollardan algılanmasından oluştuğunu, kurumun kim olduğu, ne yaptığı ve nasıl yaptığı olmak üzere üç şey ile tasarlandığını

belirtmektedir. Argenti ve Forman ise kimliği; bir kurumun logosu, ürünleri, hizmetleri, mağazaları, üniformaları vb. ile yayılan ve kurum tarafından çeşitli hedef kitleleriyle iletişim sağlamak için yarattığı birtakım somut öğeleri olan görsel görünümü olarak ifade etmişlerdir. Böylelikle hedef kitle ve paydaşların şirketlerin somut biçimde gönderdikleri bu mesajlara dayalı olarak algılarını biçimlendirildiklerini belirtmişlerdir (2002: 70 ve Argenti, 2003: 58).

Kurumlar açısından kurumsal kimliğe yönelik ilginin artmasında artan firma sayısı ve rakiplerin çoğalması, benzer nitelikteki ürünlerin fazlalığı, tüketici yapısındaki değişmeler, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi faktörler rol oynamaktadır. Downey (1986); kurum kimliğinin bu kadar önem kazanmasının en önemli sebeplerini rekabetin yoğun bir şekilde artması ve kimliğin ana hedef paydaşlar üzerinde bir anlayış, güvenilirlik ve destek oluşturmak için bir kaynak olarak görülmesinden kaynaklandığını belirtmektedir.

Kurumsal kimlik çalışmaları kuruma içsel ve dışsal olmak üzere birçok avantaj sunmaktadır. Kurumsal kimlik içsel olarak; çalışan motivasyonu sağlaması, nitelikli ve kaliteli personelin kuruma kazandırılması, çalışanların kurumun kültürüne adapte olmasını sağlaması, kuruma özgü ve rekabette fark yaratacak bir hikâye oluşturulabilmesi gibi konularda avantajlar sunmaktadır. Bununla birlikte dış hedef kitleler üzerinde güvenilirlik oluşturması, şirketin algılanışına yönelik eksik, yanlış ya da negatif tutumların düzlenebilmesi, kuruma ürün ve markaları açısından rekabette destek sağlaması, güçlü kurumsal markanın ortaya çıkması gibi konularda dışsal avantaj sağlamaktadır.

Kurum Kimliğinin Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurum kültürü

Yönetilen bir sistem içinde ve çalışanlar arasında paylaşılan ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve normları ifade eden kurum kültürü, kurum içerisinde tüm çalışanların katılımının sağlayarak kimliği dış hedef kitleye yansıtacak olan çalışanlar açısından büyük önem taşımaktadır. Kiriakidou ve Millward (1999) kültürün kurumsal kimliğin gelişimi ve kabulünde önemli bir rolü olduğunu savunmakla birlikte değerler, ürün/hizmetlerin kalitesi, kurum performansı ve kurumsal davranışın kurum kimliğinin göstergeleri olduğunu belirtmektedirler.

Kurum imajı

Kurum ya da durum hakkında ortaya çıkan görüşlerin toplamı olan imaj kavramı, kurum kimliğinin bir yansımasıdır. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, müşterilerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkündür (İnce, 2013: 3). Bir hedef kitlenin bir firma hakkında olumsuz bir imajı olsa da başka bir hedef kitlenin aynı firma hakkında pozitif görüşleri olabilir (Argenti: 2003: 59). Kurumsal kimlik, bir kurumun hedef kitesine ilettiği mesajların bütünü oluştururken, kurumsal imaj, bu mesajların hedef kitle açısından oluşturduğu algıların bir bütünüdür.

Kurum itibarı

Bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki payıdır, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır, toplum tarafından beğenilen takdir edilen bir şirket olmanın karşılığıdır (Kadıbeşegil, 2013: 59). Doğru ve sistematik bir şekilde planlanmış bir kurum kimliği programı hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu şekilde yer ettiğinde ortaya çıkacak olan imaj uzun vadede kurum için itibarı beraberinde getirmektedir. İmaj, kurumsal kimliğinin dışarıdan algılanışı olarak itibarın oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Kurum Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Bu çalışmada; kurum kimliği unsurları Kiessling ve Spannagl'ın (1996), kurumsal davranış, kurumsal iletişim, dizayn ve felsefe olarak ele aldığı 4 unsur temelinde ele alınmıştır.

Kurum felsefesi

Kurum felsefesi, kurumun vizyonu ve misyonunun yer aldığı, işletme davranışlarının, kurallarının, faaliyetlerinin ve faaliyet hedeflerinin belirtildiği işletme çalışanlarına ve yöneticilerine yol gösteren, işletme paydaşlarına kurum hakkında bilgi veren bir yol göstericidir (Sabuncuoğlu, 2010: 85). Kurum kimliğinin en temel unsurlarından biri olan kurum felsefesi, kurumun kendisi hakkındaki temel düşüncelerini kapsamaktadır. Kurum kimliğinin temelini oluşturan kurum felsefesi şirketin üst düzey yöneticileri tarafından oluşturulan inançlar, amaçlar, vizyon, misyon ve sloganın toplamı olarak ifade edilmektedir.

Kurumsal davranış

Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların “nasıl ve neden davrandıkları” sorularına cevap bulmak, ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ve bunlarla kurumsal yapı arasındaki etkileşimlerle ilgilidir (Derin ve Demirel, 2010: 16). Kimliğin hedef gruplar tarafından ayırt edilebilirliğini sağlamak için araç olarak görülmüş ve kimliğin dışa vurumu olarak ifade edilen, özellikle kriz zamanlarında şirketin sahip olduğu kültür temelinde göstermiş olduğu kurumsal davranış, paydaşlarının zihinlerinde oluşacak imaj konusunda önemli bir etki oluşturmaktadır.

Kurumsal İletişim

Olins (1995), kurumsal kimliği "şirketin iletişim kurarken yaptığı her şey" olarak ifade etmektedir. Bir kurum her zaman paydaşlarıyla bütünsel bir ihtiyacı karşılamak için iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. Planlı ya da plansız olarak ortaya çıkan bu iletişim sonucunda elde edilen görüntüler kurum ve kimliği hakkında bir izlenim oluşturmaktadır (Melewar, 2003: 197). Gray and Balmer (1998), kimlik, imaj ve itibar arasında önemli bir bağlantı oluşturan kurumsal iletişimde birden fazla farklı hedef kitle gruplarının olduğunu ve bunların farklı etkilenme biçimlerinin olduğunu şirketler tarafından göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir.

Kurumsal Tasarım (Dizayn)

Bir kurumun iç ve dış hedef kitlelere kendini görsel açıdan sunumu ve biçimsel bir ifadesi olan kurumsal tasarım; kurum ismi, kurum sloganı, kurum logosu/sembolü, kurum rengi ve kurumun yazı karakteri olmak üzere beş ana elemandan oluşmaktadır (Melewar, Karaosmanoğlu ve Paterson, 2005: 63). Kurumsal tasarım, kurumun veya markanın etkili bir biçimde algılanarak hafızalara yerleşmesine, firmanın ürünlerinin tanınmasına, hedeflenen çevrelerde saygınlık kazanmasına, firmanın kurum kimliğini ve kültürünü açığa çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 140). Kurumsal tasarım; ürün, iletişim ve çevre tasarımı olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır.

Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medya; çoğunlukla web 2.0 tabanlı teknolojileri ile ortaya çıktığı ve kullanıcıların diğer insanlarla iletişime ve etkileşime geçtiği, içerik üretip paylaştığı bir yapıyı ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Ngaia, Taa, Moonb, 2015; Zhou ve Wang,2014; Parveen, Jaafar ve Ainin, 2015; Botha, Farshid ve Pitt, 2011; Sellitto, 2014). Sosyal medyayı teknolojik bir

platform olarak nitelendiren Zhou ve Wang (2014), sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yazımı, paylaşımı, değerlendirme ve tartışılmasına izin veren bir yapıya sahip olduğunu belirtmiş ve kurumlar, bireyler ve topluluklar üzerinde interaktiflik ihtiyacını karşıladığını belirtmiştir.

Yazarlar açısından sosyal medyanın özelliklerini açıklayan farklı görüşler mevcuttur. Mayfield'e (2008) bu özellikleri katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanmışlık olarak sıralarken Kietzmann ve arkadaşları (2011); kimlik, diyalog, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak ele almıştır. Yeni bir medya olarak sosyal medya; bireyler arasında etkileşime imkân sağlaması; hızlı ve anında güncellenebilmesi, diğer medyaların ürettiği içerikleri de paylaşma imkânı sunması, maliyetinin düşük, kullanımının kolay olması, yaratıcılığı ortaya çıkararak içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına imkân sağlaması gibi konularda birçok avantaj sunmaktadır. Sosyal medyanın avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bilginin hızla yayılmasından kaynaklanan sorunlar, yayılan gerçek dışı, çarpıtılmış ya da uydurma haberlerin kurum ve firma arasındaki güven ortamını zedelemesi, kullanılan sahte hesapların istenmeyen durumların yaşanmasına sebep olması, nefret söyleminin kolay ve hızlı şekilde yayılması vb. dezavantajlarından bazıları olarak sıralanabilir.

Sosyal Bir Paylaşım Ağı Olarak Twitter

Twitter, insanların gündelik yaşamlarındaki duygu, düşünce ve deneyimleri arasında paylaşılabilir olarak değerlendirdiklerini 140 karakter kullanarak ifade edebilmesine imkân sağlayan bir sosyal paylaşım platformudur. Twitter yapısı itibarıyla bir microblog özelliği taşımaktadır. "Mikro" denmesinin sebebi, 200 karakterin altında olmasıdır. Microbloglarda kısa yorumlar genellikle bir network ağı ile kullanıcılar arasında paylaşılmaya çalışılmaktadır (Jansen vd, 2009: 2170). Twitter, kullanıcıların gündemde en son ne olup bittiğini takip ettiği, medya uygulamaları ve yorum paylaşabildiği en yaygın olarak kullanılan ortamlardan biridir (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood,2010). Fitton, Gruen ve Poston (2010) farklı amaçlarla kullanılabilen Twitter'a bağlanma sebepleri; şu şekilde sıralamaktadır (Akt: Odabaşı vd, 2012: 95):

- İnternet ağının bir parçası olmak,
- Milyonlarca insanın fikirlerini, duyduklarını, hissettiklerini, ilgi alanlarını öğrenmek,

- Hayatta olup bitenleri not etme yöntemi olarak tweet yazmak,
- Düşündüklerini, okuduklarını, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak.

Blake vd, (2010), Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- **Yönlendirilmiş Grafik Yapısı (Directed Graph Structure):** Twitter'da yönlendirilmiş bir ilişki yapısı vardır. Twitter'da Facebook, MySpace, Flickr vb. gibi diğer sosyal medya sitelerine kıyasla kullanıcıların birbirini takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır.
- **Kısa Mesaj Yapısı (Short Message Length):** Twitter, mesaj uzunluğunda 140 karakterlik bir kısıtlama getirir. Bu durum insanların düşüncelerini çevrimiçi ilan etmeden önce organize etmelerini gerekli kılmaktadır.
- **Çok Yönlü Yöntemler (Numerous Modalities):** Twitter, çeşitli mobil cihazları, masaüstü uygulamalarını ve tweet'leri yayınlamak için normal web arayüzünün yanı sıra web uygulamalarını desteklemektedir. Bu bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.
- **Olağanüstü Büyüme (Phenomenal Growth):** Twitter internet tarihinin en hızlı büyüyen web sitesidir.

İnsanların sınırlı karakterler kullanarak anlık olarak ne yaptıklarını anlatmalarına imkân sağlayan Twitter, kurumların hedef kitlelerinde bulunan kişilerin görüşlerini takip edebilmesine ve hedef kitleleri ile karşılıklı iletişimini sağlamaktadır. Bununla birlikte kurumlar bu sosyal ağ aracılığıyla hedef kitlelerinin ne hakkında konuştuklarını, kendi hakkındaki görüşlerini öğrenebilme imkânına sahip olmaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları Açısından Sosyal Medya ve Önemi

Sosyal medya sadece kurumlar ya da bireyler açısından değil STK için geniş kitlelere ulaşabilmek ve sesini duyurabilmek için önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. STK'ların geleneksel medyada görünürlüklerinin az olması ve bu ortamlarda yer almalarının maliyetinin yüksek olması sosyal medyanın STK'lar için alternatif olarak değerlendirilebilecek bir ortam haline gelmesini sağlamaktadır. STK'lar sosyal medya araçları sayesinde geleneksel yollarla ulaşamadığı hedef kitlelerine ulaşarak mesajlarını onlara duyurabilme, farkındalık sağlama ve onları eyleme geçirecek imkânlarla sahip olmuştur. Sosyal medyanın sivil organizasyonlara sağladığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır (Binark ve Löker, 2011: 17):

- Öncelikle enformasyon temin eder.

- Üyeleri eyleme çağırmaya ve harekete geçirmeye yardımcı olur.
- Üyeler arasında etkileşim ve diyalog olanağı sunar.
- Farklı hareketlerde yer alan aktivistleri birbirine bağlar.
- Farklı STK'ları bağlar, bunlar arasında bağlantılar kurar.
- Örgütün üyelerine yaratıcı ifade olanakları ve zemini sağlar.
- Fon toplama ve kaynak yaratma olanağı sağlar.

Yapılan çalışmalar

Literatürde araştırmanın amacı kapsamında ele alınabilecek nitelikte sosyal medya, STK'lara yönelik olarak farklı araştırmaların yapıldığı ve olumlu sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Seoa, Kim ve Yang (2009) ise yaptıkları araştırmada; yeni medyanın STK'lar için örgütün imajını desteklemek ve bağış kaynaklarını arttırmak üzere iki önemli işlevinin olduğu ve ayrıca gazeteciler için bilgi akışı sağladığı, hedef kitle ile etkileşim içine girmeyi ve diğer STK'larla bağlantı kurmayı kolaylaştırdığını ortaya çıkarmıştır.
- Curtis ve arkadaşları (2010) yaptıkları çalışmada; sosyal medyaya adapte olmanın STK'ların sınırlı parasal kaynaklarından dolayı yararlı olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte STK'larda sosyal medya araçlarını kullanmanın halkla ilişkiler uzmanları için hedef kitlelerle ve paydaşlar arasında faydalı bir iletişim yöntemi olduğu belirtilmiştir. Çalışmada kullanılan sosyal medya ortamının güvenilir olup olmamasının da kullanımları etkilediği belirtilmektedir.
- Lovejoy ve Saxton (2012) ise; Amerika'da bulunan en büyük 100 STK'nın Twitter kullanımları incelenmiş ve mikroblogların bilgi, topluluk ve eylem olmak üzere üç ana işlevi olduğu belirtilmiştir. STK'ların geleneksel web sitelerine göre Twitter gibi mikroblogların paydaşlarıyla diyaloga girme ve topluluk oluşturma konusunda daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Carim ve Warwick (2013) yaptıkları çalışmada kurumların işletme amaçları için sosyal medyanın etkilerini incelemişlerdir. Çalışmalarında inceledikleri örneklem içinde yer alan fon kuruluşlarının çoğunun mikroblog, video paylaşımı ve sosyal ağ siteleri üzerine kurulu kurumsal iletişim için sosyal medya kanallarını benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada kurumların sosyal medyaya katılmak için tanıtım, diyalog ya da topluluk duygusu yaratma ve daha geniş kitleye ulaşmak gibi üç temel neden olduğu vurgulanmıştır.
- Kuvykaite ve Piligrimiene (2013) yaptıkları çalışmada son zamanlarda birçok şirketin pozitif imaj yaratmak için sosyal medyayı

kullandıklarını, sosyal medyada iletişimin geleneksel medyadaki iletişimden çok karmaşık bir yapıda olduğunu ve bunun yeni beceriler gerektiğini belirtmektedir.

- Kaul, Chaudhri vd.(2015) yılında yaptıkları çalışmada gelişen iletişim, işbirliği, tüketim ve yenilik modellerinin, şirketler ve paydaşlar için yeni etkileşim alanları yarattığını belirtmiştir. Çalışmada sosyal medya iletişiminin yeni bir unsur olduğunu ve kurumsal itibar üzerinde güçlü bir etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir.

Yapılan taramalarda yukarıdaki çalışmalardan da görülebileceği üzere genellikle STK'ların sosyal medyayı kullanımları ya da nasıl kullandıkları üzerine incelemelerde bulunulmuştur. Çalışmalardan bazıları ise sosyal medyanın kurumlarda imaj ve itibar oluşumuna yönelik etkilerine yöneliktir. Yukarıdaki çalışmalar temel alındığında; Türkiye'de STK'lar çerçevesinde sosyal medyaya yönelik birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında; kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya konusunda olumlu bir görüşe sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyanın STK'ın kendi paydaş gruplarıyla etkileşim sağlama konusunda önemli bir araç olduğu ve çeşitli avantajlar sunduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın STK açısından önemli hale gelmesi kendisini bu ortamlarda yansıtırken farklılaşmasını sağlayacak olan kurumsal kimliğini doğru şekilde yansıtmasını zorunlu kılmaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Türkiye'deki vakıf ve derneklerin sosyal medya kullanımlarının kurumsal kimlik açısından değerlendirmesini yapmaktır. Özellikle bağış toplama ve daha fazla gönüllü katılımı sağlamak isteyen STK'ın bu amaçlarına ulaşabilmesi için hedef kitlelerine ne yaptığını, ne için yaptığını ve nasıl yaptığını doğru şekilde anlatması gerekmektedir. Bu noktada karşımıza kurumsal kimlik kavramı çıkmaktadır. Sosyal medya STK açısından düşük maliyetli, hızlı ve etkileşimin yer aldığı ortamlardır ve bu ortamlarda bulunmak kadar kendini doğru ifade etmek de önemlidir. Yapılan çalışma sadece ticari kurumların değil, varlıkları bağışlara dayanan ve geleneksel medya ortamlarında çok fazla yer bulamayan STK'ların kurumsal kimlik unsurları doğrultusunda Twitter'da kendilerini nasıl yansıttıklarını ortaya koymasından önem taşımaktadır.

Elde edilen veriler STK'ın sosyal medya ortamı olarak Twitter'ı kullanımlarında kurumsal kimlik açısından dikkat etmesi gereken unsurları ve kendilerini sosyal medya ortamlarında daha iyi yansıtabilmelerini

sağlamaları konusunda ışık tutacaktır. Sosyal medya hızla gelişen ve akademik anlamda sıklıkla çalışılan konular arasında yer almaktadır. Bu çalışma çerçevesinde ele aldığımızda sosyal medya ve STK'lara yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalarda daha çok STK'ın sosyal medya kullanımlarınının bağış toplama, etkileşim kurma, iletişim açısından sağlayacağı katkılar üzerine yoğunlaşmaktadır. (Curtis vd.,2010; Lovejoy ve Saxton, 2012; Parween, Jaafar ve Ainin, 2015; Seo, Kim, ve Yanga,2009; Waters, Burnett, Lammb, ve Lucas,2009). Ancak STK'lara bu anlamda birçok avantaj sağlayan sosyal medya ortamlarında kendilerini nasıl ifade etmeleri gerektiği, kimliklerini nasıl ve ne ölçüde yansıtmaları gerektiğine yönelik herhangi bir çalışma ya da sonuç tespit edilememiştir. Dolayısıyla STK'ların sosyal medya kullanımlarını kurumsal kimlik temelinde ele alan başka çalışma bulunmamaktadır. Bu anlamda alana ve literatüre bu anlamda katkı sağlayıcı niteliktedir. Çalışma kapsamında aşağıda belirlenen sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

- Vakıf ve derneklerin kurumsal iletişim unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal tasarım unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal imaj unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal kültür unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal felsefe unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?
- Vakıf ve derneklerin kurumsal davranış unsuru açısından Twitter kullanım oranı nedir?

Çalışmanın Sınırlılıkları

- Çalışmada ilgili resmi kurumlardan alınan vakıf ve derneklerin listesi temel alınmış ve sendikalar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.
- İncelenen vakıf ve derneklerin resmi sosyal medya hesaplarına ulaşabilmek için kurumların kendi web siteleri temel alınmıştır. Vakıf ve derneklerin resmi merkez hesapları araştırmaya dâhil edilmiştir.
- Kurumsal kimlik unsurları değerlendirilirken seçilen sosyal medya aracının özellikleri göz önünde bulundurulmuştur.
- Sosyal medya aracı olarak sadece Twitter üzerinden inceleme yapılmış, diğer sosyal medya araçları kapsam dışında bırakılmıştır.

- Araştırmadan elde edilen sonuçlar vakıf ve derneklerin 15 Aralık 2015 – 15 Şubat 2016 tarihleri arasındaki iletilerin içeriği ile sınırlıdır.
- Ölçmede kullanılan kurum kimliğine ait alt bileşenlerin kurum kimliğini yansıttığı kabul edilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Türkiye’deki vakıf ve derneklerin Twitter kullanımlarına yönelik yapılan bu çalışmada betimleyici araştırma tasarımına yer verilmiş ve verilere ulaşabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tanımlayıcı/betimleyici tasarımda “tanımlayıcı veya betimleyici” kavramı bir durumun, koşulun, insanın, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın “ne olduğu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturulmaya çalışılır (Erdoğan, 2007: 138). Betimleyici araştırma modeli ilişkiler üzerinde durmayarak hipotezleri test etmemektedir. Bu araştırma tasarımında değişkenler hakkında bilgi verilmekte ve değişkenlerin benzer özelliklerine göre gruplamalar yapılmaktadır.

Çalışma Grubu

Çalışma için gerekli olan vakıf ve derneklerin listesine ulaşabilmek için öncelikle resmi kanallardan Bilgi Edinme Kanunu çerçevesinde mail aracılığı ile liste talep edilmiştir. Ulaşılan listede toplamda 656 tane vakıf ve dernek olduğu belirlenmiştir. Daha sonra listedeki vakıf ve derneklerin resmi Twitter hesaplarına ulaşabilmek için Google arama motoru aracılığıyla web siteleri taranmış, sadece 395 tanesinin bir web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Bunlar arasında ise sadece 178 tanesinin bir sosyal medya hesabı bulunduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmanın analiz birimini bu 178 vakıf ve derneğe ait Twitter hesapları oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada verilere ulaşabilmek için nitel verilerin nicele çevrilmesinin bir yolu olarak değerlendirilen içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde biraraya getirilmekte ve bunlar okuyucunun anlayabileceği biçimde yeniden düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Binark (2014), içerik çözümlemesinin temel amacını, bir metin içinde bulunan karakteristiklerin ne sıklıkla tekrar ettiğini, hangi tutumla sunulduğunu araştırmak ve mesajların biçimsel özelliklerini saptamak olarak belirtmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında yer alan araştırma sorularını cevaplayabilmek için araştırmanın amaçları doğrultusunda, literatürdeki bilgiler ve araştırmalar göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından bir kodlama cetveli geliştirilmiştir. Kodlama cetveli kurum kimliğinin 4 unsuru (kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal tasarım) ve daha detaylı bilgiler elde edebilmek amacıyla etkileşimde olduğu alanları (kurumsal kültür, kurumsal imaj) olmak üzere toplamda 6 ana kategoriye ayrılmıştır. Oluşturulan bu altı kategori sosyal medya aracının özellikleri de göz önünde bulundurularak belirtilen ana unsurları yansıtacak şekilde alt bileşenlere ayrılmıştır. Çalışma için üç kodlayıcıdan yararlanılmış ve kodlama cetvelinde ortak bir dilin sağlanması amacıyla operasyonel tanım listesi hazırlanmıştır. Kodlayıcılara araştırma öncesinde gerekli eğitimler verilmiştir. Araştırmada incelenen vakıf ve derneklerin Twitter hesaplarında belirlenen tarihler arasındaki iletileri içeriklerin kaybolması, silinmesi ihtimaline karşılık pdf formatında kayıt altına alınmıştır. Kodlayıcılar arasındaki tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla belirli sayıdaki kodlamalar Krippendorff geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerde üç kodlayıcı için Krippendorff katsayısı 0.77 olarak belirlenmiştir. Elde edilen değer Krippendorff'un (2004) kabul edilebilir en düşük güvenilirlik değerinin (0.667) üzerindedir, bu nedenle kodlayıcılar arasındaki tutarlılık kabul edilebilir düzeydedir. Çalışmada frekans analizine yer verilmiştir.

Bulgular

Vakıf ve derneklerin Twitter kullanımlarına yönelik genel bulgular aşağıda tablolar halinde gösterilmektedir.

Tablo 1. Vakıf ve Derneklerin Twitter Hesaplarının Durumuna Yönelik Genel Dağılımı

Hesabın durumu	STK sayısı	%
Aktif	103	% 57,9
Aktif Değil	37	% 20,8
Sayfa açılmıyor	31	% 17,4
Beğenmeye/paylaşmaya yönlendirme	7	% 3,9
Toplam	178	% 100

Vakıf ve derneklerin % 57,9'u Twitter sayfalarını aktif olarak kullanmaktadır. Ancak; %20,8'inin bir sosyal medya hesabı açmasına

rağmen bu hesabı aktif olarak kullanmadığı görülmektedir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin % 17,4'ü resmi web siteleri üzerinden sosyal medya aracı bulundurmasına rağmen bu hesaplardaki sayfalarının açılmadığı tespit edilmiştir. Vakıf ve derneklerin % 3,9'unun ise web sitesinde yer alan sosyal medya aracı kişileri doğrudan sayfa beğenmeye ya da kişinin kendi hesabı üzerinden paylaşmaya yönlendirmektedir.

Tablo 2. Vakıf ve Derneklerin Twitter'a Katılım Tarihlerine Göre Dağılımı

Yıl	STK	%
Belirtilmemiş	9	% 8,7
2009	10	% 9,7
2010	16	% 15,5
2011	27	% 26,2
2012	21	% 20,4
2013	15	% 14,6
2014	5	% 4,9
Total	103	% 100

Vakıf ve derneklerin sosyal medya aracı olarak Twitter'ı kullanmaya başladıkları tarihlerin dağılımına yönelik yapılan frekans analizine göre Twitter kullanımının 2009 yılından itibaren sürekli olarak artış gösterdiği özellikle 2011 yılında 26,2 oranında olmak üzere en yoğun katılımların gerçekleştiği görülmektedir. Ancak 2013 yılı itibariyle Twitter'a katılımında düşüş yaşandığı görülmektedir.

Tablo 3: STK Sınıflandırmalarına Göre Twitter Kullanımı

Stk sınıflandırması	STK	%
Eğitim ve araştırma	19	% 18,4
Sosyal hizmetler	17	% 16,5
Sağlık	15	% 14,6
İş örgütleri, mesleki örgütler ve sendikalar vb.	14	% 13,6
Dini	8	% 7,8
Çevre	6	% 5,8
Kültür ve eğlence	5	% 4,9
İyilikseverlik Araçları ve Gönüllü Teşvikçileri	5	% 4,9
Hukuk, savunuculuk ve politika	3	% 2,9
Uluslararası	3	% 2,9
Kalkınma ve barınma	2	% 1,9
Diğerleri(Not elsewhere classified)	6	%5,8
Total	103	%100

Vakıf ve dernekler uluslararası sınıflandırma doğrultusunda 12 kategoriye ayrılmıştır. Vakıf ve derneklerin ICNPO'nun (International Classification of Non-profit Organizations- Uluslararası Kar Amacı Gütmeyen Kurum Sınıflandırması³) temelinde sektörel ayrıma göre Twitter kullanımı ile ilgili bilgiler yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Twitter kullanımı açısından sınıflandırmada eğitim ve araştırma % 18,4 ile ilk sırada, sosyal hizmetler % 16,5 ile ikinci, % 14,6 ile sağlık sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Kalkınma ve barınma alanında faaliyet gösteren vakıf ve dernekler ise Twitter kullanımında % 1,9 ile en son sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Vakıf ve Derneklerin Takipçi Sayılarının Dağılımı

Takipçi sayısı	STK	%
1-5.000	60	% 58,3
5.001- 25.000	21	% 20,4
25.001 ve üzeri	22	% 21,3
Total	103	% 100,0

Vakıf ve derneklerin takipçi sayılarının dağılımına bakıldığında 60 tanesinin (%58,3) 1-5.00 arasında takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte takipçi sayısının 5001-25.000 arasında olduğu vakıf ve derneklerin sayısı ise 21 (% 20,4)dir. Twitter'da 25.001 ve üzerinde takipçi sayısına sahip olan toplamda 22 tane (% 21,3) vakıf ve dernek yer almaktadır. Twitter'da en fazla takipçi sayısı; 1.022,045 takipçi ile "kültür ve eğlence" kategorisinde yer alan vakıf/derneğe aittir. "Sosyal hizmetler" kategorisinde yer alan bir vakıf/dernek ise 730.000 takipçi ile ikinci sırada yer almaktadır. En az takipçi sayısının "sosyal hizmetler" kategorisinde bulunan vakıf/derneklere ait olduğu saptanmıştır.

Yapılan frekans analizi sonucuna göre vakıf ve dernekler bir gün içinde toplamda Twitter'da; 133 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Vakıf ve derneklerin büyük bir çoğunluğu (% 47,6) gün içinde hiç gönderi paylaşmazken; % 29,1'i gün içinde sadece 1 tane gönderi paylaşmıştır. Bir gün içinde en fazla gönderi paylaşımında 12 gönderi ile "iyilikseverlik araçları" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ilk sırada yer alırken, 8 gönderi ile "sosyal hizmetler" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ikinci sırada, "Hukuk, politika ve savunuculuk" kategorisinde bulunan

³<http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001Appendix5Jul+2010> (Erişim Tarihi: 05.05.2016).

vakıf/dernek ise 6 gönderi ile üçüncü sırada yer almıştır. Gönderilerin aylık durumuna bakıldığında ise 1 ay içerisinde toplamda 2771 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşımların %31,1'i 1-10 gönderi arasında yapılırken % 17,5'u 11-20 gönderi arasındadır. Araştırmanın yapıldığı süreçte bir ay içinde vakıf ve derneklerin %15,5'i 51+ üzerinde gönderi paylaşımında bulunmuştur. Bir ay içinde en fazla gönderi paylaşımında "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri" kategorisinde bulunan vakıf/dernek 205 gönderi ile ilk sırada, "din" kategorisindeki vakıf/dernek 150 gönderi ile ikinci sırada; "sağlık" kategorisinde bulunan vakıf/dernek ise 111 gönderi ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Araştırmanın yapıldığı 15 Aralık- 15 Şubat tarihleri arasında vakıf ve dernekler toplamda Twitter'da 5656 gönderi paylaşmıştır. Gönderi paylaşımlarında 1-15 gönderi paylaşanların oranı %29,1 ile ilk sırada yer almaktadır. Twitter'da iki aylık süreç içerisinde 76+ üzerinde paylaşım yapanların oranı ise % 21,4'tür. Twitter'da en fazla (76+) gönderi paylaşımı 422 gönderi ile "iyilikseverlik araçları ve gönüllü teşvikçileri", 313 gönderi ile "eğitim ve araştırma" ve 267 gönderi ile "din" kategorisinde bulunan bir vakıf/dernek tarafından yapılmıştır.

Twitter'da Kurumsal Kimlik Unsurlarına Yönelik Bulgular

Tablo 5. Kurumsal Kültür Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Geleneksel Törenler	21	% 20,4
Örgüt kahramanları	15	% 14,6

Sosyal medya aracı olarak Twitter'ı aktif olarak kullanan 103 vakıf ve dernek arasında sadece bir kısmının kurumsal kültür bileşenlerine hesaplarında yer verdiği görülmektedir. Vakıf ve derneklerin sadece 21 tanesi (%20,4) geleneksel törenlerini takipçileri ile paylaşırken, 15 tanesi ise (%14,6) paylaşımlarında örgüt kahramanlarına yer vermektedir. Kurumsal kültür altında yer alan 2 bileşenden sahip olduğu bileşen sayılarına göre gruplandırıldığında; %67'si kurumsal kültür unsurlarından herhangi birine Twitter hesaplarında yer vermezken; % 31,1'inde sadece bir tanesinin varlığına rastlanmıştır. Kurumsal kültür bileşenlerinden ikisine de sayfalarında yer verenlerin oranı ise sadece % 1,9'dur.

Tablo 6. Kurumsal Felsefe Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Slogan	16	% 15,5

Akılda kalıcılığın sağlanmasında önemli olan unsurlardan biri olan slogan kullanımının Twitter’da vakıf ve dernekler tarafından çok etkili bir şekilde kullanmadığı görülmektedir. Vakıf ve derneklerin sadece 16 tanesinin (% 15,5) sayfalarında sloganına yer verdiği, 87 tanesinin (% 84,5) buna yönelik herhangi bir paylaşım, bilgiye yer vermediği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Kurumsal Davranış Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Harekete geçirici çabalar	43	% 41,7
Yönetici Konuşması	23	% 22,3
Bağışta bulunun	21	% 20,4
Kurum Satış Malzeme Yönlendirmesi	15	% 14,6
İki yönlü iletişimin varlığı	10	% 9,7
Bize katılın & Gönüllü olun	7	% 6,8

Kurumsal davranış bileşenlerinin dağılımına yönelik elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Buna göre; vakıf ve derneklerin 43 tanesinin (%41,7) Twitter’da kendisini takip eden takipçilerini harekete geçirmeye yönelik çabalarda bulunmaya çalıştığı görülürken; 23 tanesinin (%22,3) yönetici konuşmalarına sayfalarında yer verdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin önemli gelir kaynaklarından biri olan bağışta bulunmaya yönlendirenlerin sayısı sadece 21 tane (%20,4) olurken; 15 tanesi (% 14,6) takipçilerini kurumun üretmiş olduğu satış malzemelerine yönlendirmeye çalışmaktadır.

Vakıf ve derneklerin sadece 10 tanesinin (%9,7) takipçileri ile iki yönlü iletişimi sağladığı; 7 tanesinin (%6,8) ise; kuruma gönüllü katılımını sağlamaya yönelik paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Vakıf ve derneklerden % 44,7’si Twitter hesaplarında kurumsal davranış bileşenlerine yönelik olarak herhangi bir bilgiye/paylaşımına yer vermezken; %46,6’sı kurumsal davranış bileşenlerinden 1-3 tanesine; % 8,7’si ise 4-6 tanesine yer vermektedir. Kurumsal davranış bileşenlerinden hepsine sayfalarında yer veren vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Tablo 8. Kurumsal Tasarım Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Logo	99	% 96,1
Kurumiçi yayınlar	59	% 57,3
Çalışma ortamı	22	% 21,4

Kurumların Twitter’da logo kullanıma önem verdikleri görülmektedir. Çalışma kapsamına dâhil edilen vakıf ve derneklerin 99 tanesi (%96) Twitter’daki sayfalarında logo kullanımına yer vermiştir. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin 59 tanesinin (% 57,3) paylaşımlarında kurumiçi yayınları yer alırken, 22 tanesinin (%21,4) çalışma ortamlarına yönelik içerikleri paylaşarak takipçilerini bilgilendirmeye çalıştıkları görülmektedir. İncelemeye dâhil edilen 10, vakıf ve dernekte 2 tanesi(% 1,9) kurumsal tasarım bileşenlerinden hiçbirine sayfalarında yer vermezken; 43 tanesi (% 41,7) sadece birine; 21 tanesi (% 20,4) ise hepsine yer vermektedir.

Tablo 9. Kurumsal İletişim Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Web sayfası linki	100	% 97,1
Kurum haberleri	91	% 88,3
Etkinlikler	66	% 64,1
Basılı iletişim materyalleri	65	% 63,1
Hastagh kullanımı	60	% 58,3
Diğer sosyal medya araçlarına bağlantı	58	% 56,3
Medyada çıkan haberler	49	% 47,6
Kampanya bilgisi	42	% 40,8
Eğitim/Seminer	37	% 35,9
Basın bültenleri	10	% 9,7
İletişim numaraları	7	% 6,8
Adres	4	% 3,9
E-posta	2	% 1,9

Twitter’da vakıf ve derneklerin hemen hemen hepsi kendi web sitelerinin linklerini paylaşmaktadır. Bununla birlikte vakıf ve derneklerin Twitter hesaplarında kurum ve yapılan çalışmalarını ile ilgili olarak takipçileri ile çeşitli bilgileri paylaştıkları görülmektedir. Twitter’da kurum haberlerini paylaşanların sayısı 91 tane (% 88,3) ile ikinci sırada yer alırken; vakıf ve derneklerin 66 tanesi (% 64,1) düzenledikleri ya da düzenleyecekleri etkinlikler hakkında takipçilerine yönelik paylaşımda bulunmaktadır.

Twitter’da kurumsal iletişim araçları arasında en az kullanılan araçların sırasıyla e-posta (% 1,9), adres (%3,9) ve iletişim numaraları (% 6,8) olduğu yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Twitter’da kurumsal iletişim unsurlarının vakıf ve dernekler tarafından paylaşım oranlarına bakıldığında 34 tanesi (% 33) 13 bileşenden 1-4 tanesine; 66 tanesi (% 64,1) 5-9 tanesine yer vermektedir. Vakıf ve derneklerin sadece 3 tanesi (%2,9) kurumsal iletişim bileşenlerinden 10-13 tanesini kullanmaktadır. Twitter’da toplamda 13 tane olan kurumsal iletişim bileşeninden hepsini sayfalarında yansıtan vakıf ve derneğe rastlanılmamıştır.

Tablo 10. Kurumsal İmaj Bileşenlerinin Dağılımı

Bileşen	STK Sayı	%
Gönderilerin beğenilme sayısı	93	% 90,3
Gönderilerin paylaşılma sayısı	92	% 89,3
Mention	48	% 46,6
Ödüller	8	% 7,8

İncelenen 103 vakıf ve dernek arasında 93 tanesinin (%90,3) paylaştıkları içerikler takipçileri tarafından beğenilirken, 92 tanesinin (%89,3) içerikleri takipçileri tarafından kendi sayfalarında görülebilecek nitelikte paylaşılmaktadır. Twitter’da takipçileri tarafından hakkında yorum (mention) yapılan vakıf ve derneklerin sayısı ise 48 tane (%46,6) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kurumların imajları açısından önemli unsurlardan biri olan çeşitli şekillerde alınmış ödüllerin Twitter’da takipçileri ile paylaşım oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Aldığı ödüllere yönelik bilgileri paylaşan vakıf ve dernek sayısı sadece 8 tanedir (% 7,8). Vakıf ve derneklerin 9 tanesinin (% 8,7) sayfalarında kurumsal imaj bileşenlerinden herhangi birine rastlanmazken; 41 tanesinde (% 39,8) sadece üç tanesinin varlığı görülmüştür. Vakıf ve derneklerden sadece 3 tanesinin (% 2,9) Twitter hesaplarında kurumsal imaj bileşenlerinin hepsinin var olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bireyler ve ticari kurumlar tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya STK’ların da kendilerini göstermeye çalıştıkları ortamlardan biridir. Bu ortamlar varlıklarını başlıca dayalı olarak sürdüren vakıf ve dernekler açısından hedef kitleleriyle hızlı ve kolay iletişim kurmanın maliyetinin çok düşük olduğu yerlerdir. Bu nedenle bu ortamlarda var olmanın yanında kim

olduğun, ne yaptığın, kendini nasıl ifade ettiğin ve nasıl yansıttığının önemi büyüktür. Bu noktada karşımıza kurumsal kimlik kavramı çıkmaktadır.

STK'lar içinde yer alan vakıf ve derneklerin Twitter'daki varlıklarını kurumsal kimlik açısından değerlendiren bu çalışmada kurum kimliği altı unsur çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında toplamda resmi kurumsal web sitesi üzerinden sosyal medya ortamı olarak Twitter'a yönlendirmede bulunan vakıf ve derneklerin büyük bir kısmının Twitter'ı aktif olarak kullandığı ve takipçileriyle bu ortamda etkileşimde bulunmaya çalıştığı görülmektedir. STK sınıflamasında yer alan "eğitim ve araştırma", "sosyal hizmetler" ve "sağlık" alanındaki vakıf ve derneklerin Twitter'ı daha aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Vakıf ve derneklerin Twitter'a katılım tarihleri açısından bakıldığında 2009 yılından itibaren düzenli bir artış olduğu tespit edilse de 2013 yılından itibaren katılımı azalma olduğu belirlenmiştir. Vakıf ve derneklerin takipçi oranlarına bakıldığında düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu nedenle vakıf ve derneklerin Twitter hesaplarını insanların ilgisini çekecek nitelikte oluşturulması ve buna yönelik içerik paylaşması sesini geniş kitlelere duyurabilmesi açısından önemli katkıda bulunabilir.

Vakıf ve derneklerin aracın özelliklerini de göz önünde bulundurulduğunda Twitter'da daha çok iletişim ve tasarım unsurlarına yer verdikleri görülmektedir. Özellikle kurumsal kültür ve kurumsal felsefe unsurları Twitter'da en az rastlanılan unsurlar arasında yer almaktadır. Burada Twitter'ın kendine ait oluşturduğu standart bir arayüzünün olması, geniş bilgi paylaşımında bulunabilecek bir yapısının olmaması etkili olabilir. Kurumsal davranış unsuru açısından bakıldığında vakıf ve derneklerin her ne kadar onları harekete geçirecek nitelikte paylaşımlarda bulunmaya çalışsalar da paylaşımlarında özellikle STK için önemli olan gönüllü bulma konusuna daha az yer vermektedir. STK'nın seslerini geniş kitlelere duyurabilmesinde gönüllülerin katkısı büyüktür. Bu nedenle paylaşımlarında kuruma yönelik haberler vermenin yanı sıra takipçileri gönüllü olmaya, kurum adına çalışmaya yönlendirecek içeriklere yer vermesi gerekir. Benzer bir durumun kişileri bağışta bulunmaya yönlendirmede de olduğu belirlenmiştir. Özellikle güven unsurunun daha az olduğu sosyal medya ortamlarında vakıf ve dernekler varlık nedenleri ve amaçlarını net olarak takipçilerine anlatarak onların desteğine olan ihtiyaçlarını göstermeye çalışmalıdır. Ayrıca sosyal medya ortamları etkileşimin yoğun olduğu yerlerden birisi olduğu için bu ortamlarda sorulara, insanların paylaşımlara yönelik yazdıkları yorumlara tepkide bulunmak önemli bir unsurdur.

Kurumların kurumsal iletişim bileşenlerini göz önünde bulundurulduğunda kurumlar sosyal medya hesaplarını sadece logo ve web sitelerini paylaşmaktan ibaret olarak görmemeli ve kendisiyle iletişim kurmaya çalışacak bireyler için gerekli olan birçok iletişim bağlantısına/bilgisine sayfalarında yer vermelidir. Artık insanların ister ticari ister STK olsun bir kurumla ilgili bilgi almak istediklerinde web siteleri yerine sosyal medya hesaplarına yöneldikleri unutulmamalı ve içerik, bilgi, iletişim vb. unsurlar açısından takipçilerini tatmin edecek nitelikte bir oluşum sağlanmalıdır.

Kaynakça

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (2.baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Argenti, P. ve Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication*. NewYork: McGraw-Hill.

Argenti, P.A. (2003). *Corporate Communication* (Third Ed.). New York: McGraw Hill

Blake, B. P., Agarwal, N., Wigand, R. T., & Wood, J. D. (2010, April). Twitter Quo Vadis: Is Twitter Bitter or are Tweets Sweet?. In Information Technology: New Generations (ITNG), 2010 Seventh International Conference on (pp. 1257-1260). IEEE.

Binark, M. ve Löker, K.(2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. Ankara

Botha, E.; Farshid, M. ve Pitt, L. (2011). How Sociable? An Exploratory Study of University Brand Visibility in Social Media. *South African Journal of Business Management*, 42(2), 43-51.

Carim, L. A. R. A., & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public relations review*, 39(5), 521-525.

Curtis, L.; Edwards, C.; Fraser, K. L.; Gudelsky, S.; Holmquist, J.; Thornton, K. ve Sweetser, K.D. (2010). Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations. *Public Relations Review*, (36), 90-92.

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.

Downey, M.S. (1986). The Relationship Between Corporate Culture and Corporate Identitiy. *Public Relations Quarterly*, 31(4), 7-13.

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Jansen, B. J.; Zhang, M.; Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11), 2169-2188.

Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi* (7.baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzmann, J. H.; Hermkens, K.; McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kiriakidou, O. and Millward, L.J. (1999) Corporate Identity: External Reality or Internal Fit. International Centre for Corporate Identity Studies Working Paper Series, University of Strathclyde.

Krippendorff, K.(2004). *Content Analysis: An introduction to Its Methodolgy*. (Second Edition). United Kingdom: Sage Publications.

Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and Management*, 18(2).

Lovejoy, K. ve Saxton G. D.(2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337-353.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.

Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E. ve Paterson, D. (2005). Corporate Identity: Concept, Components and Contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.

Ngai, E. W.; Tao, S. S. ve Moon, K. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.

Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., ... & Erol, O. (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.

Olins, W. (1995). *The new guide to identity*. England: Gower Publishing Ltd.

Parveen, F.; Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2015). Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.

Sabuncuoğlu, Z. (2010). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (10.baskı). Alfa Aktuel. Bursa:

Sellitto, C. (2014). An Analysis of Social Media Policies Adopted by Sporting Organisations. *International Journal of Sport & Society*, 4(2),13-25.

Seoa, H.; Kim, J. Y. ve Yanga S.(2009). Global Activism and New Media: A Study of Transnational NGOs' Online Public Relations, *Public Relations Review* (35), 123-126.

Waters, R. D.;Burnett, E.; Lammb,A. ve Lucas J.(2009). Engaging Stakeholders Through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook. *Public Relations Review*, (35), 102-106.

Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China. *Cities*, (37), 27-32.

Mehmet Enes İnce- <http://www.kto.org.tr/d/file/kurumsal-kimlik.pdf>

Mayfield, A. (2008). What is social media. (Erişim tarihi: 06.11.2016)

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Lookup/5256.0.55.001A_ppendix5Jul+2010 (Erişim Tarihi: 05.05.2016).

**Yerel Olarak Üretilen Sadakat Yaratır Mı?: Kontrol Değişkeni Olarak
Lokavor Tutumu Üzerine Bir Araştırma**

**Does Locally Produced Food Create Loyalty?: An Investigation on
Locavore Attitude As Control Variable**

**Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ¹
Ahmet DURMAZ²
Mehmet YÜKSEL³**

ABSTRACT

After locavore was chosen as “the best word of the year” in 2007, its popularity increased gradually. Today great number of locavores consciously prefer locally produced food for the benefit of themselves and their community. Undoubtedly this conscious movement has its consequences in marketing discipline. Accordingly, this paper is purposed to examine the how locavore perceptions affect loyalty towards retailers that sell locally produced food. In this context, a survey was applied to people residing in Istanbul and Kocaeli districts to measure the robustness of these effects. Furthermore, attitude towards locavore is used as a control variable to reveal to what extend locavorism affects these proposed connections. According to results, for participants with low attitude, *Social Responsibility* and *Health Consciousness* variables have significant effect on *local retailer shopping loyalty*. However, for participants with high attitude, all independent variables proved to have substantial effect on *local retailer*

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği, guzide.pektas@istanbul.edu.tr

² Gebze Teknik Üniversitesi, ahmetdurmaz@outlook.com

³ Gebze Teknik Üniversitesi, m_yuksel_1987@hotmail.com

Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 15/05/2017- Kabul Tarihi: 06/10/2017

shopping loyalty. As the first empirical study in Turkey on the subject, this paper will provide important insight to academia and practitioners due to today's ever-increasing consciousness in green marketing.

Keywords: *Locavore, Locally produced food, Health consciousness, Traceability, Price consciousness, Freshness&Taste, Social Responsibility.*

1. INTRODUCTION

The 19th and 20th centuries brought about unimaginable revolutions on food production and its range. Until then most of people's daily nutrition was sourced in the region where they lived and nearly everything was local. The foods that we can easily provide today such as coffee, tea and spices were unattainable and exotic, in those years. The majority of the foods consumed in the world were sourced locally therefore they were not part of the average person's daily diet. Developments in trade put an end this situation and it simplified people's life and nutrition chains by presenting them miscellaneous, cheaper and faster obtainable foods (Giovannucci, Barham and Pirog, 2009).

Rapid changes in diets and lifestyles that have occurred with industrialization, urbanization and economic development, have accelerated over the past century. This has resulted in significant impact on the health and nutritional status of populations. While standards of living have improved, food availability has expanded and become more diversified, there have also been significant negatory outcomes in terms of inappropriate dietary patterns and decreased physical activities and corresponding increase in diet-related chronic disorders (WHO/FAO Expert Consultation, 2003). Corruption in foods and food sector has urged people to discover alternative and healthy foods resources. Solution was simply hidden in the old habits and it will perhaps provide a renaissance for locally grown foods.

The rising demand and popularity of locally grown foods has been a common topic in these days and a new term was deemed the word of the year in 2007 by Oxford: "Locavore" (Conner et al., 2009). The origin of the term is attributed to Jessica Prentice, a chef and food writer, who first used the "locavore" term on World Environment Day (June 5) in 2005 (Quinn, 2013). Locavore in short, stands for preferring locally grown foods from local suppliers. Consumers who are named *locavores* prefer to shop for food products in distribution channels that are in close proximity to where they

live and that stock seasonal foods sourced from local suppliers (Spielman and Bernelin, 2015; Thomas and Mcintosh, 2013).

Locally grown foods have become increasingly in vogue. Many of the factors leading to interest in locally grown foods are based on the concerns for health, erosion of confidence in the industry, concerns with chemicals and pesticides in commercial foods and desires of people for increased taste and flavor. Because of the lack of transit, locally grown produce is perceived to be fresher and tastier and consumers see buying local fresh products as an insurance against food borne diseases. For these reasons, supermarkets are started to identify farmers and producers in advertisements and some of them are listing how far their food travels to the store (Stanton et al., 2012).

In this context, authors tried to elucidate this subject from the lens of marketing discipline. Accordingly, in this research authors have sought to understand what motivates consumers to purchase from local retailers that provides locally grown products for its customers and what might be the sources of this loyalty. By examining the literature on the subject, authors aver that; *health conciousness, price conciousness, taste and freshness of foods, traceability* and *social responsibility* are possibly the antecedents of local retailer shopping loyalty for locavore consumers depending on their attitudes toward locally produced foods. The paper is organized as follows. First, an introduction about locally grown foods and the increasing demand to these foods is given. The next section offers detailed causal effects of proposed hypothesis. In third section of this paper, information on the methodology and sampling procedures of research is given. Fourth section consists of results of the research model. The study was completed with discussions, limitations and further research suggestions.

2. MODEL COMPONENTS AND HYPOTHESES

Extensive literature research yielded evidence about the antecedents of shopping loyalty. As mentioned in the preceding section, five factors are hypothesized to be the antecedents of loyalty for local food sellers. These five proposed hypotheses are expounded in the following passages.

Recent studies indicate that diet plays an important role in prevention of diseases and living a wholesome life. Nutrition has come to the fore as one of the major determinants of health. Changes in dietary patterns could

produce substantial gains in the population's health. Specifically, increasing consumption of fruits and vegetables, whole grains, and calciumrich foods, while reducing saturated and trans fats, added sugars and excess calories could dramatically improve people' health and well-being (Story, Kaphingst, O'Brien and Karen Glanz, 2008).

With the increasing awareness of people about their health, the concept of health consciousness has gained importance. Health consciousness defines the readiness to undertake health actions (Becker, Maiman, Kirscht, Haefner and Drachman, 1977). Health conscious consumers are aware and concerned about their wellness and are motivated to improve their health, quality of life and being self-conscious regarding health. These individuals tend to be aware of nutrition and physical fitness. Previous research has showed the interest in health as a primary motive for the purchasing food (Michaelidou and Hassan, 2008).

Nowadays, although reaching food sources and suppliers is now quite simple, this can not be said for locally grown products. Accessing locally grown products is as difficult as in old times, and these products can be offered to customers by only few suppliers. This situation impels the customer to become loyal to these few suppliers because of health reasons. Research indicate health to be the predominant motive for purchasing food and shaping attitudes and loyalty towards to food-sellers (Schifferstein and Ophuis, 1998). For instance, according to Krystallis and Chrysochou (2011), "low-fat" attribute enhances customer loyalty towards food brands in comparison with other alternatives due to health reasons.

H1: Health Consciousness has a positive effect on Local Retailer Shopping Loyalty.

Although many studies have shown that a person may have a favorable attitude toward a certain behavior, s/he might not have the intention to accomplish the behavior due to perceived difficulties. Relationship between a consumer's attitude and intention may not be coherent because intention can be effected by factors such as price (Yeon and Chung, 2011).

Marketing theoreticians state that customers' satisfaction and loyalty depends on quality, price and other factors. Enterprises should evaluate impact of price on customers' loyalty (Virvilaite, Saladiene and Skindaras 2009). According to theoreticians, price has an important role in consumer purchase behavior and it is the most important factor, determining

customer's satisfaction and loyalty. Past marketing studies also have elaborated on the links between price factors and customer loyalty (Voss, Parasuraman and Grewal, 1998; Grewal, Iyer, Krishnan and Sharma 2003; Huber, Herrmann and Wricke, 2001). Customers who estimate the value of obtained service or product think mostly about the price (Virvilaite, Saladiene and Skindaras, 2009).

In addition to being the most important factor, price is the most flexible marketing mix elements that can be quickly changed depending on product and service characteristics. This flexibility can affect customers purchase decision and as a result loyalty too. If the price of a service or product is changed, customers may reconsider about buying the product or service (Dovaliene and Virvilaite, 2008).

H2: *Local Retailer Shopping Loyalty is associated with Price Consciousness.*

From the early ages, our behaviours towards foods seems to be heavily influenced by their taste and flavor. These predisposition tends to remain with us throughout life as we see from adult food desires that are characterized by sweet tastes and redolence (Clark and Wood, 1998). According to Food Marketing Institute's (1996) consumer survey reports, taste is the main influence on food selection. Although nutrition tendencies are affected by behavioral, sociocultural and economic variables, consumers noticed that their diet choices are generally guided by the taste of foods. The concept of taste includes the chemical senses of taste and smell. A hedonic component is included as well (Drewnowski, 1997; Gibson, 2006).

Quality is also important for food choices and generally quality was commonly associated with freshness and absence of bruises. Food quality is an important factor in creating customer satisfaction and it contributes to customer loyalty through satisfaction (Clark and Wood, 1998). If the foods are not fresh or good-looking, consumers do not prefer that products and change their supplier. According to Kearney, J.Kearney, Dunne and Gibney (2000), the most important factor perceived by adults to affect food choice is: Freshness. Fresh and palatable foods strengthen the consumer satisfaction and leaves a pleasant experience after after consumption. Consequently, it is possible to improve the consumer loyalty by providing fresh and tasty foods for consumers (Espejel, Fandos and Flavian, 2008).

H3: Freshness&taste positively affect the Local Retailer Shopping Loyalty of customers.

According to a survey that was performed by UK Food Standards Agency, %75 of consumers are concerned with food safety. Consumers want to get sufficient information before purchasing food therefore, enterprises have begun to pay more attention to food traceability. Traceability is defined as *the ability to trace and follow a food, feed, food-producing animal or substance through all stages of production and distribution* by the European Union General Food Law Regulation. In addition, food traceability is a legal requirement. The traceability system provides detailed information of food production, processing, transfer, distribution processes and presents data such as source animals and supply chain related information (Chang, Tseng and Chu, 2013).

Previous studies indicate that the majority of consumers perceive both safety and quality as being related to traceability (Hobbs et al., 2005; Verbeke and Ward, 2006). By dealing with safety and quality problems through traceability systems, enterprises can prevent contaminated or low-quality products from reaching consumers. As a result, possible damages to loyalty can be averted (Choe, Park, Chung and Moon, 2009).

H4: Traceability has positive effect on Local Retailer Shopping Loyalty.

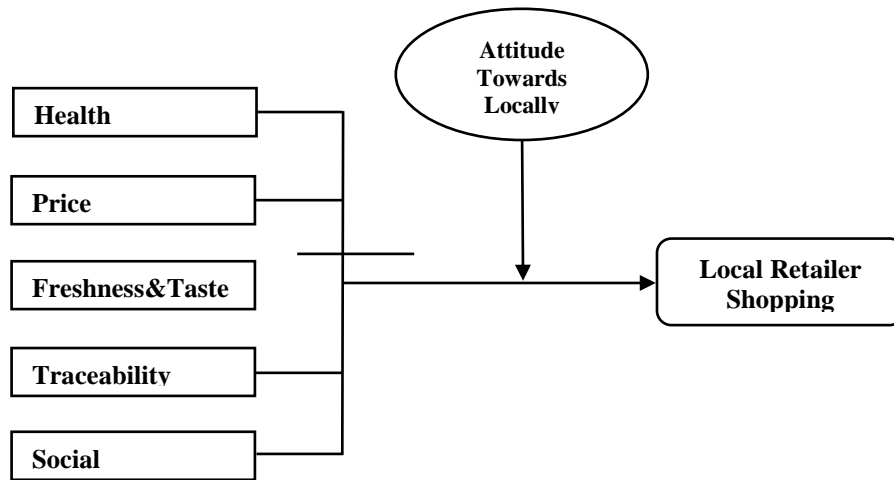
Social responsibility has emerged in recent years as an important notion in marketing. Main reason for this growing interest in social responsibility activities is because of its influence on consumer behavior at a time when consumers are demanding more out of firms than simply a service or product at a proper price. People expect enterprises to demonstrate congruence with social values as part of their contribution to the community. Consumers evaluate a company based on whether it acts in a manner consistent with supporting the welfare of the community. According to a survey among adult consumers in 2005, it has emerged that social responsibility is the most likely factor to make people loyal followers of a brand or company (Marin, Ruiz and Rubio, 2009).

Social responsibility activities are useful in strengthening trust and the consumers' union with the company. The perception of socially responsible behaviour can strengthen commitment towards a brand or company. This explains why consumers reward these activities with loyalty towards the

organizations and support them. This greater support may materialise in even stronger loyalty towards the organizations (Salmones, Crespo and Bosque, 2005). As a result, consumers are more willing to buy products from companies involved in social causes (Jones, 1997). It can be deduced that social responsibility activities influence loyalty (Maignan and Ferrell, 2001). Thus, we put forward the following hypothesis:

H5: Social Responsibility has a direct influence on consumers' local retailer shopping loyalty.

Figure 1: Conceptual Model



3. METHODOLOGY

3.1. Data Collection and Sample

The sample of the study was selected from the people who reside in Istanbul and Kocaeli provinces via convenience sampling method. However, while designating the sample, a special attention was paid in order to obtain a sample composed predominantly of people who at least purchase locally produced food once a month. Surveys were implemented to participants via face-to-face interviews. Responders were requested to input relevant

demographic data, then answered totally 32 questions (Table 1) according to 5-likert scale ranging from, "1-strongly disagree to 5-strongly agree". At the end of a two-month effort, 299 valid observations were gathered. According to Hair, Black, Babin and Anderson (2010:635), for structural equation modeling with seven or less variables, sample size can be a minimum of 150, providing that each variable must have minimum 0,5 communality value. Our model has seven variables with each one them having more than 0,518 communality value. Consequently, sample size of research is considered acceptable.

Sample of this research tested in terms of non-response and common biases. Non-response bias is an undesired situation that occurs when survey participants' responses significantly differ from non-respondents (Menachemi, 2011:5). In order to test whether non-response bias present in research, t-test was conducted between the early and late respondents with regard to the answers they give to survey questions. Early respondents were designated from the first 100 participants and late respondents from the last 100 participants. We observed no trace of significant difference between the early and late respondents. Thus, the research does not have response bias problem (Lages, Jap and Griffith, 2008:312). The common method variance occurs when all measures are gathered from same source. Common Method Variance (CMV) refers to the amount of false covariance shared among variables because of the common method that used in data collection (Malhotra, Kim and Patil, 2006:1865). Measurement errors might occur if common method variance is not tested. This can threaten the validity of the conclusions and produce a false explanation for the observed correlation (Podsakoff, Mackenzie, Lee and Podsakoff, 2003:879). In this research, sample was tested with Harman's single factor test (Harman, 1976:129) for investigating this issue. According to Podsakoff& Organ (1986:533), if common method bias present, single factor will emerge from factor analysis of all items. The unrotated factor solution resulted in no single major factor that explaining the majority of the variance, hence common method variance will not be a problem in this research.

3.2. Measures

Following the implications from literature, conceptual model was formed (Figure 1) in order to investigate the effects of independent variables on the local retailer shopping loyalty of locavore users. The measures used in questionnaire were compiled from different references as shown in Table 1.

The control variable of research *Attitude Towards Local Products* is adapted from Hamari and Koivisto (2013). Independent variables, *Health Consciousness*, *Price Consciousness* and *Traceability* are taken from sources as follows, Gould (1988), Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer (1993), Spielman (2015), respectively and *Freshness&Taste and Social Responsibility* are adapted from Frash, DiPietro and Smith (2015). Dependent variable *Local Retailer Shopping Loyalty* is taken from Hoizer and Stem (1985).

Table 1: Measures and Items

Construct and Measurement Item	Reference
<p><i>Attitude Towards Locally Produced Foods</i> $\bar{X}=4,04$ $\sigma=0,75$</p> <p>All things considered, I find buying food produced this way to be a wise thing to do.</p> <p>All things considered, I find buying food produced this way to be a good idea.</p> <p>All things considered, I find buying food produced this way to be a positive thing.</p> <p>All things considered, I find buying food produced this way to be favorable.</p>	Hamari and Koivisto, 2013
<p><i>Health Consciousness</i> $\bar{X}=3,96$ $\sigma=0,77$</p> <p>I'm very self-conscious about my health.</p> <p>I'm constantly examining my health.</p> <p>I'm alert to changes in my health.</p> <p>I'm usually aware of my health.</p> <p>I notice how I feel physically as I go through the day.</p> <p>I'm very involved with my health.</p>	Gould, 1988
<p><i>Price Consciousness</i> $\bar{X}=3,97$ $\sigma=0,84$</p> <p>I am not willing to go to extra effort to find lower prices.</p> <p>I will grocery shop at more than one store to take advantage of low prices.</p> <p>The money saved by finding lower prices is usually not worth the time and effort.</p> <p>I would never shop at more than one store to find low prices.</p> <p>The time it takes to find low prices is usually not worth the effort.</p>	Lichtenstein, Ridgway and Netemeyer, 1993
<p><i>Freshness and Taste</i> $\bar{X}=4,19$ $\sigma=0,85$</p> <p>Locally produced food is riper.</p> <p>Food from local sources tastes better.</p> <p>I buy local foods because they are fresher.</p> <p>The closer the food is grown, the better it will taste.</p>	Frash et al., 2015
<p><i>Traceability</i> $\bar{X}=3,82$ $\sigma=0,83$</p>	Spielman,2015; Chang,

It is important for me to know the origin of the products that I purchase. Tseng and Chu, 2013

It is important for me to know the origin of the products that I eat.
 I am more willing to shop at a store that sells products with a food traceability label.
Local Retailer Shopping Loyalty $\bar{X}=3,97$ $\sigma=0,91$ Hozier and Stem,1985

I will pay slightly more for products if I can buy them locally.
 I shop locally because the convenience outweighs the other advantages of shopping outside the community.
 Shopping at local stores is an enjoyable experience.
 Because I am more familiar with local stores, I prefer shopping locally than out of town.
 I shop locally even when the selection/variety of goods is poor.
 I am loyal to my local shopping area.
Social Responsibility $\bar{X}=3,92$ $\sigma=0,71$ Frash et al., 2015

When I purchase food grown locally, I feel more socially responsible.
 I purchase local food because it builds community relationships.
 Supporting my community is the right thing to do, so I buy food from local sources.
 I feel like a better person when I purchase local foods.
 Purchasing local foods injects more money into the community.

4. RESULTS

4.1. Characteristics of Sample

The majority of the respondents was between 35 and 44 years old (53,5%), had a bachelor's degree (36,2%). Almost half of the participants prefer to purchase locally produced food few times in a week (49,2%). Detailed data about the participants is presented in Table 2.

Table 2: Demographic Profile of the Sample

	Frequency	Percentage (%)
<i>Gender</i>		
Male	154	51.5
Female	145	48.5
<i>Age</i>		
18-27	3	1
28-37	35	11.7
38-47	160	53.5
48-57	87	29.1

58+	14	4.7
<i>Local Food Purchase Frequency</i>		
Every Day	39	13
Few Times a Week	147	49.2
Few Times a Month	104	34.8
Few Times a Year	9	3
<i>Education</i>		
Elementary School	18	6
High School	87	29
Associate Degree	46	15.4
Bachelor's Degree	108	36.2
Master's Degree	32	10.7
Ph.D. Degree	8	2.7
Total	299	100

4.2. Factor Analysis, Reliability and Validity Tests

In order to conduct factor analysis, variables of a structure must have a certain degree of relationship and sample has to be large enough to support this structure. In order to test the integrity of variables in the structure Bartlett Sphericity test and to decide whether sample is large enough, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy was used SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programme. According to results, KMO has a value of 0,741, showing that sample is sufficiently large. On the other hand, Bartlett Sphericity test returned a result with 0,01 significance level thus, variables have enough relationship integrity to perform factor analysis (Nakip, 2003: 408-410). Consequently, data set is found to be suitable for factor analysis.

Factor Analysis: Principal Component Analysis (CPA) method is used for factor analysis. According to the factor analysis results, all items are loaded properly to their components (see Table 3). Also, definition rate that was formed by seven factors is satisfactory, considering the total variance that explained over 65% as a result of factor analysis. On the other hand, variances explained by each of the variables are between 4,71% and 18,05%.

Reliability: Cronbach's alpha (CRA) value is commonly used to evaluate the internal consistency of measures. For components to be considered inner-consistent, values equal to or higher than 0.7 are generally considered

adequate (Hair et al., 2010:123). Inter-item reliability (Cronbach's Alpha) values of the items were examined to control reliability of the variables. According to reliability results in SPSS, Cronbach's alpha values are between 0.708 and 0.906 which means an acceptable internal consistency for all constructs in our study (Hair et al., 2010:125). In the same way, composite reliability values vary between 0,781 and 0,914, confirming the internal consistency of measures.

Validity: Construct validity consists of convergent validity and discriminant validity. Convergent validity is investigated through composite reliability, average variance extracted and factor loadings. Composite reliabilities of the items should be greater than 0.6 and AVE values should be greater than 0.5 (Bagozzi&Yi, 1988:80). In addition, all loadings should be significant. As shown in Table 3 and 4, composite reliabilities and AVE values are in acceptable range, hence the study has convergent validity for all constructs (Lee and Jeong, 2014). In order to detect discriminant validity, Fornell& Larcker (1981:41) criterion was used. According to this criterion, square roots of AVE value of each variable have to be greater than correlations between the constructs. As relevant data shown in the Table 4, the model has discriminant validity. Consequently, research model has acceptable construct validity and it is theoretically meaningful and statistically acceptable.

Table 3: Factor Analysis and Reliability Test

Variables	Number of Question	Factor Explained (%)	Factor Loadings	Cronbach-Alpha	Composite Reliability
Soc. Responsibility	5	18,050	0,485-0,744	0,708	0,781
Heath Cons.	6	11,894	0,574-0,711	0,767	0,817
Price Cons.	5	9,557	0,556-0,865	0,841	0,872
Freshness& Taste	4	8,439	0,695-0,906	0,849	0,885
Traceability	3	7,103	0,667-0,918	0,829	0,829
Locavore Attitude	4	5,982	0,527-0,841	0,754	0,790
Local R.S. Loyalty	5	4,713	0,786-0,868	0,906	0,914

Note: Factor loadings are rotated with varimax method.

Principal Component Analysis is used as extraction method.

The mean values between 3,823 and 4,040, and the standard deviations which smaller than 1, show that the answers that given to questionnaire are consistent. Correlation coefficients are used to observe the relationships strengths between variables (Kalaycı, 2014). According to the correlation

analysis, the highest correlation was observed between the variables of Social Responsibility and Local Retailer Shopping Loyalty ($r = 0,395$), and the lowest correlation was observed between the Social Responsibility and Freshness& Taste ($r = 0,016$). Correlation coefficients shows that all of the relationships between the independent variables are lower than the acceptable value of 0,700 (Sipahi, Yurtkoru and Çinko, 2006:145) as an indication of no multicollinearity.

Table 4: Correlations and Validity Test

Variable	AVE	Correlation Between Variables and Square Root of AVEs						
		Soc. Responsibility	Health Cons.	Price Cons.	Freshness Taste	Traceability	Locavore Attitude	Local R.S. Loyalty
Soc.Responsibility	0,521	0,722						
Health Cons.	0,524	0,355	0,724					
Price Cons.	0,619	0,082	0,124	0,786				
Freshness&Taste	0,696	0,016	0,385	0,181	0,834			
Traceability	0,767	0,115	0,039	0,081	0,023	0,876		
Locavore Attitude	0,588	0,302	0,226	0,125	0,141	0,284	0,767	
Local R.S.Loyalty	0,728	0,395	0,393	0,100	0,177	0,156	0,174	0,853

Note: Numbers shown in bold are Square Root of Average Variance Extracted of each item.

4.3. Regression Analysis

Multiple regression analysis that was used in the study is the regression analysis in which two or more independent variables are used and it aims to determine the values of the parameters of the objective regression equation. Multiple regression analysis generalizes the simple linear regression model by allowing for many terms in a mean function rather than just one intercept and one slope (Weisberg, 2005:47). *Attitude Towards Locally Produced Foods* variable is the control variable of the research. Two different regression analyses were performed based on the mean value of the control variable. Effects of the independent variables on the dependent variable were observed according to the control variable.

Table 5: Regression Analysis Results

Independent Var.	Attitude>4.04				Attitude<4.04			
	Std.Beta	t	Sig.	VIF	Std.Beta	t	Sig.	VIF
Soc. Responsibility	,337***	4,582	,000	1,270	,241***	2,720	,003	1,259
Health Cons.	,350***	4,717	,000	1,305	,250***	2,938	,001	1,213
Price Cons.	,183**	2,188	,030	1,182	,081	0,954	,342	1,114
Freshness&Taste	,228***	3,254	,004	1,166	,159*	1,682	,062	1,045
Traceability	,209***	3,096	,008	1,084	,091	1,009	,305	1,114
Adj R Square	0,324				0,244			
F	12.585				8,212			

Note 1: Dependent Variable: Local R.S. Loyalty

Note 2: *** shows significance of 0,01; ** of 0,05 and * of 0,10.

Note 3: Value 4,04 indicates the mean of attitude towards locally produced food throughout the sample.

According to the regression analysis which the attitudes towards locally produced foods is high, it was observed that all the factors except price consciousness are significant at 0,01 level and price consciousness factor is significant at 0,05 level on local retailer shopping loyalty. The F value which indicates the significance of the model, is found to be 12,585***, which is an indication that our model is significant as a whole. The Adjusted R² value is a measure of how much of the change in the dependent variable can be explained by the independent variables. The Adjusted R² was measured as 0,324 which means independent variables of the research explain %32 of the change in dependent variable (Kalaycı, 2014:267). Variance Inflation Factors (VIF) were observed less than 3, meaning that model does not have multicollinearity problem (Kalaycı, 2014:268). According to standardized beta coefficients which explain the relative effect of the independent variables on the dependent variable, all variables (Social Responsibility and Freshness& Taste) will affect the local retailer shopping loyalty positively consistent with the literature.

According to the regression analysis, with low attitude towards locally produced foods, the value of F (8,212***) shows that the model is meaningful as a whole. The Adjusted R² was measured as 0,244 which means independent variables explain %24 of the change in local retailer shopping loyalty and it was observed that all VIF values are less than 3. Beta coefficients shows that health consciousness, social responsibility and

freshness& taste factors have positive and significant effect on local retailer shopping loyalty, but price consciousness and traceability factors don't have significant effect on loyalty.

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

5.1. Discussion

There has been substantial attention and growth surrounding sustainable foods recently. As a result, explaining, predicting consumer behavior and investigating different factors in this area of research has become a necessity. Local food production is one of these sustainable innovations that has been mentioned in the literature (Feenstra, 1997). Additionally, it is a vital issue which is associated with green marketing (Grant, 2007).

In the context of preceding argument, in this paper we tried to measure people's degree of loyalty towards the organizations that sell locally produced food. In order to achieve this goal, several antecedents were hypothesized to positively affect the loyalty. Furthermore, according to Feldmann and Hamm (2015), attitudes are important predictors of local food purchase behavior. Hence, *attitude towards locally produced food* was integrated as a control variable into our model.

Results derived from the structural equation modeling, confirmed that attitude is indeed an important indicative of locavorism. Without the focal attitude, effects are significantly smaller in size. Previous studies emphasize that health and price consciousness, traceability, freshness&taste and social responsibility have linear and positive effect on loyalty. Results shows that all these factors positively affect loyalty congruous with literature (Haenfler, Johnson and Jones 2012; Rainbolt, Onozaka and McFadden, 2012). What is more important, loyalty is significantly affected by health concerns and social responsibility. Findings substantiate that people mostly feel loyalty out of social responsibility and health concerns. Reason for this explicit effect on loyalty might be stemming from that locavorism itself is a social movement and involving production of fresh, healthy food for everyone.

Having said that, this study also has a limitation about sampling. The sample of the study was formed by the people who reside in Istanbul and Kocaeli. Industrial activities are the primary revenue sources of these

provinces. Local food production is limited, thus, it makes harder to reach locally grown foods for those living in Istanbul and Kocaeli. Therefore, in future research samples selected from rural regions engaged in agriculture might yield different and interesting results.

It is believed that farmers and small food enterprises constitute the backbone of food provisioning for communities. Concurrently, it has been mentioned that how processes within the local agriculture (agroecology, permaculture etc.) provide healthy, sustainable and productive food for communities (Macias, 2008). Therefore, especially today while these kinds of pragmatic ideas gain importance every day, it is considered that this study will be beneficial for society, academicians and practitioners.

REFERENCES

Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, pp.74-94.

Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977) The Health Belief Model and Prediction of Dietary Compliance: A Field Experiment. *Journal of Health and Social Behaviour*, 18, pp.348-366.

Chang, A., Tseng, C. H., & Chu, M. Y. (2013). Value Creation from a Food Traceability System Based on a Hierarchical Model of Consumer Personality Traits. *British Food Journal*, 115(9), 1361-1380.

Choe, Y. C., Park, J., Chung, M., & Moon, J. (2009). Effect of the Food Traceability System for Building Trust: Price Premium and Buying Behavior. *Information Systems Frontiers*, 11(2), pp.167-179.

Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer Loyalty in the Restaurant Industry-A Preliminary Exploration of the Issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), pp.139-144.

Conner, D. S., Montri, A. D., Montri, D. N., & Hamm, M. W. (2009). Consumer Demand for Local Produce at Extended Season Farmers' Markets: Guiding Farmer Marketing Strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(04), pp.251-259.

Dovalienė, A., & Virvilaite, R. (2008). Customer Value and Its Contribution to the Longevity of Relationship with Service Provider: The Case of Theatre Industry. *Engineering Economics*, 1(56), pp.66-73.

Drewnowski, A. (1997). Taste Preferences and Food Intake. *Annual Review of Nutrition*, 17(1), pp.237-253.

Espejel, J., Fandos, C., & Flavian, C. (2008). Consumer Satisfaction: A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product. *British Food Journal*, 110(9), pp.865-881.

Feenstra, G. W. (1997). Local Food Systems and Sustainable Communities. *American Journal of Alternative Agriculture*, 12(01), 28-36.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40, pp.152-164.

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1), pp.9-50.

Food Marketing Institute (1996). *Trends in the United States: Consumer Attitudes and the Supermarket*. Chicago: Food Marketing Inst.

Frash Jr, R. E., DiPietro, R., & Smith, W. (2015). Pay more for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in A Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), pp.411-434.

Gibson, E. L. (2006). Emotional Influences on Food Choice: Sensory, Physiological and Psychological Pathways. *Physiology & Behavior*, 89(1), pp.53-61.

Giovannucci, Daniele, Elizabeth Barham, Rich Pirog. 2009. Defining and Marketing 'Local' Foods: Geographical Indications for U.S. Products. *Journal of World Intellectual Property special issue on GIs*.

Gould, S. J. (1988). Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: A Differential Perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), pp.96-118.

Grant, J. (2007). *Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons Ltd, England.

Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain. *Journal of Business Research*, 56(5), pp.391-398.

Haenfler, R., Johnson, B., & Jones, E. (2012). Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements. *Social Movement Studies*, 11(1), pp.1-20.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education. New Jersey.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2013). Social Motivations to Use Gamification: An Empirical Study of Gamifying Exercise. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, Utrecht, Netherlands.

Harman, H. H. (1976). *Modern Factor Analysis*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Hobbs, J.E., Bailey, B.V., Dickinson, D.L. and Haghiri, M. (2005), "Traceability in the Canadian Red Meat Sector: Do Consumers Care?", *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 53(1), pp. 47-65.

Hozier, G. C., & Stem, D. E. (1985). General retail patronage Loyalty as a Determinant of Consumer Outshopping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1-2), pp.32-46.

Huber, F., Herrmann, A. and Wricke, M. (2001), Customer Satisfaction as an Antecedent of Price Acceptance: Results of an Empirical Study, *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), pp. 160-169.

Jones, D.: 1997, *Good Work, Good Business*, USA Today, April, 25, 1B.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kearney, M., Kearney, J. M., Dunne, A., & Gibney, M. J. (2000). Sociodemographic Determinants of Perceived Influences on Food Choice in a Nationally Representative Sample of Irish Adults. *Public Health Nutrition*, 3(02), pp.219-226.

Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2011). Health Claims as Communication Tools that Enhance Brand Loyalty: The Case of Low-Fat Claims within the Dairy Food Category. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), pp.213-228.

Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008), The Role of Past Performance in Export Ventures: A Short-Term Reactive Approach, *Journal of International Business Studies*, 39(2), pp.304–325.

Lee, S. A., & Jeong, M. (2014), Enhancing Online Brand Experiences: An Application of Congruity Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, pp.234-245.

Macias, T. (2008). Working Toward a Just, Equitable, and Local Food System: The Social Impact of Community-Based Agriculture. *Social Science Quarterly*, 89(5), pp.1086-1101.

Maignan, I. and O. C. Ferrell: 2001, 'Corporate Citizen as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions', *European Journal of Marketing* 35(3/4), pp. 457-484.

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006), Common Method Variance in IS Research: A Comparison of Alternative Approaches and A Reanalysis of Past Research. *Management Science*, 52(12), pp.1865-1883.

Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65-78.

Menachemi, N. (2011), Assessing Response Bias in a Web Survey at a University Faculty. *Evaluation & Research in Education*. 24(1), 5-15.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The Role of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity on Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pp.163-170.

Nakip, Mahir (2003) *Pazarlama Araştırmaları*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Podsakoff, P.M. & Organ, D.W., (1986), Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of management*, 12(4), pp.531-544.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of The Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), pp.879-903.

Quinn, M. (2013). Locally Grown/Locally Raised. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (pp. 1598-1602). Springer Berlin Heidelberg.

Rainbolt, G., Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2012). Consumer Motivations and Buying Behavior: The Case of the Local Food System Movement. *Journal of Food Products Marketing*, 18(5), pp.385-396.

Salmones ,M.G., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), pp.369-385.

Schifferstein, H. N. J., & Oude Ophuis P. A. M. (1998). Health-Related Determinants of Organic Food Consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9 (3), pp.119-133.

Sipahi B., Yurtkoru E. S. Ve Çinko M. (2006) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Spielmann, N., & Bernelin, M. (2015). Locavores: Where You Buy Defines Who You Are. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7), pp.617-633.

Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the Locavores?. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), pp.248-261.

Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brien, R., & Glanz, K. (2008). Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches. *Annu. Rev. Public Health*, 29, pp.253-272.

Thomas, L.N. and McIntosh, W.A. (2013), "It Just Tastes Better When It's in Season': Understanding Why Locavores Eat Close to Home", *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 8(1), pp. 61-72.

Verbeke, W. and Ward, R.W. (2006), Consumer Interest in Information Cues Denoting Quality, Traceability and Origin: An Application of Ordered Probit Models to Beef Labels, *Food Quality and Preference*, 17(6), pp. 453-67

Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. *Engineering Economics*, 63(4), pp.96-104.

Voss, G., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Role of Price and Quality Perceptions in Prepurchase and Postpurchase Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 62(4), pp.46-61.

Weisberg, S. (2005). *Applied Linear Regression*, Third Edition, Minnesota, John Wiley & Sons.

Who, J., & Consultation, F. E. (2003). Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. *World Health Organ Tech Rep Ser*, 916.

Yeon K.H., & Chung, J. E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp.40-47.

**Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine
Bir Saha Araştırması¹**

**Uşak City Perception From Brand Image: A Field Research on University
Students**

**Özlem DUĞAN²
Semra AKINCI³**

Extended Abstract

Introduction

Image of a city consists of the perception of the minds of people who see that city and have experiences of living and experiencing it. Although it is difficult to create a positive perception of people's minds, it is necessary to be among the cities competing in the globalizing world. Having a positive city image today brings many advantages. Keeping the historical, touristic and cultural values and making the cities a modern, livable brand will increase the appeal for the city. It is possible to increase the number of tourists coming to the city, to increase the number of students coming to the university in that city, contribution to the city economically, but only if the city has a positive image. For this reason cities that want to gain a competitive advantage should determine the characteristics that will enable them to become a brand and benefit from them. It is an important question how city brands are perceived and how their images are (Özdemir ve Karaca, 2009:114). This problem can be solved only by preserving the historical, touristic and cultural values of the city and making these values into trademarks and increasing the number of brands. However, it is difficult to say that all cities have become brands. Because many cities have failed to become brands for various reasons. This study was carried out in

¹ Bu çalışma Uşak Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon birimi tarafından "Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması" adlı BAP Projesi olarak desteklenmektedir.

² Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozlem.dugan@usak.edu.tr

³ Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, semra.akinci@usak.edu.tr
Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 21/09/2017- Kabul Tarihi: 01/10/2017

order to reveal the perception of Uşak city related students. Questionnaires were applied to the students. The data obtained as a result of the questionnaire were evaluated and suggestions were presented in the conclusion section.

Methods

The questionnaire method was used in the study and the study on the previously developed scale for the image of the city in the preparation of the questions and Özdemir and Karaca's "Urban Brand and Measurement of Brand Image: A Study on the Image of Afyonkarahisar City" was utilized. (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134). The data collection form used in the study consists of four parts. Data collection form used in the research consists of four parts. Questions were asked to determine demographic characteristics of the students in the first part; advantages of the city in the second part; abstract image in the third part and perception of the image of people of the city in the fourth section. In data collection form, options were made to determine demographic characteristics of the students and five-likert type scale was used for questions of Uşak city. Students who participated in the survey were selected from faculties, schools-to- work transitions and colleges. In this research, Cronbach's Alpha coefficient for reliability of the scale was examined and found high. In analysis of data, SPSS program was used.

Findings

Students of Uşak University constitute universe of the research. The questionnaires of the 15 students who were incorrectly and incompletely checked that the questionnaires were filled correctly were not included in the study. The sample of the research was composed of 807 students. Participant students are from first, second, third fourth grades and 53.3% (n = 430) female and 46,7% (n = 377) male. On region where students came from, rates are: % 46,8 (n=378) Aegean; % 17,1 (n = 138) Marmara; % 12,4 (n =100) Mediterranean; % 10,5 (n = 85) Central Anatolia; % 5,3 (N = 43) Black Sea; 4,1% (n = 33) Eastern Anatolia; 3,1% (n = 25); Southeastern Anatolia and 3,1% (n = 5) foreign countries. It is stated that of the students, 77.6% (n = 626) were between the ages of 18-21, 0.19% (n = 153) between the ages of 22-25, 2.9% (n = 5) between 30 and over. In university preference order of students, 15,9% (n = 128) represents the next preference from the 10th preference. In other words, Uşak University is not among top 10 preferences of 128

participant students in survey. First preference rate was 15,7% (n = 127); second preference rate 14,5% (n = 117) and third preference rate 12,4% (n = 100). When asked to participants on what Usak reminds them, answers are 44,5% (n = 359) Kanyon; 24,4% (n = 197) Uşak tarhana, 12,6% (n = 102) university and 6,2% (n = 50) Uşak carpet; %5,6 (n=45) Usak blanket; %1,4 (n=11) javelin games; %1,1 (n = 9) natural beauties, 7% (n = 6) historical places in the city, .

Conclusion

According to these results, it is seen that the students are aware of the historical, touristic and natural beauties of the city. It has been determined that the students who have negative opinions about the education facilities and food and they are also not satisfied with the transportation between the cities and the intra-city transportation. Students also appreciate that accommodation, natural beauty, health facilities, climate, cultural activities, shopping opportunities are not good. It is possible to change the perception in the minds of people related to cities. This change can be physical or image related (Apaydın, 2014: 35). Activities aimed at introducing Uşak to students are needed. Introducing historical, touristic and cultural values of Uşak with support of Uşak Governorship, Uşak Municipality and Civil Society Organizations will be beneficial for first grade students in terms of image of the city. Increasing number and quality of social and cultural activities that students may improve themselves outside of classroom will contribute to the city and students. By acting together with all administrators of the city, the city's SWOT (strength, weakness, opportunities and threats) analysis may sort out future work. Especially local people's role should be remembered for city's branding process. In this regard, education can be given to protect values of the city. Activities that merge students and city people should be held. If only city is made into a brand, number of visitors and students increases and the city may become a center of attraction.

Key Words: Image, City Image, Usak, University Students.

Öz

Bir şehir tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin korunması ve geliştirmesi ile büyümektedir. Gelişen, büyüyen ve marka haline gelen şehirler vazgeçilmez hale gelmektedir. Çok sayıda turist çeken marka şehirler, aynı zamanda

öğrenci tarafından eğitim amacıyla tercih edilmektedir. Marka şehirde okuyan öğrenciler, o şehrin tanıtımının yanı sıra ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Üniversite öğrencisi eğitim aldığı süre boyunca o şehirde yaşamakta ve o şehir ile ilgili bir düşünce, kanaate sahip olmaktadır. Öğrenciler, şehrin bıraktığı olumlu izlenimler sayesinde eğitimleri sonrası şehre yerleşmekte, o şehri başkalarına tavsiye etmekte ve kendilerinden sonra o şehre gelecek öğrencileri etkilemektedir. Bir anlamda marka elçisi olan öğrenciler, şehirlere katkı sağlayan önemli misafirler olarak görülmelidir. Bu çalışma Uşak'ın marka şehir imajı potansiyel turistler olan üniversite öğrencilerinin algılarının ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sorularında şehrin avantajları, soyut imaj unsurları, Uşak halkına yönelik imaj algıları öğrenmek amaçlanmıştır. Uşaklı olmayan ve üniversite eğitimi almak amacıyla Uşak'a gelen 807 öğrenciye anket yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama (X), standart sapma (SS), t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin, % 15,9 (n=128) öğrencinin ilk 10 tercihinde Uşak Üniversitesi'nin yer almadığı, okuyan öğrencilerin büyük çoğunluğunun Ege Bölgesi'nden geldiği, üniversite öğrencilerinin puanı yettiği ve memleketlerine yakın olduğu için Uşak Üniversitesi'ni tercih ettikleri, Uşak ile algılarının genelde olumsuz olduğu ve Uşak halkını çok iyi tanımadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka İmajı, Uşak, Üniversite Öğrencileri

1.Giriş

Bir şehrin imajı insanların zihinlerindeki algıdan oluşmaktadır. İnsanların zihinlerine olumlu bir algı oluşturmak her ne kadar zor olsa da küreselleşen dünyada rekabet eden şehirler arasında yer almak bunu gerektirmektedir. Günümüzde olumlu bir şehir imajına sahip olmak birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Tarihi, turistik ve kültürel değerlerini koruyarak şehirleri modern, yaşanabilir bir hale getirmek o şehre yönelik cazibeyi artıracaktır. Şehre gelen turist sayısını artırmak, o şehirdeki üniversiteye gelen öğrenci sayısını çoğaltmak, şehir ekonomisine katkı sağlamak ancak şehrin olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Rekabette avantaj elde etmek isteyen şehirler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her şehir bir markadır. Ancak her marka

aynı değerde değildir. Bazı markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken, bazıları daha değersiz olarak görülür. Şehir markalarının nasıl algılandığı ve imajlarının nasıl olduğu önemli bir sorundur (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Bu sorun ancak şehrin tarihi, turistik ve kültürel değerlerini koruyarak ve marka haline getirerek çözülebilir. Ancak bütün şehirlerin marka haline geldiğini ifade etmek zordur. Çünkü birçok şehir çeşitli nedenlerle marka haline gelmeyi başaramamıştır. Bunu başarmak için ise şehri marka haline getirmenin bilinciyle hareket etmek gerekmektedir. Bu çalışma, Uşak şehri ile ilgili öğrencilerin nasıl bir algıya sahip olduklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve sonuç bölümünde öneriler sunulmuştur.

2. Şehir İmajı ve Marka İlişkisi

Günümüzde her şeyin ve herkesin bir imajı vardır. Ancak bu imajın olumlu olması için imajı olumlu hale getirici ve imajı arttırıcı çeşitli faaliyetler olmalıdır. Hem kurumlar hem de firmalar açısından önem arz eden imaj, dış hedef kitlelerin düşüncelerinden ortaya çıkmaktadır. İmaj, örgütün vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir (Öneren, 2013:75). İmaj, birçok bilgi ve çağrışımın sadeleştirilmiş ifadesi olarak da tanımlanabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265). Bireylerin zihinlerinde geliştirdikleri düşünce olarak da ifade edilen imaj (Polat, 2011: 249), firmalar kadar kamu kurumları için de değerli ve önemlidir. İmaj kadar önemli bir diğer kavram ise, marka kavramıdır. Örgütün değerlerini ve kültürünü yansıtan marka (Bruce ve Harvey, 2010: 5), tanınırlık, hatırlanma, algı, çağrışımlar ve imajdan oluşmaktadır (Kaypak, 2013: 341-342). Rekabet koşullarında bir işletmenin uzun süre yaşaması o işletmenin imajına ve oluşturduğu markalara bağlıdır. Aynı şekilde şehirlerin de bir imajı vardır. Şehirlerin de olumlu bir imaja sahip olabilmek için olumlu çalışmalar yapmaları, farklılık yaratmaları, şehrin tarihi, turistik ve kültürel değerlerini marka haline getirmeleri ve bunların tanıtımını yapmaları gerekir. Tolungüç'e göre, politikaların belirlenmesinden planlamaya, yürütülecek tanıtıma ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını şehrin imajı belirlemektedir (1992: 11). Bir şehirde yaşayan yerel halk ve o yeri ziyaret etmeye hazır kişiler kendi kişisel özellikleri ve diğer etkenlerin birikimi ile zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadırlar (Erkan ve Yenen, 2010: 80). Şehir imajı, insanların şehir ile ilgili dolaylı ve dolaysız izlenimleri, inançları,

duyguları ve fikirlerinin iç etkileşimlerinin sonucunda oluşur. İmaj, şehir ile ilgili görünen ve görünmeyen tüm özellikleri kapsamaktadır. Şehir imajı, şehir ile ilgili deneyimlerle, arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyularla, kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu imaj olumlu da olabilir olumsuz da olabilir (Geçikli, 2012:10; Yuan ve Chong, 2007:257). Şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarına etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:119). Bir ülkenin ya da şehrin tercih edilmesi için ilk olarak o ülkenin veya şehrin diğer ülke veya şehirlere göre daha iyi bir imaja sahip olması gerekir (Akın, 2009:1). Şehrin imajı, aynı zamanda öğrencilerin şehri tercih etmelerinde önemli role sahiptir (İri vd., 2011: 83). Tanınan şehir birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Rizzi ve Dioli, 2010: 40). Özellikle şehirlerin marka şehir olma çabalarının nedenlerinden biri de ekonomik nedenlere dayanmasıdır (Paul, 2004: 575). Şehrin olumlu bir imaja sahip olması kadar marka şehir haline gelmesi de şehrin tercih edilmesinde önemli olmaktadır. Bu nedenle marka şehir oluşturma süreci, insanların zihninde merak uyandırıp şehre karşı farkındalık oluşturmak, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezleri geliştirmek, başka şehirlerden farklılaştırarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar oluşturma sürecidir (Avçılar ve Kara, 2015:78; Hongyu vd., 2014: 509). Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirler, kendilerine özgü marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerini tespit ederek, bu avantajlarından yararlanmalıdır. Bir şehrin avantajlarını duyurmak için stratejik bir araç olarak görülen şehir markası, şehrin tarihi dokusu, yaşama alanı, yaşam tarzı ve kültürel fırsatları ortaya koyması açısından önemlidir (Zhang and Zhao, 2009: 245; Kotler, 2004: 12; Toksarı vd., 2014:329). Bu rekabetin bir sonucu olarak şehirler diğerlerinden bir adım önde olabilmek için "markalaşmak" yolunu seçmelidir (Zeren, 2012: 96-97). Şehir markalaşması, marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı aşamalarından oluşan bir süreçtir. Marka kimliği markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanmak istendiğini ortaya koyar. Marka konumlandırma hedef kitle ile iletişimde rekabet üstünlüğünü gösteren değer önerisidir (Kavaratzis & Ashworth, 2005:508-510). Marka ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini ve ürünün ve hizmetlerin kolayca tanınmasını sağlar (Kotler & Armstrong, 2008). Şehirde olumlu birçok marka imajının bulunması, şehre bir bütün olarak marka başarısını da getirecektir (Yükselen ve Gönenç Güler, 2009:22). Şehrin büyümesi, gelişmesi ve olumlu bir imaja sahip olması için her şeyden önce şehrin dezavantajlarının giderilmesi, eksikliklerinin tamamlanması ve olumsuz imajı olumlu imaja dönüştürülebilecek çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Şehir imajının oluşumuna etki eden unsurları belirleyip, şehrin analizi yapılarak,

imaj ve marka çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Özdemir ve Karaca'ya göre, bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak şehrsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır (2009: 118-119). Bu kolaylaştırıcı unsurları belirleyerek şehrin değerlerini marka haline getirmek şehrin imajı açısından da önemlidir.

3. Üniversite Öğrencilerinin Şehre Katkısı

Üniversiteler, toplumsal yapı içerisinde örgütlenmiş, üreten, inceleyen, sorgulayan, araştırma ve öğretim kurumlarıdır (Çatalbaş, 2007: 94). Üniversiteler kuruldukları bölgenin bireysel geliri ve bölgenin istihdamını pozitif bir şekilde etkilemektedir (Phelps, 1998: 149-158). Üniversite öğrencileri hangi şehirde eğitim görürse görsün o şehre ekonomik anlamda büyük katkı sağlamaktadır. Erkekoğlu (2000), Bilginoğlu ve arkadaşları (2002), Karataş (2002), Ergün (2003), Tarı ve arkadaşları (2006), Kaşlı ve Serel (2008), Ada ve Bilgili (2008), Işık (2008), Görkemli (2009 ve 2013), Dalğar ve arkadaşları (2009), Torun ve arkadaşları (2009), Özer ve arkadaşları (2010), Akçakanat ve arkadaşları (2010), Çalışkan (2010), Sosyal ve arkadaşları (2012), Çakır (2011), Yaylalı ve arkadaşları (2011), Yılmaz ve Kaynak (2011), Yayar ve Demir (2013), Tösten ve arkadaşları (2013), Selçuk (2012), Çalışkan ve Demir (2013), Demireli ve Taşkın (2013), Demirel (2014), Korkmaz (2015), Büyükdoğan, Afşar ve Gedik (2015), Çayın ve Özer (2015), Arslan (2016), Güler, Usta ve Karalar (2016), Acaroğlu, Kartal ve Güllü (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin şehre ekonomik anlamda katkısını yaptıkları çalışmalarda ortaya koymuştur. Üniversiteler şehre sadece ekonomik katkı sağlamamakta, aynı zamanda sosyo-kültürel anlamda da katkı vermektedir. Şehirlerin yoğunlaşmasının ekonomik avantajlarından ayrı olarak, marka şehirler sakinleri için aynı zamanda birçok sosyal ve duygusal fayda, bilgi paylaşımı, yakın sosyal bağlar kurma gibi çıkarları ile eşleşen faaliyetler de sunmaktadır (O'Flaherty, 2005: 12). Çevre düzenlemesi, yeni ve farklı sportif ve eğlence mekanlarının açılması, farklı şehirlerden ve kültürlerden gelen personel ve öğrencilerin yöre halkıyla ilişkileri sonucunda yörenin sosyo-kültürel olarak da gelişmesine katkı vermektedir (Gültekin vd., 2008:264). Öğrencilerin eğitim amacıyla tercih ettikleri şehrin olumlu bir imaja sahip olması öğrencilerin o şehre gelip eğitim görmesi için bir avantajdır. Özellikle sanayisi ve tarımı gelişmemiş küçük şehirler için öğrenciler büyük bir gelir kapısı haline gelmektedir. O şehrin tanıtımında önemli rol oynayan ve mezun olduktan sonra da rol oynayacak öğrencilerin bir anlamda şehir için marka elçileri konumundaki öğrencilerin o şehirle

ilgili görüş ve önerilerinin dikkate alınması, öğrencilerin şehir algısının önemszenmesi gerekmektedir.

4. Uşak'a Genel Bakış

Antik dönemdeki adı "Temenothyrea" olan Uşak, İç Ege Bölgesinde Batı ve Orta Anadolu'yu birbirine bağlayan bölgede yer almaktadır. Yaklaşık M.Ö. 4000'den sonra yerleşik düzenin görüldüğü alanda kesintisiz yerleşimin eski Tunç çağında başladığı tespit edilmiştir. Tarih çağlarından önce Frigya, sonra Lidya hakimiyeti ve M.Ö.330'da Büyük İskender'in hakimiyetine girer. M.Ö. 189'da Roma İmparatorluğu, M.S. 395'te ise imparatorluğun ikiye ayrılmasıyla Doğu Roma İmparatorluğu'na geçmiştir. 1071'den sonra yöre Selçuklular ile Bizans arasında değiştirilmiştir. 1176'da bölge kesin olarak Selçuklu hakimiyetine girmiştir. Selçuklu Devletinin yıkılmasıyla Germiyan Beyliği'ne, 1429 yılında ise Osmanlı topraklarına katılan Uşak, Cumhuriyet döneminde 1953 yılında il merkezi haline gelmiştir. Uşak ve yöresi 15.yy erken Osmanlı dönemi halılarının yaratıcısı ve Osmanlı dönemi halıcılık merkezi olmuştur. Tarihi Uşak halıları, Paris Louvre Müzesi, Floransa Bardini Müzesi, New York Metropolitan Sanat Müzesi, Philedelphia Müzesi, Londra'daki Victoria ve Albert Müzesi, National Gallery of Art, Budapeşte Milli Müzesi, İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Berlin İslami Sanatları Müzesi, Metropolitan Ulusal Kuveyt Müzesi, İstanbul Vakıflar Halı Müzesi, Konya Mevlana Müzesi'nde sergilenmektedir (<http://www.usakhali.com/>). Uşak halıları, Uşak Belediyesi Dokur Evi Geleneksel El Sanatları Halıcılık Merkezi'nde dokunmakta ve satılmaktadır. Ulubey ilçesi sınırları içerisinde yer alan Ulubey Kanyonları dünyanın en büyük ikinci kanyonudur. Uşak, battaniye üretiminde Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır. Seramik, tekstil ve dericilik sektöründe gelişen Uşak, aynı zamanda altın madenlerine sahiptir. Uşak, tarihi camileri, köprüleri, kaleleri, çeşmeleri, Blaundus antik kenti ve doğal güzelliklere sahiptir. Karun hazineleri ile bilinen Uşak'ta Arkeoloji Müzesi, Atatürk ve Etnografya Müzesi bulunmaktadır. Uşak, cirit sporu ile de dikkat çekmektedir (<http://www.usaktanitim.gov.tr/>). Uşak ekoturizm, kırsal turizm, tarımsal turizm, inanç ve macera turizmi gibi alternatif turizm olanaklarına sahiptir. Uşak'ta son zamanlarda yatırım yapılan ve gelişen bir turizm türü de sağlık turizmidir. Birçok ziyaretçi Uşak merkez ilçeye bağlı Kayaagıl köyündeki termal tesisleri ziyaret etmekte ve yöre ekonomisine katkı sağlamaktadır (Deniz, 2016: 57).

5. Yöntem

Çalışma, Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Uşak şehri ile ilgili imaj algısını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, araştırma veri toplama formu kullanılmıştır. Soruların hazırlanmasında şehir imajına yönelik daha önce geliştirilen ölçek ve Özdemir ve Karaca'nın "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışmasından yararlanılmıştır (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134). Araştırmada kullanılan veri toplama formu dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye; ikinci bölümde şehrin avantajlarına; üçüncü bölümde soyut imaja; dördüncü bölümde ise şehir halkına yönelik imaj algısını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Veri toplama formunda öğrencilerin özelliklerini tespit etmeye yönelik sorularda seçenekler oluşturulmuş, Uşak şehrine yönelik sorularda beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçekte 1.Tamamen katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Fikrim yok-kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum seçeneklerine yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini Uşak Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anketlerin doğru doldurup doldurulmadığı kontrol edilmiş hatalı ve eksik dolduran 15 öğrencinin anketleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini 807 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada rastlantısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. 2017-2018 eğitim-öğretim yılı istatistiklerine göre Uşak Üniversitesi'nde toplam 33 bin 128 öğrenci öğrenim görmektedir. Ankete katılan öğrenciler Fakülte, Meslek Yüksekokul ve Yüksekokul'dan seçilmiştir. Öğrencilerin anketi doldurması için Uşak Üniversitesi Etik Kurul üyelerinin onayı alınmıştır. Araştırmada veri toplama süreci 15 Mart-30 Mart 2017 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Yapılan bu çalışmada ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. Güvenilirlik aynı ölçeğin hedef kitlelere farklı zamanlardaki ölçümleri arasında sahip olduğu kararlılıktır, başka bir ifadeyle ölçülmek istenen belli bir şeyin farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir (Karasar, 2012: 148). Buna göre şehrin imajı ile ilgili 17 soru için Cronbach's Alpha katsayısının 0,867, şehrin soyut imajı ile ilgili 7 soru için Cronbach's Alpha katsayısı 0,819, Uşak halkına yönelik görüşler ile ilgili 13 soru için Cronbach's Alpha katsayısı 0,853 olarak hesaplanmıştır. 0,80'den yukarı Alpha değerine sahip olan ölçek değerleri yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2004: 632-633), Alpha değerine göre (0,80<Cronbach's Alpha<1,00) ölçek değerleri güvenilir çıkmıştır. Araştırma, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Uşak Üniversitesi merkez yerleşkesinde, ilçelerde bulunan yüksekokul ve meslek yüksekokulu

eğitim gören öğrencilerin görüşlerini yansıtmakta ve ankete katılan öğrencilerin görüşleri sınırlılık oluşturmaktadır.

6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Öğrencilerin % 53,3 (n=430) kadın ve % 46,7 (n=377) erkektir. Öğrencilerin % 77,6 (n=626) 18-21 yaş arası, % 0,19 (n=153) 22-25 yaş arası, % 2,9 (n=23) 26-29 yaş arası ve % 0,6 (n=5) 30 ve üzeri yaş arası olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin % 36,6 (n=295) kiralık ev, % 30,9 (n=249) yurt (KYK), % 24,4 (n=197) özel yurt, % 7,6 (n=61) pansiyon ve % 6 (n=5) diğer şeklinde ikamet bildirmişlerdir. Öğrencilerin % 46,8 (n=378) Ege, % 17,1 (n=138) Marmara, % 12,4 (n=100) Akdeniz, % 10,5 (n=85) İç Anadolu, % 5,3 (n=43) Karadeniz, % 4,1 (n=33) Doğu Anadolu, % 3,1 (n=25) G. Doğu Anadolu ve % 3,1 (n=5) yabancı ülkeden gelmiştir. Öğrencilerin % 44,9 (n=362) ikinci sınıf, % 33,1 (n=267) birinci sınıf, % 16,6 (n=134) üçüncü sınıf, % 5,5 (n=44) dördüncü sınıf olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin % 18,3 (n=148) İletişim Fakültesi, % 14,3 (n=115) Adalet MYO, % 11,8 (n=95) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 11,6 (n=94) Fen-Edebiyat Fakültesi, % 8,7 (n=70) Eğitim Fakültesi, % 6,6 (n=53) Mühendislik Fakültesi, % 5,3 (n=43) Sağlık Yüksekokulu, % 3,6 (n=29) Banaz MYO, % 3,2 (n=26) Eşme MYO, % 3,0 (n=24) Spor Bilimleri Fakültesi, % 2,5 (n=20) Karahallı MYO, % 2,4 (n=19) Güzel Sanatlar Fakültesi, % 2,1 (n=17) İslami Bilimler Fakültesi, % 1,9 (n=15) Sosyal Bilimler MYO, % 1,9 (n=15) Ulubey MYO, % 1,6 (n=13) Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, % 7, (n=6) Sivil Havacılık MYO, % 6 (n=5) Teknik Bilimler MYO olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Üniversite Tercih Sıralaması

	Frekans	Yüzde
Diğer	128	15,9
Birinci	127	15,7
İkinci	117	14,5
Üçüncü	100	12,4
Yedinci	77	9,5
Dördüncü	71	8,8
Beşinci	69	8,6
Altıncı	38	4,7
Dokuzuncu	36	4,5
Sekizinci	23	2,9
Onuncu	17	2,1
Geçiş	4	,5

Toplam	807	100,0
---------------	------------	--------------

Öğrencilerin üniversite tercih sıralamasında en fazla % 15,9 (n=128) 10'uncu tercihten sonraki tercihleri ifade etmektedir. Başka bir deyişle Uşak Üniversitesi, ankete katılan 128 öğrencinin ilk 10 tercihleri arasında yer almamaktadır. Birinci tercih % 15,7 (n=127), ikinci tercih % 14,5(n=117), üçüncü tercih % 12,4 (n=100), yedinci tercih % 9,5 (n=77), dördüncü tercih % 8,8 (n=71), beşinci tercih % 8,6 (n=69), altıncı tercih % 4,7 (n=38), dokuzuncu tercih % 4,5 (n=36), sekizinci tercih % 2,9 (n=23), onuncu tercih % 2,1 (n=17), geçiş % ,5 (n=4) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Üniversite Tercih Nedeni

	Frekans	Yüzde
Puanım buraya yetti	366	45,4
Yakın olduğu için	205	25,4
Arkadaş tavsiyesi	86	10,7
Sevdiğim bölümü okumak için	76	9,4
Akrabalarım var	32	4,0
Küçük ve zararsız bir şehir	14	1,7
Tercih hatası	14	1,7
Geldiğim şehirden gelişmiş	10	1,2
Geçişle geldim	4	,5
Toplam	807	100,0

Öğrencilerin % 45,4 (n=366) puanı yettiği için, % 25,4 (n=205) yakın olduğu için, % 10,7 (n=86) arkadaş tavsiyesi, % 9,4 (n=76) sevdiği bölüm olduğu için, % 1,7 (n=14) tercih hatası, % 1,7 (n=14) küçük ve zararsız bir şehir olduğu için, % 1,2 (n=10) geldiği şehirlerden gelişmiş olduğu için, % 5 (n=4) geçişle geldiği için şeklinde belirtmişlerdir.

Tablo 3: Uşak ile İlgili Öğrencilerin Aklına Gelenler

	Frekans	Yüzde
Kanyon	359	44,5
Uşak Tarhanası	197	24,4
Üniversite	102	12,6
Uşak Halısı	50	6,2
Uşak Battaniyesi	45	5,6
Cirit Oyunları	11	1,4
Doğal Güzellikleri	9	1,1
Tarihi Yerler	6	,7

Toplam	807	100,0
---------------	------------	--------------

Katılımcıların Uşak denilince akla gelenlerin sorulduğunda % 44,5 (n=359) Kanyon, % 24,4 (n=197) Uşak tarhanası, % 12,6 (n=102) üniversite, % 6,2 (n=50) Uşak halısı, % 5,6 (n=45) Uşak battaniyesi, % 1,4 (n=11) Cirit oyunları, % 1,1 (n=9) doğal güzellikleri, % ,7 (n=6) tarihi yerler olarak yanıtlamışlardır.

Tablo 4: Öğrencilerin Şehir İmajına Yönelik Algıları

	Cinsiyet	N	X	S	T	P
1) Şehirlerarası ulaşımı iyidir	Kadın	430	2.74	1.26	-.130	.896
	Erkek	377	2.75	1.29	-.130	
2) Şehir içi ulaşımı iyidir	Kadın	430	2.83	1.17	-.210	.834
	Erkek	377	2.85	1.14	-.210	
3) Eğitim imkanları iyidir	Kadın	430	2.88	1.15	.035	.972
	Erkek	377	2.88	1.05	.036	
4) Tarihi açıdan zengindir	Kadın	430	2.84	1.12	-.103	.918
	Erkek	377	2.85	1.05	-.103	
5) Coğrafi konumu iyidir	Kadın	430	2.81	1.17	-1.206	.228
	Erkek	377	2.90	1.12	-1.209	
6) Yemekleri iyidir	Kadın	430	2.93	1.12	-.051	.959
	Erkek	377	2.93	1.14	-.051	
7) Konaklama imkanları iyidir	Kadın	430	2.93	1.16	.328	.743
	Erkek	377	2.91	1,17	.328	
8) Doğal güzellikleri çoktur	Kadın	430	2.90	1.23	.353	.724
	Erkek	377	2.87	1.13	.355	
9) Sağlık imkanları iyidir	Kadın	430	2.88	1.18	.231	.817
	Erkek	377	2.86	1.09	.233	
10) İklimi iyidir	Kadın	430	2.89	1.20	-.452	.652
	Erkek	377	2.92	1.16	-.453	
11) Sanayisi gelişmiştir	Kadın	430	2.81	1.09	-1.701	.089
	Erkek	377	2.94	1.06	-1.705	
12) Sanatsal etkinlikleri çoktur	Kadın	430	2.88	1.10	-1.971	.049
	Erkek	377	3.03	1.10	-1.971	
13) Kültürel etkinlikleri çoktur	Kadın	430	2.83	1.11	-1.190	.234
	Erkek	377	2.92	1.10	-1.191	
14) Spor etkinlikleri çoktur	Kadın	430	2.87	1.07	-.433	.665
	Erkek	377	2.91	1.11	-.432	
15)Planlı kentleşmiştir	Kadın	430	2.81	1.13	-1.694	.091
	Erkek	377	2.95	1.14	-1.694	
16)Alışveriş imkanları çoktur	Kadın	430	2.85	1.21	-.768	.443
	Erkek	377	2.92	1.16	-.770	
17)Eğlence imkanları çoktur.	Kadın	430	2.86	1.23	-1.676	.094
	Erkek	377	3.00	1.18	-1.680	

Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediği t-testi yapılarak belirlenmiştir. Eğitim imkanları iyidir ($p \leq 0.972$), yemekleri iyidir ($p \leq 0.959$) görüşüne kadın ve erkek öğrenciler aynı oranda olumsuz yanıt vermiştir. Şehirler arası ulaşımı iyidir ($p \leq 0.896$), şehir içi ulaşımı iyidir ($p \leq 0.834$) görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Sanayisi gelişmiştir ($p \leq 0.089$) görüşüne kadınlar erkeklerden daha güçlü bir şekilde inanmaktadır. Sanatsal etkinlikleri çoktur ($p \leq 0.049$) erkekler kadınlara göre daha çok katılmaktadır. Konaklama imkanları iyidir ($p \leq 0.743$), doğal güzellikleri çoktur ($p \leq 0.724$), sağlık imkanları iyidir ($p \leq 0.817$), iklimi iyidir ($p \leq 0.652$), kültürel etkinlikleri çoktur ($p \leq 0.234$), alışveriş imkanları çoktur ($p \leq 0.443$) görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Coğrafi konumu iyidir ($p < 0.228$), tarihi açıdan zengindir ($p \leq 0.918$), spor etkinlikleri çoktur ($p \leq 0.665$) çok fazla fikirlerinin olmadığı görüşü hakimdir. Planlı kentleşmiştir ($p \geq 0.091$), erkekler kadınlara göre daha çok inanmakta, eğlence imkanları çoktur ($p \geq 0.094$) görüşüne kadınlar erkeklere göre daha az inanmaktadır.

Tablo 5: Öğrencilerin Şehrin Soyut İmajına Yönelik Algıları

	Cinsiyet	N	X	S	T	P
1) Sakindir	Kadın	430	2.56	1.29	-.201	.841
	Erkek	377	2.57	1.20	-.202	
2) Güvenlidir	Kadın	430	2.76	1.10	.685	.493
	Erkek	377	2.70	1.05	.687	
3) Temizdir	Kadın	430	2.75	1.08	-1.331	.184
	Erkek	377	2.85	1.10	-1.329	
4) Ucuzdur	Kadın	430	2.80	1.23	-2.063	.039
	Erkek	377	2.98	1.15	-2.072	
5) Dışa açıktır	Kadın	430	2.80	1.18	-1.885	.060
	Erkek	377	2.96	1.15	-1.887	
6) Moderndir	Kadın	430	2.74	1.18	-1.874	.061
	Erkek	377	2.89	1.19	-1.873	
7) Gelişmiştir	Kadın	430	2.79	1.27	-1.221	.223
	Erkek	377	2.90	1.26	-1.221	

Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre sakindir ($p < 0.841$) güvenlidir ($p < 0.493$), temizdir ($p < 0.184$), gelişmiştir ($p < 0.223$) görüşüne katılmadıkları, ucuzdur ($p \geq 0.039$), dışa açıktır ($p \geq 0.060$) ve moderndir ($p \geq 0.061$) görüşüne kadınların erkeklere göre daha az katıldığı görülmektedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Uşak Halkına Yönelik Görüşleri

	Cinsiyet	N	X	S	T	P
1) Sakindir	Kadın	430	2.70	1.28	-1.487	.137
	Erkek	377	2.84	1.32	-1.484	
2) Gelenekseldir	Kadın	430	2.79	1.17	-.792	.426
	Erkek	377	2.85	1.08	-.797	
3) Samimidir	Kadın	430	2.81	1.13	-1.543	.123
	Erkek	377	2.93	1.11	-1.545	
4) Sıcaktır	Kadın	430	2.82	1.16	-1.083	.279
	Erkek	377	2.91	1.11	-1.087	
5) Yardımseverdir	Kadın	430	2.90	1.14	-1.751	.080
	Erkek	377	3.04	1.11	-1.754	
6) Çalışkandır	Kadın	430	2.89	1.19	-.601	.548
	Erkek	377	2.94	1.10	-.604	
7) Dindardır	Kadın	430	2.75	1.09	-1.745	.081
	Erkek	377	2.88	1.09	-1.745	
8) Dürüsttür	Kadın	430	2.83	1.12	-.895	.371
	Erkek	377	2.90	1.08	-.897	
9) Sıkıcıdır	Kadın	430	2.76	1.20	.246	.806
	Erkek	377	2.74	1.14	.246	
10) Naziktir	Kadın	430	2.81	1.15	.132	.895
	Erkek	377	2.80	1.11	.132	
11) Cömerttir	Kadın	430	2.80	1.13	-.283	.778
	Erkek	377	2.82	1.12	-.283	
12) Girişimcidir	Kadın	430	2.71	1.10	-1.751	.080
	Erkek	377	2.84	1.11	-1.751	
13) Yenilikçidir	Kadın	430	2.85	1.24	-.925	.355
	Erkek	377	2.93	1.20	-.927	

Öğrencilerin Uşak halkına yönelik görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları ortaya konulmuştur. Sakindir ($p \leq 0.137$) görüşüne katıldıkları, gelenekseldir ($p \leq 0.426$), samimidir ($p \leq 0.123$), sıcaktır ($p \leq 0.279$), çalışkandır ($p \leq 0.548$), dürüsttür ($p \leq 0.371$), naziktir ($p \leq 0.895$) görüşü ile ilgili fikirlerinin olmadığı, yardımseverdir ($p \geq 0.080$), dindardır ($p \geq 0.081$), girişimcidir ($p \geq 0.080$) görüşüne ise erkeklerin daha çok inandığı, sıkıcıdır ($p \leq 0.806$), cömerttir ($p \leq 0.778$), yenilikçidir ($p \leq 0.355$) görüşüne katılmadıkları belirlenmiştir. Anova testi sonuçlarında öğrencilerin şehir imajı, şehrin soyut imajı ve Uşak halkı ile ilgili görüşleri yaş, sınıf ve bölgelere göre analiz

edilmiştir. Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının yaş dağılımına göre farklılaşp farklılaşmadığı oneway Anova testi sonucu ortaya konulmuştur. Şehirlerarası ulaşımı iyidir ($p \geq 0.000$) ile 18-21 yaş aralığı ile diğer yaş aralığı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. 18-21 yaş aralığı şehirlerarası ulaşımın diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz değerlendirmektedir. Şehirlerarası ulaşım iyidir ($p \geq 0.009$) görüşüne 18-21 yaş aralığı diğerlerine göre daha olumsuz bakış açısında sahiptir. Eğitim imkanları iyidir ($p \geq 0.032$) görüşüne 18-21 yaş aralığındaki öğrenciler katılmamaktadır. Kültürel etkinlikleri çoktur ($p \geq 0.017$) ve planlı kentleşmiştir ($p \geq 0.000$) görüşüne 18-21 yaş aralığının daha fazla katılmadığı görülmüştür. Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının yaş dağılımına göre bazı maddelerde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Sakindir ($p \geq 0.005$), dışa açıktır ($p \geq 0.000$), gelişmiştir ($p \geq 0.043$) görüşüne 18-21 yaş aralığı diğer yaş aralığındaki öğrencilere göre daha fazla katılmamakta ve anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Sakindir ($p \geq 0.013$) ve gelenekseldir ($p \geq 0.024$) görüşüne 18-21 yaş aralığı diğerlerine göre daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının bölgeye göre dağılımında farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için oneway Anova testi uygulanmıştır. Bölgesel anlamda farklılık göstermemiştir. ($p \leq 0.05$). Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının bölgeye göre dağılımında anlamlı bir farklılık yoktur. ($p \leq 0.05$). Öğrencilerin Uşak halkına yönelik görüşlerinin bölgeye göre dağılımına göre anlamlı bir farklılık yoktur. ($p \leq 0.05$). Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının öğrencilerin sınıf dağılımında anlamlı bir farklılık şehirlerarası ulaşımı iyidir ($p \geq 0.004$) şehir içi ulaşımı iyidir ($p \geq 0.093$), ikinci sınıf öğrencileri, eğitim imkanları iyidir ($p \geq 0.008$), alışveriş imkanları çoktur ($p \geq 0.096$) görüşüne ikinci sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha olumsuz değerlendirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının sınıflara göre dağılımı sakindir ($p \geq 0.002$) ve moderndir ($p \geq 0.089$) görüşünde ikinci sınıf öğrencileri diğer sınıflara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Öğrencilerin Uşak halkına yönelik görüşlerinin sınıflara göre dağılımında sakindir ($p \geq 0.005$) görüşüne ikinci sınıf öğrencileri daha fazla katılmakta, gelenekseldir ($p \geq 0.009$) ve samimidir ($p \geq 0.029$) görüşüne ikinci sınıf diğer sınıflardan daha fazla fikrim yok görüşünü belirtirken, cömerttir ($p \geq 0.084$) görüşüne yine ikinci sınıf öğrencileri daha fazla katılıyorum diyerek anlamlı bir farklılık oluşturmuştur.

7.Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin % 46,8 (n=378)'inin Ege bölgesinden geldiği belirlenmiştir. Uşak şehrinin Ege bölgesinde yer alması ve öğrencilerin memleketlerine yakın olması belirleyici faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonucunda da öğrencilerin neden Uşak'ı tercih ettiği sorusuna % 45,4 (n=366)'i puanı okuduğu bölüme yettiği için ve % 25,4'ü (n=205) Uşak'ın memleketlerine yakın olması olarak yanıtlamıştır. Öğrencilerin üniversite tercih sıralamasında % 15,9 (n=128) ile 10'uncu tercihten sonraki tercihlerinde Uşak Üniversitesi'ni tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öğrenciler, Uşak denilince akla gelenler nelerdir sorusuna sırasıyla Kanyon, Uşak tarhanası, Üniversite, Uşak halısı, Uşak battaniyesi, cirit oyunları, doğal güzellikleri ve tarihi yerleri olarak ifade etmiştir. Öğrencilerin Uşak ile ilgili genel olarak bilgiye sahip oldukları, şehrin önemli tarihi, kültürel ve doğa güzelliklerini tanıdıkları görülmektedir. Öğrenciler Uşak'ta en çok ABD'deki büyük kanyondan sonra dünyanın en büyük ikinci kanyonunu tanımaları ve Uşak ile ilgili bağlantı kurmaları tanıtım açısından iyi olarak değerlendirilebilir. Uşak'ın tarhanasını da tadan öğrenciler % 12,6 (n=102) ile kanyondan sonra ikinci sırada Uşak tarhanasını tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Işık ve Erdem (2015: 116) tarafından yapılan benzer çalışmada da Gaziantep kelimesini duyunca insanların % 47 oranında aklına ilk gelen şeyin "baklava" olduğu belirlenmiştir. Şehirlerin bu yöresel özellikleri ön plana çıkartarak marka haline getirmeleri ve hem ulusal hem de uluslar arası pazarlarda tanıtımları önemlidir. Tüm dünyanın yoğun ilgi gösterdiği kültürel ve sportif faaliyetler şehir pazarlaması ve şehir markası yaratma çalışmaları için son derece önemli etkinliklerdir. Örneğin; Barcelona'nın turizm açısından tanıtımını sağlayan olay, 1992 yılında düzenlenen olimpiyat oyunları olmuş ve daha sonraki yıllarda Barcelona kendisini bu etkinlikle tanıtmıştır (Garcia ve Claver, 2003: 75). Uşak, doğa ve tarihi zenginlikler, alternatif turizm çeşitleri foto safari, av, botanik, su sporları, kaplıcaları, olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği ve doğa yürüyüşleri açısından zengin olmasına rağmen tanıtım ve marka oluşturma açısından zayıf durumdadır (Ören ve Şahin, 2014: 10).

Eğitim imkanları ve yemekleri iyidir görüşüne öğrenciler aynı oranda olumsuz yanıt vermiştir. Şehirler arası ulaşımı ve şehir içi ulaşımından öğrenciler memnun değildir. Öğrenciler, konaklama imkanları, sağlık imkanları, iklimi, kültürel etkinlikleri, alışveriş imkanlarının iyi olmadığı görüşüne hakimdir. Öğrencilere Uşak'ı tanıtmaya yönelik etkinliklerin yapılması özellikle birinci sınıf öğrencilerine akademik ve sosyal uyum dersi

kapsamında Uşak Valiliği, Uşak Belediyesi ve Sivil Toplum Kuruluşları desteğiyle Uşak'ın tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin tanıtılması şehrin imajı açısından faydalı olacaktır. Öğrencilerin ders dışında kendilerini geliştirecek sosyal ve kültürel aktivitelerin sayısının ve kalitesinin artırılması da önerilebilir. Uşak Üniversitesi, şehir için güçlü bir sinerji oluşturmakta ve şehre büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda şehir ile ilgili öğrencilerin görüşlerinin alınması ve olumsuzlukların giderilmesi büyük önem taşımaktadır. (Gökerik ve Tekin, 2016: 2274) şehirlerde bulunan gerek kamu yöneticilerinin gerek özel şirket yöneticilerinin gerekse şehirlerde yaşayan vatandaşların şehirlerine sahip çıkıp, markalaşmasına yönelik tüm faaliyetlere etkin bir biçimde rol oynaması şehrin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır. Ayrıca bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarının marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi gerekmektedir (Altunbaş, 2007: 161). Şehirlerle ilgili insanların zihinlerindeki algıyı değiştirmek mümkündür. Bu değişiklik fiziksel olabileceği gibi imaj ile ilgili de olabilir (Apaydın, 2014: 35). Şehrin tüm yöneticilerin birlikte hareket ederek, şehrin SWOT (güçlü, zayıf, fırsat ve tehditler) analizini yaparak, şehrin marka olabilmesi için çalışmalar ortaya koyması gerekir. Özellikle yerel halkın da markalaşma sürecinde rolü unutulmamalıdır. Bu konuda şehir halkına çeşitli konularda (şehre sahip çıkılması, öğrencilere iyi davranılması, şehrin temiz kullanılması, tarihi ve turistik değerlerin korunması gibi) eğitim verilerek şehrin değerlerine sahip çıkma ve koruma sağlanabilir. Şehir, ancak marka haline getirildiğinde ziyaretçi ve öğrenci sayısı artacağı gibi, o şehirde yaşama isteği ve o şehirle ilgili memnuniyet artar.

Kaynakça

Acaroğlu, H. Kartal, Z. & Güllü, M. (2017). Üniversitelerin bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar ilçesi üzerine bir araştırma, Anadolu International Conference in Economics V, May 11-13, Eskişehir.

Ada, Ş. & Bilgili, A.S. (2008). Üniversitenin şehrin sosyo-ekonomik kalkınmasına etkisi (Atatürk Üniversitesi Örneği), Dokuz Eylül Üniversitesi 2.Ulusal İktisat Kongresi, İzmir.

Akın, S. M. (2009). Ülke imajının turizm tüketici tercihlerine etkisi: Türkiye örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ., & Dulupçu, M.A. (2010). Üniversite öğrencilerinin buldukları İl merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003- 2009 yılları örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 165-178.

Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2),156-162.

Arslan, F.(2016). Üniversite öğrencilerinin şehirle kurduğu ekonomik ve sosyal ilişkilerden memnuniyet analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 1103-1120.

Avcılar, M.Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.

Bilginoğlu, M.A., Atik, H. Türker, O. Pamuk, Y. & Düzgün, R. (2002). *Erciyes üniversitesi Kayseri İli'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına etkileri*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, No: 135.

Bruce, D. & Harvey, D.(2010). *Marka bilmece- si*. Aslı Özer (çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Büyükdoğan, B., Afşar, B. ve Gedik, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri şehre ekonomik katkıları: KTO Karatay üniversitesi örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 161-174.

Çakır, M.A. (2011). Ondokuz Mayıs Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyo - ekonomik özelliklerinin Samsun iline katkısı, *Samsun sempozyumu*,1-7.

Çalışkan, Ş. & Demir, F. (2013). Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı Meslek Yüksekokulu öğrenci harcamalarının bileşimi ve İlçe ekonomisindeki yeri, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 357-371.

Çalışkan, Ş. (2010). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının kent ekonomisine katkısı (Uşak Üniversitesi Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 169-179.

Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-yerel ekonomi ilişkisinde kutuplaşma teorisi iyi bir model olabilir mi?, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, Mayıs, 90-101.

Çayın, M. & Özer, H. (2015). Üniversitelerin il ekonomisine katkısı ve öğrencilerin tüketim yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi örneği, *Dokuz Eylül İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 131-147.

Dalğar, H., Tunç, H. & Kaya, M. (2009). Bölgesel kalkınmada yükseköğretim kurumlarının rolü ve bucak örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 39-50.

Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 230-241.

Demireli, C. & Taşkın, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin buldukları şehre ekonomik katkıları: Kütahya il merkezi örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 321-328.

Deniz, M. (2016). Kayaağıl Köyünde (Uşak) Turizmin etkileri üzerine yerel halkın turizm algısı, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(18), 57-78.

Ergün, E. (2003). AKÜ Boldavin MYO'nun Boldavin'in sosyo-kültürel yapısına ve ekonomisine katkıları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(1), 63-78.

Erkan, N. Ç. & Yenen, Z. (2010). Yerleşmelerde imaj analizi konusunda bir yöntem: Kastamonu örneği, *Megaron*, 5(2), 67-81.

Erkekoğlu, H. (2000). Bölge üniversitelerinin yerel ekonomiye katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16, 203-210.

Garcia, M. & Claver, N. (2003). *Barcelona: Governing Coalitions, Visitors, and the Changing City Center, Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*; By: Lily M Hoffman, Susan S Fainstein, Dennis R Judd, Blackwell Publishing Ltd., Oxford/Malden.

Geçikli, F. (2012). *Şehir imajı Amasya şehri üzerine bir uygulama*. Fenomen Yayınları, Ankara.

Gökerik, M. & Tekin, M. (2016). Şehir markalaşmasında girişimciliğin önemi: Uşak İli örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 2259-2276.

Görkemli, N., Tekin, G. & Baypınar, Y. E. (2013) . Kültürel etkinlikler ve kent imajı -Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1),151-171.

Görkemli, N.H. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya kent ekonomisine etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 , 169-186.

Gültekin, N., Çelik, A. & Nas, Z. (2008). Üniversitelerin kuruldukları kente katkıları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (e-journal)*, 7 (24), 264-269.

Güler Bilir S., Usta, I. & Karalar, S. (2016). Bölgesel gelişimde üniversite stratejilerinin rolü: Edirne ili üzerine bir araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 7-23.

Hongyu, L. Xu, L. and Na, P. (2014). Anshan city brand management strategy, *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(4), 509-514.

Işık, Ş. (2008). Türkiye'de üniversitelerin kentleşme üzerine etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (3), 159- 181.

Işık, M., & Erdem, A.(2015). *Nasıl marka şehir olunur?*. Konya: Eğitim Yayınevi.

İlgüner, M. & Asplund, C.(2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.

İri, R.İ., Türkmen M. Emin., & Hüseyin H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,4(1), 81-96.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karataş, M. (2002). Üniversitelerin sosyo-ekonomik gelişmedeki rolü ve önemi (Muğla üniversitesi örneği), Yayımlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kaşlı, M. ve Serel, A. (2008). Üniversite öğrenci harcamalarının analizi ve bölge ekonomilerinin katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 99-113.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Blackwell Publishing*, 96(5), 506–514.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve Marka Kentler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.

Korkmaz, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının il ekonomisine katkısı: Bayburt üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerine bir analiz, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 233-250.

Kotler, P. (2004). *Opinion pieces where is place branding heading?*. Place Marketing, 1-12.

Kotler, P., & Armstrong, G.(2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New York, NY: Pearson-Prentice Hall.

O'Flaherty, B. (2005). *City Economics*. Cambridge. MA: Harvard University Press.

Ören, V.E., & Şahin, T. (2014). Alternatif turizm kapsamında Uşak-Ulubey Kanyonu'nun Swot analizi, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3 (7), 1-14.

Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 75-85.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi Yayınları.

Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.

Özer, H., Akan, Y., & Çalmaşur, G. (2010). Atatürk üniversitesi öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 231-249.

Paul, E. Derel (2004). World cities as hegemonic projects: The politics of global imagineering in Montreal, *Political Geography*, N.23.

Phelps, R. P. (1998). The effect of university host community size on state growth, *Economics of Education Review*, 17 (2): 149-158.

Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişki düzeyi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 249-262.

Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *Università Cattolica del Sacro Cuore (Italy) PASOS*, 8, 39-49.

Selçuk, G. N. (2012). Atatürk üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının analizi ve Erzurum ekonomisine katkısı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3),317-330.

Sosyal, A. Bakan, S. Özçalıcı, M. Kaymaz, Y., & Söylemez, C. (2012). Kilis 7 Aralık Üniversitesi öğrencilerinin Kilis ekonomisine katkısı: 2011-2012 eğitim-öğretim yılı örneği, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 261-276.

Tarı, R., Çalışkan, Ş., & Bayraktar, Y. (2006). Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisi üzerine ekonometrik bir inceleme, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 168-179.

Toksarı, M., İsen İ., & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1), 328-343.

Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj, *Anatolia Dergisi*, 3(2), 11-19.

Torun, İ., Öztürk, S., & Gelibolu, L. (2009). Yöre halkının üniversiteye bakışı ve beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi örneği, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 169-189.

Tösten, R., Çenberlitaş, İ., & Gökoğlan, K. (2013). Dicle Üniversitesi öğrencilerinin harcama analizi ve Diyarbakır ekonomisine katkısı, *Dicle Üniversitesi SBE Dergisi*, 5(10), 90-114.

Yayar, R., & Demir, D. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesinin Tokat ili ekonomisine etkisi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5 (8), 106-122.

Yaylalı, M. Özer, H., & Dilek, Ö. (2011). Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi ve Meslek Yüksekokulunun ilçe ekonomisine katkısı, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 1-13.

Yılmaz, M., & Kaynak, S. (2011). Sosyo-ekonomik dönüşüm sürecinde üniversitelerin rolü ve yöre halkının üniversiteden beklentileri ile ilgili bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (4), 55-73.

Yuan, L., & Chong, C. (2007). The effect of festivals and special events on city İmage desingn, *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255-259.

Yükselen, C., & Gönenç Güler, E. (2009). Antakya marka kent görüş ve öneriler, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde i girişimcilik faktörü, *Kahramanmarař Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 95-104.

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and The olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*: 26, 245–254.

<http://www.usaktanitim.gov.tr/>

<http://www.usakhali.com/>

Kadın Çiftçilerin Sosyo-Ekonomik Güçlenmesinde Eğitimin Rolü

**The Role Of Education In Socio-Economic Empowerment Of Women
Farmers**

Fatma FİDAN¹

Yeliz YEŞİL²

Fethiye KARASU³

Extended Abstract

Introduction

For developing a country women employment is very important. If women play active role in economy, they can be active in society, their self-confidence can be increased. The women in rural areas can do their work better and have economic independence if they are supported. Educational activities given to female farmers play a major role in ensuring efficiency and productivity in agricultural production. In the study, it was tried to determine the effects of education given to women farmers on the working life and occupational perception and the process of editing social relations. It has been researched whether there is a change in the behavior and attitudes of women in rural areas through education. At the first part introduction, at the second part the situation of women farmers in Turkey, at the third part works of Ministry of Food, Agriculture and Livestock and the other organizations about women farmers, at the fourth part research and then results and proposals are given. One of the most important indicators that should be taken into account when economic and social development levels of countries are compared is the fact that men and women are equally

¹ Doç.Dr., Sakarya Üniversitesi, ffidan@sakarya.edu.tr.

² Yrd.Doç.Dr., Trakya Üniversitesi, yelizyesil@trakya.edu.tr.

³ Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Bölümü 2016 Mezunu,
fethiyekarasu.1992@outlook.com.

Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 25/05/2017- Kabul Tarihi: 11/09/2017

involved in rights, opportunities and resources. Almost all countries where women participate in economic and social life in an active and equal manner with men do not equally participate in the education, employment and decision-making mechanisms of women while they are now in the "developed countries" class, among the "underdeveloped" or "developing country" groups . It is one of the most rational ways for women of an ancestry wishing to take their place among "developed countries" to have more active participation in women's opportunities and resources. It is clear that it has not been possible to reach the goal of sustainable development, without women, which is often expressed throughout the world for the last thirty years and is a precondition for the uptake of healthy generations. All countries where women participate in economic and social life as active individuals are countries where the level of welfare, level of education and income per capita are high

(https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/komisyon_raporu_2014,07.08.2016). As can be seen, it is very important to increase the employment rate of women. For example; nearly half of the employment in agriculture is women. The importance of women is increasing in the quantitative and qualitative development of agricultural production. Strengthening the women in the agricultural area will contribute greatly to the agricultural area and the economy. For this purpose, training activities for female farmers are made more active in the agricultural production and marketing process by increasing knowledge and awareness level. Educational activities for women farmers are important in terms of enabling women to participate in the decision-making process and to gain decision-making and implementation skills. In particular, the development of production and marketing competencies, personal development, access to resources and the ability to use resources are key to education in terms of reducing gender inequality. For this reason, the training activities for our female farmers should continue to increase quantitatively and qualitatively and the support given to our female farmers should continue.

Method

Trainings given to female farmers; Is important for the development and further awareness of the social and economic position of women in society. Educational activities given to female farmers play a major role in ensuring efficiency and productivity in agricultural production. Women's farmers are also provided with information about the labor market through training activities. In this research, the content, purpose and aim of the trainings given to the women farmers were put forward and it was investigated what subjects they have knowledge with training activities of women. Many

women farmers are given trainings on entrepreneurship and agricultural production, in addition to social issues in general. This study was conducted to determine the psycho-social and professional needs of farmers' women and to evaluate the effectiveness of the structured training program in line with these needs. Each 2-hour, 2-day ongoing training program includes the following topics:

- Communication and personal development
- Health and hygiene
- Family economy
- Work and occupation
- Entrepreneurship and marketing

Women who participated in the training were given a questionnaire before the training and the questionnaire was repeated 2 months after the training. In the second part of the questionnaire, a knowledge test developed by the researcher to measure the level of information retention is included. The research was carried out in a mixed model of descriptive and experimental methods. Descriptive methodology was used to determine the participants' views on the strengths and limitations of the program. In the descriptive section qualitative evaluation tools have been preferred. Thus, the focus group interview and structured interview techniques were used in the research.

Findings

According to the results, the trainings given to the female farmers made a significant change in the individual development of women. Education; expressing oneself, meeting new people, reaching outward open structure, acting independently in the process of change management and decision making. In addition, when the level of knowledge and practice of women about health and hygiene are examined, it is observed that there is a visible change after education. Especially in the working environment, a significant change in protection from environmental constraints and a clear understanding of hygiene is drawing attention. It seems that at the end of the training, there is a positive change in going to doctor control and healthy nutrition in certain periods. In addition to these, it is known that women are actively engaged in agricultural production but are not active in generating income and in particular using income. Research is also proving this. Despite direct contribution of productivity, the contribution to family budget is negligible. However, as a result of this training, it seems that this idea of

women has changed. Even though women have made a great contribution in obtaining income, it seems that there is no responsibility for the expenditure and the use of income. It is noteworthy that there is a significant change in self-accumulation after the training. At the end of the training, it is noteworthy that women have the consciousness of earning income by selling what they produce in the home besides family business.

Conclusion

As a result; empowering women in rural areas plays an important role in the economy, affecting the economy in the positive direction. Ensuring awareness of female farmers through educational activities is important for agricultural production. Trainings given to female farmers enable them to develop their visions, to increase their self-esteem, to have more knowledge about production and family life, and to be stronger in society. In addition to agricultural production in different regions for women farmers, extensive training is provided on issues related to violence against women, gender equality, human rights and freedoms, communication with children, entrepreneurship, leadership and social security. Educational activities are also important for raising the quality of the female population living in the rural area and for acquiring new skills from the professional side and increasing their activities in agricultural production. These trainings improve the activities of women farmers in agricultural production and make a great contribution to economy with higher quality production. They also have knowledge of child education and develop themselves more on entrepreneurship with practical entrepreneurship training and cooperative training. At the same time, violence against women is a better understanding of their important position in society as a woman with an idea on gender equality. Through training activities, awareness is created in our women's farmers and at the same time rural employment opportunities are further enhanced. Providing training activities for rural women farmers in rural areas ensures that they become more conscious and actively involved in social and economic life. Educational activities are important in order to effectively combat poverty, to contribute to the personal development of women, and to solve problems more easily.

Keywords: Women Farmer, Rural Area, Training.

Öz

Bir ülkenin ekonomisinin gelişmesi için istihdamda kadının rolü önemlidir. Kadınların ekonomide aktif rol alması onların toplumda daha aktif olmasını, özgüvenlerinin artmasını sağlar. Kırsal alanda yaşayan kadınlarımızın işlerini daha iyi yapabilmeleri ve ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmeleri için desteklenmeleri gerekmektedir. Tarımsal üretimde etkinliğin ve verimliliğin sağlanması açısından da kadın çiftçilere verilen eğitim faaliyetleri büyük rol oynamaktadır. Araştırmada kadın çiftçilere verilen eğitimin çalışma yaşamı ve meslek algısı ile toplumsal ilişkilerin kurgulanması sürecine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Eğitim yoluyla kırsal alanda kadınların davranış ve yaklaşımlarında değişim olup olmadığı araştırılmıştır. Birinci kısımda giriş, ikinci kısımda Türkiye’de kadın çiftçilerin durumu, üçüncü kısımda Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve çeşitli kurumların kadın çiftçilere yönelik çalışmaları, dördüncü kısımda araştırma son kısmında sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kadın Çiftçi, Kırsal Alan, Eğitim.

1.GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınma düzeylerinin birbiriyle karşılaştırıldığında dikkate alınması gereken en önemli göstergelerden biri de kadın ve erkeklerin hak, fırsat ve kaynaklara eşit olarak katılıp katılmadığıdır. Kadınların ekonomik ve sosyal yaşama etkin ve erkeklerle eşit oranda katıldığı ülkelerin tümü, günümüzde ,gelişmiş ülkeler` sınıfında yer alırken kadınların eğitime, istihdama, karar alma mekanizmalarına eşit oranda katılmadığı ülkelerin hemen hepsi ,az gelişmiş` ya da ,gelişmekte olan ülke` grupları arasında yer almaktadır. ,Gelişmiş ülkeler` arasında yerini almak isteyen bir ülkenin kadınlarının fırsatlara ve kaynaklara daha etkin katılımının sağlanması en rasyonel yollardan biri olmaktadır. Yaklaşık son otuz yıldır tüm dünyada sıklıkla dile getirilen ve sağlıklı kuşakların yetişmesinde bir önkoşul olan sürdürülebilir kalkınma hedefine kadınlar olmadan ulaşmanın mümkün olmayacağı açıktır. Kadınların ekonomik ve sosyal yaşama etkin bireyler olarak katıldığı ülkelerin tümü, refah seviyesinin, eğitim düzeyinin ve kişi başına gelirin yüksek olduğu ülkelerdir. Önemli bir nokta olarak kadınların ekonomik ve sosyal yaşama katılımları konusundaki en önemli gösterge ise kadınların ne oranda istihdama katıldığıdır. İstihdama katılım, bir kadın için sadece gelir kazanmaktan daha önemlidir. Kadın istihdamının arttırılmasıyla kadınlar

kendi ayaklarının üzerinde durmakta ve özgüvenleri artmaktadır (https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/komisyon_raporu_2014,07.08.2016). Görüldüğü üzere kadının istihdam oranının artırılması çok önemlidir. Örneğin; tarım sektöründe istihdamın yarıya yakını kadınlar oluşturmaktadır. Tarımsal üretimin niceliksel ve niteliksel gelişiminde kadınların önemi artmaktadır. Tarımsal alanda kadınların güçlendirilmesi tarımsal alanda ve ekonomide büyük katkı sağlayacaktır. Bu amaçla kadın çiftçilere yönelik eğitim faaliyetleri bilgi ve bilinç düzeyinin artmasını sağlayarak, tarımsal üretim ve pazarlama sürecinde daha aktif olmalarını sağlamaktadır. Tarımsal alanda kadınların karar verme sürecine katılabilmeleri, karar alma ve uygulama becerisini kazanmaları açısından kadın çiftçilere yönelik eğitim faaliyetleri önem taşımaktadır. Özellikle üretim ve pazarlama yetkinliklerinin geliştirilmesi, kişisel gelişim, kaynaklara erişim ve kaynakları kullanabilme becerisi yanında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılması açısından eğitimlerin önemi büyüktür. Bu sebeple kadın çiftçilerimize yönelik eğitim faaliyetleri niceliksel ve niteliksel artmaya devam etmeli ve kadın çiftçilerimize verilen destek devam etmelidir.

2.TÜRKİYE'DE KADIN ÇİFTÇİLERİN DURUMU

Aile çiftçiliğinde özellikle kadının yeri çok önemlidir. Kırsal alanda kadınlarımız büyük ölçüde tarım alanında çalışmaktadır. Kadınların işgücüne katılımı düşük seviyede gerçekleşmekte, göçle şehre gelen kadınlar istihdam dışında kalmakta, eğitim olanaklarından yeterince yararlanamadıkları için genel ücret düzeyinin düşük olduğu sektörlerde istihdam edilmekte, kırdaki istihdam edilen kadınlar büyük ölçüde ücretsiz aile işçisi olarak, kentte kayıt dışı sektörde asgari ücretin altında ve evde düzensiz- sigortasız fason işlerde çalışmaktadır (Şener, 2009 : 6).

Kadınların yüzde 60 gibi önemli bir kısmı halen tarım sektöründe çalışmaktadır. Türkiye'deki tarım sektörüne küçük ölçekli aile işletmeleri hakim olduğundan, kırsal alanlardaki kadın işgücünün büyük bir çoğunluğu ücretsiz aile işçileri olarak çalışmaktadır. Tarımın kadın istihdamında sahip olduğu önemli payın bir sonucu olarak, çalışan tüm kadınların yaklaşık yüzde 40'ı ücretsiz aile işçileridir. Bunun yanında, tarımdaki ve aile işletmelerindeki düşüşe paralel olarak, çalışan kadınlar arasında ücretli işin önemi hem kırsal hem de kentsel alanlarda artmaktadır (Dayıoğlu ve Kırdar, 2010: 2).

Bu sebeple büyük bir çoğunluğu küçük işletmelerden oluşan aile tarımında ücretsiz aile işçisi olarak çalışan kadınlarımızın eğitilmesi önemlidir. Bu çerçevede kadını hedef alan eğitim çalışmalarında sosyal güvenlik, kooperatifçilik, girişimcilik ve liderlik, kadın hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği, iklim değişikliği ana eğitim konuları da vardır. Kırsal alanda yapılan kadın çiftçi eğitimlerinin dışında 16 ilde Entegre ve Kontrollü Ürün Yönetimi proje çalışmasıyla çiftçi aileleri hedef alınmış; anne, baba ve genç çocuk eğitimleri verilmiştir. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Türkiye İş Kurumu 'Tarımsal Nüfus Gençleşiyor' projesi kapsamında genç çiftçi eğitimleri düzenlemektedir. 2013 yılında 7 pilot ilde bu eğitimler verilmiştir. Hem kadın çiftçi hem de tarımsal nüfus gençleşiyor eğitimleri ülke geneline yaygınlaştırılmaktadır. Katılımcılara eğitim faaliyetleri verilirken sosyal güvenlik ve sigorta kapsamına alınmasının da sağlanacağı belirtilmiştir (<http://hayvancilik.akademisi.com/guncel/kadin-ciftci-egitimi-tarim-icin-cok-onemli/>, 03.07.2016).

Odabaşı (2009: 35-36)'nin belirttiği üzere Avrupa İstihdam Stratejisi'nin temel bileşenleri; mesleki eğitimler yoluyla kişilerin iş bulmalarını amaçlayan istihdam edilebilirliği artırmak, girişimciliği özendirici teşvikleri içeren girişimciliği daha da geliştirmek, yaşam boyu öğrenimi teşvik eden uyum sağlama yeteneğini artırmak ve kadın erkek eşitliğini ve bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasını sağlamaktır. Bu sebeple kırsal alanda da kadınlara yönelik olarak onların katılımlarını arttıracak politikalar belirlemek, girişimciliklerini özendirmek, eğitim faaliyetleriyle bölgeler arası eşitsizliği azaltabilmek gereklidir.

Her Alandaki Kadın İstihdamının Arttırılması ve Çözüm Önerileri Komisyonu Raporu (2013)'nin belirttiği üzere 2010 yılı verilerine göre OECD ülkelerinde kadınların sadece %5'inin tarım sektöründe, %83'ünün ise hizmetler sektöründe istihdam edildiği düşünüldüğünde ülkemizdeki kadın istihdamında tarım sektörü halen oldukça önemlidir. Ancak gelişmiş ülkelerdeki duruma benzer bir biçimde ülkemizde de düşük katma değer yaratan iş alanlarından, yüksek katma değer yaratan iş alanlarına doğru bir kayış söz konusudur ve dolayısıyla geçmişteki kadın istihdamı oranlarını bugünle kıyaslarken istihdamın sektörel dağılımında ve çalışma biçimlerinde yaşanan yapısal dönüşümleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Son yıllarda kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, yerel yönetimler ve üniversitelerde kadın istihdamı konusundaki farkındalık önemli oranda artmıştır. Buna paralel olarak kadınların işgücüne

katılımında ve istihdamında artışlar gerçekleşmiş ve 2004 yılında kadınlardaki işgücüne katılma oranı % 23,3 iken 2012 yılında bu oran % 29,5'e yükselmiştir

(https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/komisyon_raporu_2014,07.08.2016).

İstihdam edilenlerin sayısı 2016 yılı Ocak döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre 821 bin kişi artarak 26 milyon 275 bin kişi, istihdam oranı ise 0,7 puanlık artış ile % 45 olmuştur. Bu dönemde tarım sektöründe çalışan sayısı 30 bin kişi azalırken, tarım dışı sektörlerde çalışan sayısı ise 851 bin kişi artmıştır. İstihdam edilenlerin % 18,3'ü tarım, % 20,2'si sanayi, % 6,7'si inşaat, % 54,8'i ise hizmetler sektöründe yer almıştır. Önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında hizmet sektörünün istihdam edilenler içindeki payı 1,5 puan artarken, tarım sektörünün payı 0,7 puan, sanayi sektörünün payı 0,8 puan azalmıştır, inşaat sektörünün payı ise değişim göstermemiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21570>, 21.06.2016). Ulusal İstihdam Stratejisi Özel Politika Gerektiren Grupların İstihdamının Artırılması Ekseni Raporu' na göre ise 2014 yılı Ağustos ayı verilerinde ülkemizde işgücünde yer alan kadınların yüzde 22,1'i tarım sektöründe istihdam edilirken bunların yüzde 95,6'sı kayıt dışı olarak çalışmaktadır. Tarım dışı sektörlerde çalışan kadınların oranı ise yüzde 77,9 iken bu sektörlerde kayıt dışı çalışan kadın oranı yüzde 25'dir. Tarımda istihdam edilen kadınların yüzde 50,2'si ücretsiz aile işçisi olarak çalışmakta olup bunların yüzde 95,5'i kayıt dışı istihdam içindedir. Ülkemizde kadın istihdamı açısından önemli bir yer tutan tarım sektörü içinde kadınların kayıt dışı çalışmasının neredeyse yüzde 100'lere ulaşmış olması kadınların işgücü piyasası verilerinde yaşanan olumsuzlukları tetikleyen önemli bir unsurdur. Kadınların kayıtlı çalışması amacıyla yapılacak çalışmaların kadın istihdamını artırmak için üretilmesi planlanan politikalarda ilk sıralarda yer alması gerektiği değerlendirilmekte ve ele alınmaktadır (www.uis.gov.tr/.../ozel_politika_gerektiren_gruplarin_istihdaminin_artirilmasi.docx, 20 Haziran 2016'da erişildi). Bu sebeple kadınlarımıza yönelik verilecek destek artarak devam etmeli, toplumda statülerinin artması, potansiyellerinin gelişmesi sağlanmalı, istihdamda aktif rol almaları desteklenmeli ve özellikle bilinç ve farkındalık düzeylerinin artması için özellikle kırsal alanda kadınlarımıza yönelik eğitim faaliyetleri arttırılmalıdır. Kadınlarımıza yönelik eğitim faaliyetlerinin artması onların kırsal alanda daha kaliteli hizmet ve ürün sunmalarını sağlayacaktır.

Tablo 1. Mevsim etkilerinden arındırılmamış temel işgücü göstergeleri, Ocak 2015 - 2016

	Toplam		Erkek		Kadın	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
15 ve daha yukarı yaşta kişiler	(Bin)					
Nüfus	57 475	58 366	28 385	28 828	29 090	29 539
İşgücü	28 713	29 565	20 013	20 411	8 701	9 153
İstihdam	25 454	26 275	17 896	18 312	7 559	7 962
Tarım	4 842	4 812	2 710	2 742	2 133	2 070
Tarım dışı	20 612	21 463	15 186	15 570	5 426	5 893
İşsiz	3 259	3 290	2 117	2 099	1 142	1 191
İşgücüne dahil olmayanlar	28 761	28 802	8 372	8 417	20 389	20 385
	(%)					
İşgücüne katılma oranı	50,0	50,7	70,5	70,8	29,9	31,0
İstihdam oranı	44,3	45,0	63,0	63,5	26,0	27,0
İşsizlik oranı	11,3	11,1	10,6	10,3	13,1	13,0
Tarım dışı işsizlik oranı	13,4	13,0	11,9	11,5	17,3	16,7
15-64 yaş grubu						
İşgücüne katılma oranı	54,6	55,4	75,8	76,2	33,3	34,6
İstihdam oranı	48,3	49,2	67,6	68,2	28,8	30,0
İşsizlik oranı	11,6	11,3	10,8	10,5	13,4	13,3
Tarım dışı işsizlik oranı	13,4	13,0	11,9	11,5	17,3	16,8
Genç nüfusta (15-24 yaş) işsizlik oranı	20,0	19,2	18,7	18,4	22,4	20,5

Tablodaki rakamlar yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: (www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21570,21.06.2016).

Görüldüğü üzere, kadınlarda işsizlik oranı daha yüksek ve istihdam oranı erkeklere kıyasla daha azdır. İşgücüne katılım oranı kadınlarda daha azdır. Bu oranın artırılması gerekmekte ve kadınlarımızın da istihdama aktif katılımı sağlanmalıdır. Bu şekilde ülke ekonomisine katkı daha da artacaktır.

3.GIDA TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI VE ÇEŞİTLİ KURUMLARIN KADIN ÇİFTÇİLERE YÖNELİK ÇALIŞMALARI

Kırsal kesimde kadının iş gücüne katılım oranı, tarımda ücretsiz aile işçisi olarak çalışması nedeniyle yüksek olsa da Türkiye’de tarım istihdamındaki azalma, kadın istihdamının da giderek düşmesine yol açmaktadır. Tarımda çalışan kadınlar, tarım dışına çıktıklarında veya göç ettiklerinde iş gücüne katılmakta zorluk çekmektedirler. İş gücüne katılan kadınlar ise daha çok statüsü düşük, kalifiye olmayan işlerde güvenceden yoksun bir biçimde çalışmaktadır. Bu ise kadının çalışma ve toplum hayatının dışında kalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle tarımda yer alan kadınların çalışma ve yaşam koşullarının iyileştirilmesi hem sürdürülebilir tarım açısından hem de toplumsal cinsiyete dayalı kalkınma ilkeleri açısından önemlidir (Gülçubuk, 2015: 7).

Tarımsal faaliyetleri erkeklerin yürüttükleri düşünülerek öncelikle erkeklerin eğitilmesine önem verilmiş olmasına rağmen son yıllarda kırsalda kadın eğitime de verilen önem artmıştır. Tarımsal faaliyetlerin birçoğunda çalışmasına rağmen, kadınların eğitilmesi düşünülmemiş ya da kırsal alana götürülen yeniliklerin erkekler aracılığıyla kadınlara ulaştırılması fikri benimsendiğinden tarım teknolojisindeki yeniliklerin ancak eşler aracılığıyla kadınlara ulaşması sağlanmaya çalışılmıştır. Kadınların tarımsal üretimin içinde oldukları dikkate alındığında erkekler kadar kadınlara da tarımsal yayım hizmeti verilmesi de önemlidir. Erkekler vasıtasıyla kadınlara ulaşmanın çok güç olacağı günümüzde anlaşılmış ve hedef kitleye doğrudan ulaşma fikri kabul edildiğinden kadın çiftçilere yönelik eğitim ve yayım faaliyetleri yoğunlaştırılmıştır (Ermetin, 2015: 40).

Bakanlık tarafından 1 Ulusal 9 Bölgesel düzeyde yapılmış Kırsal Alanda Kadın Çalışmaları sonuçlarından yola çıkarak kamu kurum ve kuruluşu, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları katkıları ile Kırsal Alanda Kadının Güçlendirilmesi Ulusal Eylem Planı (2012-2016) hazırlanmıştır. Eylem planı; ulusal ve bölgesel çalışmalarda belirlenen sorunlara (yoksulluk, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, tarımsal üretim, girişimcilik, örgütlenme, istihdam, pazarlama, doğal kaynakların kullanımı ve korunması konularında) çözüm önerilerinin getirilmesi, kısa, orta ve uzun vadeli hedefler doğrultusunda uygulamaya aktarılması, iş gücüne katılan kadınların yarısının istihdam edildiği tarım sektörüne yeni açılımlar sağlaması, kırsal alanda kadının güçlendirilmesi, kapasitelerinin artırılması açısından önemli olacağı düşünülmektedir ([http://www. tarim. gov. tr/ Konular /Egitim- Ve-Yayim /Kırsal- Alanda- Kadın](http://www.tarim.gov.tr/Konular/Egitim-Ve-Yayim/Kırsal-Alanda-Kadin), 20.06.2016). Kadınların girişimcilik faaliyetlerinin artırılması, tarımsal üretimde bilgilerinin artırılması ve sorunlara çözüm önerileri getirilmesi istihdamı olumlu yönde etkileyecektir.

Kırsal alanda yaşayan kadınların sorunlarının çözümüne yönelik hazırlanan, Kırsal Alanda Kadının Güçlendirilmesi Ulusal Eylem Planı 2012-2016 tarımda çalışan kadınların sosyal güvenlik kapsamına alınması çalışmalarını da yürütmeyi amaçlamıştır. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Türkiye Ziraat Odaları Birliği arasında imzalanan protokol ile ‚Kadın Çiftçi Eğitimleri‘ başlamıştır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Türkiye Ziraat Odaları Birliği iş birliğiyle kadın çiftçilerin sosyal güvenliğine ilişkin eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlenmiştir. Kadın Çiftçilere yönelik olarak ‚ Tarımsal Üretim Eğitim ve Yayım Çalışmaları ‘ ile tarımsal üretim sürecinin her aşamasında bulunan kadın çiftçilerin bilgi ve becerilerini artırarak

sürdürülebilir tarımsal faaliyetlerin yapılması ve kaliteli ürün artışının sağlanması amacıyla bağcılıktan hayvancılığa, meyvecilikten seracılığa, arıcılıktan ipek böcekçiliğine kadar birçok tarımsal konularda çeşitli yayım teknikleri kullanılarak, 81 ilde eğitimler verilmiştir. Kadın çiftçi eğitimi çalışmalarında 5 pilot ilde çeşitli eğitim konularında 185 eğitici eğitilmiş, toplam 771 kadın çiftçi eğitimden yararlanmış. Program 2014 yılında 81 ile yaygınlaştırılmış, 2015 yılında 81 ilde 8 bin 568 kadın çiftçi eğitimlerden faydalanmıştır. Tarımda Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi Programı ile kırsalda kadın girişimciliğinin özendirilmesi, desteklenmesi ve yatırım imkanlarının geliştirilmesi için kırsalda yaşayan girişimci özelliği taşıyan kadınlara Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) iş birliği ile uygulamalı girişimcilik eğitimleri verilmiştir ([http://aa.com.tr/tr/turkiye/bakanliktan - kadin -ciftcilere- pozitif-ayrimcilik /594024](http://aa.com.tr/tr/turkiye/bakanliktan-kadin-ciftcilere-pozitif-ayrimcilik/594024), 25 Haziran 2016'da erişildi). Bu eğitim faaliyetleriyle kırsal alanda kadın girişimcilik faaliyetleri özendirilmekte ve kırsal kalkınmaya destek olunmaktadır. Kadın çiftçiler daha farkındalık ve girişimcilik ruhuyla hareket etmektedirler. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nca başlatılan, Şekerbank'ın desteği, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ve Türkiye İş Kurumu (İŞKUR)'un iş birliğiyle yürütülen "Tarımda Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi Programı" kapsamında 407 girişimci kadın çiftçiden 8 ilin birincisi ödül töreninde bir araya gelmiştir. Kırklareli, Gaziantep, Zonguldak, Muğla, Malatya, Balıkesir, Çankırı ve Konya'da gerçekleştirilen istihdama yönelik, sertifikalı, 10 gün süreli uygulamalı girişimcilik eğitimi sonrasında danışmanlar desteğiyle hazırlanan kırsal kalkınma odaklı projeler sunulmuştur ([http:// www.İstanbul ajansi. ist/ haber/ girisimci- kadin- ciftcilerin- projeleri- odullendirildi / 39084](http://www.istanbulajansi.ist/haber/girisimci-kadin-ciftcilerin-projeleri-odullendirildi/39084), 03.07.2016). Kadınların proje kapsamında yer almalarını sağlamak onların ekonomik ve toplumsal hayata daha aktif katılımına imkan tanımaktadır. Kırsal alanda girişimcilik faaliyetleri gelişerek kadınlarımızın ekonomiye katkısı artmaktadır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kadın çiftçi eğitim programlarının kadın çiftçilerimiz için önemini vurgulamış ve kadın çiftçilerimizin yaşam kalitelerinin yükseleceği belirtilmiştir. Kadın-erkek, yaşlı-genç, engelli-engelsiz, kır ve kentte yaşayanların tümünün kalkınma modelinin merkezine konulmaması, herkesin kalkınmanın parçası yapılmaması ve eşitsizliğin giderilmemesi durumunda hedefe ulaşamayacağı belirtilmiştir. Kırdan kente göçün negatif etkisinin azaltılması için kırsalda yaşam kalitesini yükseltmek ve kente gitmeye ihtiyaç duyulmayacak modeller ortaya koymak gerektiği ve kırsaldaki kadının yaşamını kolaylaştırmak, toprağın verimini artırmak için

eğitimin önemi vurgulanmıştır. Bu eğitimin Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün en önemli projelerinden biri olarak gördükleri belirtilmiştir ([http://www.tzob.org.Tr /Bas% C4% B1n- Odas% C4% B1/ Haberler /ArtMID/ 470/](http://www.tzob.org.Tr/Bas%C4%B1n-Odas%C4%B1/Haberler/ArtMID/470/)

ArticleID /362 /Kad% C4 % B1n- 231ift 231i-, 10.07.2016). Görüldüğü üzere kadın çiftçi eğitim faaliyetlerinin önemi kavranarak birçok kurum tarafından desteklenmektedir.

Tablo 2.Kadın Çiftçilere Yönelik Verilen Çeşitli Eğitimlere Örnekler

Yer	Eğitimi Veren Kurum	Eğitimin Konusu	Eğitimin Amacı ve Hedefi
Samsun	Terme İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	evlerde oluşan kazalar, tarımda bilinçli zirai ilaç kullanımı, genel yetiştiricilik bilgileri, hastalık ve zararlılarla mücadele yöntemleri, hayvancılıkta salgın ve ihbarı zorunlu hastalıklar, genel hayvan yetiştiriciliği, bakım, besleme ve aşılama eğitimi	Kadın çiftçilere farkındalık yaratmak, doğru bilinen yanlışları düzeltmek amacıyla eğitimler düzenlenmiştir (http:// www. hurriyet. com. tr/ yerel- haberler/ samsun- haberleri /kadin- ciftcilere- egitim_294637/ , 11.07.2016).
Erzurum	Gıda Tarım ve Hayvancılık Erzurum İl Müdürlüğü	kadın çiftçilere ev ekonomisi, hayvan hastalıkları ve sağım teknikleri eğitimi	Belirlenen sorunlara (yoksulluk, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik, tarımsal üretim, girişimcilik, örgütlenme, istihdam, pazarlama, doğal kaynakların kullanımı ve korunması konularında) çözüm önerilerinin getirilmesi, kısa, orta ve uzun vadeli hedefler doğrultusunda uygulamaya aktarılması, iş gücüne katılan kadınların yarısının istihdam edildiği tarım sektörüne yeni açılımlar sağlanması, kırsal alanda kadının güçlendirilmesi, kapasitelerinin artırılması hedeflenmektedir

			(http://www.gidahatti.com/kadin-ciftcilere-gida-muhafazave-hijyenik-sut-uretimiegitimi-47708 ,01.07.2016).
Aydın	Aydın İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü	kırsal alanda yaşayan ve çiftçilikle uğraşan kadınları tarımsal ve toplumsal konularda eğitmek, farkındalık oluşturmak	Bu eğitimlerle, kadınlarımızın daha bilinçli ve bilgili hale gelmesi, yaptıkları üretime yönelik daha fazla bilgi sahibi olmalarıdır. Böylece üretimi arttırarak gelirlerini arttırmaları, refah düzeylerini yükseltmeleri, çocuklarını daha iyi yetiştirerek geleceğe hazırlamalarıdır. Üretmiş oldukları ürünleri ve el sanatlarını daha kolay ve daha iyi şartlarda pazarlamaları hedeflenmiştir (http://www.milliyet.com.tr/aydin-dakadin-ciftci-egitimleri-devam-aydin-yere-lhaber-1377580/ , 02.07.2016).

Yukarıdaki tabloya ek olarak; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ile Türkiye Ziraat Odaları Birliği arasında ortaklaşa imzalanan "Kadın Çiftçi Eğitimi" programı kapsamında Mersinli kadın çiftçilere eğitimler verilmiştir. Kooperatifçilik, süs bitkileri yetiştiriciliği, girişimcilik, liderlik, iklim değişikliği, tarımsal yayım danışmanlık, çocukla iletişim ve olumlu davranış geliştirme, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadına yönelik şiddet konularında bilgiler verilmiştir (<http://www.yeniufukerdemli.com/erdemli-haberleri/mersinli-kadin-ciftcilerin-egitimi-erdemlide-basladi-h757.html>, (01.07.2016).

Görüldüğü üzere kadın çiftçilerimize yönelik birçok eğitim faaliyeti düzenlenmekte ve onların olumlu yönde gelişmesine eğitim faaliyetleri katkı sağlamaktadır. Kırsal alanda kadın çiftçilerimizin niteliklerini arttırmak, onları daha kalifiye eleman haline getirmek için eğitim faaliyetleri çok önemlidir. Kadın çiftçilerimizin kapasitelerini geliştirmek ve daha kaliteli tarımsal üretimde bulunmak için de kadın çiftçilerimizi eğitmek önem arz etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği, kadına yönelik şiddet, kişi hak ve

özgürlükleri, girişimcilik, çocuk yetiştirme konularında da eğitimler düzenlenmektedir. Kadın çiftçilerimizi bilinçlendirmek ve farkındalık oluşturmak tarımsal üretimde verimliliği ve kaliteyi sürekli kılmak için önemlidir.

4. ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmada kadın çiftçilere verilen eğitimin çalışma yaşamı ve meslek algısı ile toplumsal ilişkilerin kurgulanması sürecine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Eğitim yoluyla kırsal alanda kadınların davranış ve yaklaşımlarında değişim olup olmadığı araştırılmıştır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Uygulanan eğitim programı çiftçi kadınların bilgi düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmuş mudur?
2. Eğitim programı ile kadınların sosyo-ekonomik katılıma yönelik isteğinde güçlü bir değişim olmuş mudur?

4.2.Araştırmanın Önemi

Kadın çiftçilere verilen eğitimler; kadınların toplumdaki sosyal ve ekonomik konumunun gelişmesi ve daha da bilinçlenmeleri açısından önemlidir. Tarımsal üretimde etkinliğin ve verimliliğin sağlanması açısından da kadın çiftçilere verilen eğitim faaliyetleri büyük rol oynamaktadır. Kadın çiftçi eğitim faaliyetiyle kadınların iş piyasası hakkında bilgi sahibi olmaları da sağlanmaktadır. Bu araştırmada kadın çiftçilere yönelik verilen eğitimlerin içeriği, amacı ve hedefi ortaya konulmuştur ve kadınların eğitim faaliyetleriyle hangi konularda bilgi sahibi oldukları incelenmiştir.

4.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, betimsel ve deneysel yöntemin birlikte kullanıldığı karma modelde sürdürülmüştür. Katılımcıların programın güçlü yönleri ile sınırlılıklarına ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde betimsel yöntem tercih edilmiştir. Böylece araştırmada odak grup görüşmesi ve yapılandırılmış mülakat teknikleri aracılığıyla veriler derlenmiştir. Birçok kadın çiftçiye genel olarak toplumsal konulara ek olarak, girişimcilik, tarımsal üretimle ilgili konularda eğitimler verilmektedir. Kadınlara verilen eğitimler sosyoekonomik geri dönüşümü olan faaliyetlerdir. Bu çalışma, çiftçi kadınların psiko-sosyal ve mesleki gereksinimlerini belirleyerek, bu

gereksinimler doğrultusunda yapılandırılmış eğitim programının etkinliğini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Her biri 2 saatlik olan ve 2 gün devam eden eğitim programında aşağıdaki konuları içeren eğitim verilmiştir:

- İletişim ve kişisel gelişim
- Sağlık ve hijyen
- Aile ekonomisi
- Çalışma ve meslek
- Girişimcilik ve pazarlama

Eğitime katılan kadınlara eğitim öncesinde yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır ve aynı mülakateğitimden2 ay sonra tekrarlanmıştır. yapılandırılmış mülakat formlarının ikinci bölümünde, bilgi muhafaza seviyesini ölçebilmek için araştırmacı tarafından geliştirilen bir bilgi testine yer verilmiştir.

4.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma, Sakarya'nın Pamukova¹ İlçesinde tarımsal faaliyette bulunan 50 kadın ile gerçekleştirilmiştir. kadınlara ulaşılabilirlik açısından ilçe merkezi ve 8 ova köyünde yaşayan ve 20-50 yaş arasında tek faaliyeti tarımsal üretim olan kadınlarla ön görüşmeler yapılmıştır ve eğitim faaliyetine dahil edilmişlerdir. Örneklem oluşturulurken tarımsal faaliyette bulunan ve hiçbir eğitim programına katılmamış kadınlar seçilmiştir. Örneklem tekniği olarak, araştırmanın doğası gereği amaçlı örnekleme² yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme türlerinde benzeşik (homojen) örnekleme³ metodu kullanılmıştır.

¹ Pamukova, ilçe merkezi ve köyleri itibariyle tarımsal üretimin yaygın olduğu bir ilçedir.

² Bu örneklemenin temeli, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989: 386).

³ Bu örnekleme yöntemi, evrenden araştırmanın problemi ile ilgili olarak benzeşik bir alt grubun, durumun seçilerek çalışmanın burada yapılmasını tanımlar (Büyüköztürk vd., 2010).

4.5. Araştırmanın Bulguları

4.5.1. Demografik Bulgular

Tablo 3.Katılımcıların Yaş ve Medeni Hali

Yaş	Sayı
18-20	2
21-25	5
26-30	18
31-35	10
36-40	5
41-45	4
46-50	6
Medeni hal	
Evli	37
Bekar	7
Nişanlı	3
Ayrılmış	1
Eşini kaybetmiş	2

Tablo 4.Katılımcıların Çocuk Sayısı ve Eğitim Durumu

	Sayı
Çocuk sayısı	
Yok	2
1	5
2	13
3	11
4	5
5	3
6	1
Eğitim	
Okur -yazar	5
İlkokul	21
Orta okul	7
lise	3
Öğrenci (açık lise)	3
Öğrenci (açık öğretim fakültesi)	1

Tablo 5.Katılımcıların Yerleşim Durumu

	Sayı
Yerleşim Yeri	
Köy	31
İlçe merkezi	19

Demografik bilgiler incelendiğinde yaş itibarıyla çoğunluğunun 26-30 yaş grubunda ve evli olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi itibarıyla de ilkökul seviyesi ön plana çıkmaktadır. 31 kadın köyde ve 19 kadın ise ilçede yaşamaktadır.

4.5.2. İletişim ve Kişisel Gelişim

Tablo 6. İletişim ve Kişisel Gelişim

	Eğitim öncesi			Eğitim sonrası		
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Kendimi ifade etmekte zorlanırım	15	25	10	10	15	25
Yeni insanlarla tanışmaktan çekinirim	10	20	20	8	18	24
İçeride kapanık bir yapım var	11	12	27	9	10	31
Değişiklikten korkarım	10	20	20	10	10	30

Tek başıma karar alamam	21	11	18	11	11	28
-------------------------	----	----	----	----	----	----

Yukarıdaki tabloda iletişim ve kişisel gelişimle ilgili olarak verilen eğitimden önce ve sonrasında katılımcılarla yapılan anket sonucunda elde edilen veriler yer almaktadır. Verilen eğitim sonucunda ,kendimi ifade etmekte zorlanıyorum`ifadesinde güçlü bir değişimin olduğu görülmektedir.

Yapmak istemediğim şeyleri insanlara söyleyemiyordum, istemesem de yapmak zorunda kalıyordum, hep zor durumda kalıyordum, hayır demek bu kadar kolaymış` (31 yaşında, evli, 2 çocuk sahibi olan Aynur).

Görüldüğü gibi verilen eğitim çiftçi kadınların bireysel gelişiminde önemli bir değişim sağlamıştır. Eğitim; kendini ifade etme, yeni insanlarla tanışma, dışa açık yapıya ulaşma, değişimin yönetimi ve karar alma süreçlerinde bağımsız hareket edebilme konularında etkili olmaktadır.

4.5.3. Sağlık ve Hijyen

Tablo 7.Tarımsal Faaliyette Sağlık ve Hijyen Bilgileri

	Eğitim Öncesi			Eğitim Sonrası		
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Sağlıklı beslenme ve yaşam biçimini uyguluyorum	5	15	30	27	3	20
Çevre koşullarından korunmak için koruyucu kullanıyorum	7	3	40	41	1	8
Koruyucu iş elbiselerim var	3	5	42	40	1	9

Çalıştığım yerlere hijyen sağlayıcı malzemeler mevcut	3	7	40	9	10	31
Belirli periyotlarla sağlık kontrolüne giderim	5	6	39	12	9	29

Kadınların sağlık ve hijyen konusunda bilgi düzeyleri ve uygulama biçimleri incelendiğinde eğitim sonrasında gözle görülür bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Özellikle çalışma ortamında çevresel zorlayıcılardan korunma ve hijyen anlayışında belirgin bir değişim dikkat çekmektedir.

Çalışmaya giderken evdeki eski elbiselerimi kullanıyorum ancak, şimdi güneşten ve soğuktan koruyucu özelliği olan ayrı kıyafetler hazırladım. Özellikle ellerimi ve yüzümü korumak için koruyucu kremler kullanmanın ne kadar önemli olduğunu anladım` (35 yaşında, evli, 3 çocuk sahibi Ayşe). Eğitim sonunda belirli periyotlarda doktor kontrolüne gitme ve sağlıklı beslenme konusunda da olumlu değişime yol açtığı görülmektedir.

4.5.4. Aile Ekonomisi

Tablo 8. Aile Ekonomisi

	Eğitim Öncesi			Eğitim Sonrası		
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Aile bütçesine benimde katkı var	17	3	30	31	1	18
Aile içinde harcamalara birlikte karar veriyoruz	15	3	32	30	2	18
Kendime ait birikimim olmalı	2	-	48	20	-	30

Gelir ve harcamalarda benimde yönlendirmem olmalıdır	4	8	38	19	1	30
Bankada işlemleri yapabiliyorum	7	-	43	35	-	15

Kadınların tarımsal üretimde aktif olarak çalıştıkları ancak gelir elde etme ve özellikle geliri kullanma konusunda aktif olmadıkları bilinmektedir. Yapılan araştırma da bunu kanıtlamaktadır. Üretime doğrudan katkısı olmasına rağmen aile bütçesine katkısını önemsiz görmektedir. Ancak yapılan eğitim sonucunda kadınların bu düşüncesinin değiştiği görülmektedir. Kadınların gelirin elde edilmesi konusunda büyük katkısı olmasına rağmen harcama ve gelirin kullanımında sorumluk yüklenmediği görülmektedir. Eğitim sonrasında kendine ait birikim yapma ve banka işlemlerini yürütme konusunda da belirgin bir değişimin olduğu dikkat çekmektedir. *“Kendime ait birikim yapmak bana ayıp geliyordu, sanki bencillik yapmış olurum diye düşünüyordum, anladım ki hiç de öyle değilmiş benim de güvencemin olması gerekiyormuş. Param arttıkça güvenim de arttı”* (40 yaşında, evli, 4 çocuk sahibi, Asiye).

“Hiç bankaya gidip iş yapmamıştım, kızına para göndermeye bizzat kendim gittim” (51 yaşında, evli 2 çocuklu, Halime). Eğitim sonunda kadınların aile işi yanında ev içinde ürettiklerini de satarak gelir elde etme bilincine sahip oldukları dikkat çekmektedir.

4.5.5. Çalışma ve Meslek

Tablo 9. Çalışma ve Meslek

	Eğitim öncesi			Eğitim sonrası		
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Kendime çalışan kadın olarak görmüyorum	32	8	10	3	5	42
Aile işine yardımcı oluyorum	43	-	7	23	7	20

Ailenin işi olduğu için veya destek vermek için çalışıyorum	45	3	2	5	10	35
Çalışma benim için önemli ve öncelikli	12	8	30	31	9	10
Tarımsal üretim alanında kendimi geliştirmek istiyorum ve çabalıyorum	3	7	40	32	7	11

Eğitim öncesinde kadınların kendini çalışan olarak görmediği ancak eğitim sonucunda algıda bir değişimin olduğu görülmektedir. *“Kendimi çalışan olarak görmüyordum. Çalışan kadın denilince bir işte çalışanlar aklıma geliyordu. Benim yaptığım bahçede çalışmak. Her zamanki kendi işimiz”* (26, bekar, Elif). Kendini aile işine yardım eden olarak gören kadınlar, kendini tarımsal üretimin aktörü olarak görmemektedir. Çalışmanın temel faaliyet olarak değil de, ailenin işine yardımcı olmak amacıyla doğal bir faaliyet olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Bu anlayış sonucunda da tarımsal üretim açısından bilgilenme sürecinin dışında kalmışlardır. Ancak eğitim sonucunda bu algı ve anlayışın değiştiği görülmektedir. *“Zamanımın önemli bir kısmını tarlada çalışarak geçiriyorum. Böyle olunca neden ben çalışan olmayayım? Kendimi daha çok işe verdim ve televizyonda tarım programlarını izlemeye başladım. (31, evli, 1 çocuklu, Merve).*

4.5.6. Girişimcilik ve Pazarlama

Tablo 10. Girişimcilik ve Pazarlama

	Eğitim Öncesi			Eğitim Sonrası		
	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum

Ürünlerin üretiminde katkı sağlayıp satış erkeklerle aittir	31	3	16	20	3	27
Aile üretiminden bağımsız kendi üretimim olsun istiyorum	3	5	42	20	5	25
İşleri büyütmek için çalışmalıyım	5	5	40	20	2	28
Yeni ve ürün çeşitliliği için araştırma yapıyorum	6	8	36	19	11	20
Kendimi çiftçi olarak görüyorum	2	7	41	40	2	8

Kadınlara mesleki beceri kazandırarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak önem taşımaktadır. Verilen eğitimler kadınların kişisel gelişimi yanında mesleki becerilerinin gelişimi açısından da önem taşımaktadır. Tarımda çalışan kadınların eğitim sonunda kendini ,çiftçi` olarak görmesi önemli bir sonuçtur. Çünkü kadınlar tarımın temel aktörleri olarak tarımsal üretimde yer almalarına rağmen kendini anlamlandırmada çiftçi tanımı yer almamaktadır.

5.Sonuç ve Öneriler

Genel olarak kadın çiftçi eğitimi çalışmalarında Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın, Aile Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) 'nın faaliyetleri önem taşımaktadır. Araştırmada kadın çiftçilere verilen eğitimin çalışma

yaşamı ve meslek algısı ile toplumsal ilişkilerin kurgulanması sürecine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Eğitim yoluyla kırsal alanda kadınların davranış ve yaklaşımlarında değişim olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlara göre kadın çiftçilere verilen eğitimler kadınların bireysel gelişiminde önemli bir değişimi sağlamıştır. Eğitim; kendini ifade etme, yeni insanlarla tanışma, dışa açık yapıya ulaşma, değişimin yönetimi ve karar alma süreçlerinde bağımsız hareket edebilme konularında etkili olmaktadır. Ayrıca kadınların sağlık ve hijyen konusunda bilgi düzeyleri ve uygulama biçimleri incelendiğinde eğitim sonrasında gözle görülür bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Özellikle çalışma ortamında çevresel zorlayıcılardan korunma ve hijyen anlayışında belirgin bir değişim dikkat çekmektedir. Eğitim sonunda belirli periyotlarda doktor kontrolüne gitme ve sağlıklı beslenme konusunda da olumlu değişime yol açtığı görülmektedir. Bunlara ek olarak kadınların tarımsal üretimde aktif olarak çalıştıkları ancak gelir elde etme ve özellikle geliri kullanma konusunda aktif olmadıkları bilinmektedir. Yapılan araştırma da bunu kanıtlamaktadır. Üretime doğrudan katkısı olmasına rağmen aile bütçesine katkısını önemsiz görmektedir. Ancak yapılan eğitim sonucunda kadınların bu düşüncesinin değiştiği görülmektedir. Kadınların gelirin elde edilmesi konusunda büyük katkısı olmasına rağmen harcama ve gelirin kullanımında sorumluk yüklenmediği görülmektedir. Eğitim sonrasında kendine ait birikim yapma ve banka işlemlerini yürütme konusunda belirgin bir değişimin olduğu dikkat çekmektedir. Eğitim sonunda kadınların aile işi yanında ev içinde ürettiklerini de satarak gelir elde etme bilincine sahip oldukları dikkat çekmektedir. Eğitim öncesinde kadınların kendini çalışan olarak görmediği ancak eğitim sonucunda algıda bir değişimin olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim sonucunda kendini aile işine yardım eden olarak gören kadınlar kendini tarımsal üretimin aktörü olarak görmemektedir. Çalışmanın temel faaliyet olarak değil de, ailenin işine yardımcı olmak amacıyla doğal bir faaliyet olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Bu anlayış sonucunda da tarımsal üretim açısından bilgilenme sürecinin dışında kalmışlardır. Ancak eğitim sonucunda bu algı ve anlayışın değiştiği görülmektedir. Kadınlara mesleki beceri kazandırarak bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak önem taşımaktadır. Verilen eğitimin kadınların kişisel gelişimi yanında mesleki becerilerinin gelişimi açısından da önem taşımaktadır. Tarımda çalışan kadınların eğitim sonunda kendini ,çiftçi` olarak görmesi önemli bir sonuçtur. Çünkü kadınlar tarımın temel aktörleri olarak tarımsal üretimde yer almalarına rağmen kendini anlamlandırmada çiftçi tanımı yer almamaktadır.

Sonuç itibariyle; kırsal alandaki kadınları güçlendirmek ekonomiye olumlu yönde etki etmekte ekonomide önemli rol oynamaktadır. Kadın çiftçilerinin eğitim faaliyetleriyle bilinçlenmelerini sağlamak tarımsal üretim açısından önem taşımaktadır. Kadın çiftçilere verilen eğitimler vizyonlarının gelişmesine, özgüvenlerinin artmasına, üretim ve aile yaşantıları hakkında daha çok bilgi sahibi olmalarına, toplum içinde daha da güçlenmelerine imkan sağlamaktadır. Kadın çiftçilere yönelik olarak farklı bölgelerde tarımsal üretim yanında kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet eşitliği, kişi hak ve özgürlükleri, çocukla iletişim, girişimcilik, liderlik ve sosyal güvenlik konularında da kapsamlı eğitimler verilmektedir. Kırsal alanda yaşayan kadın nüfusun niteliklerini arttırmak ve mesleki yönden yeni beceriler kazandırmak ve tarımsal üretim konusunda etkinliklerini arttırmak için de eğitim faaliyetleri önemlidir. Söz konusu eğitimler kadın çiftçilerin tarımsal üretimdeki faaliyetlerini iyileştirmekte ve daha kaliteli üretimle ekonomiye büyük katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca çocuk eğitimi konusunda bilgi sahibi olmakta ve uygulamalı girişimcilik eğitimleri ve kooperatifçilik eğitimleriyle girişimcilik konusunda kendilerini daha çok geliştirmektedirler. Aynı zamanda kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda da fikir sahibi olan bir kadın olarak toplumdaki önemli konularını daha iyi kavramaktadırlar. Eğitim faaliyetleriyle kadın çiftçilerimizde farkındalık yaratılmakta ve aynı zamanda kırsal da kadın istihdamının daha da gelişmesine fırsat verilmektedir.

Kırsal alanda kadın çiftçilerimize yönelik eğitim faaliyetlerinin verilmesi onların daha bilinçlenmeleri ve toplumsal ve ekonomik hayatta daha aktif olarak yer almalarını sağlamaktadır. Yoksullukla etkin mücadele edebilmek, kadınların kişisel gelişimlerine katkı sağlamak, sorunları daha kolay çözebilmek açısından da eğitim faaliyetleri önemlidir. Örneğin; kooperatifçilik eğitimleriyle kadın çiftçilerimiz dayanışma, işbirliği konusunda bilinçlenmektedir. Kadın çiftçilerimizin girişimcilik ruhları gelişmekte, ekonomik ve toplumsal hayatta daha aktif rol almaları sağlanmaktadır. Kadın çiftçi eğitim çalışmalarıyla kadın çiftçilerimizin karar alma sürecine aktif olarak katılımları sağlanmakta ve kırsal alanda kadınlarımızın güçlenebilmesine destek olunmaktadır. Kadın çiftçi eğitimi çalışmaları genel olarak tarım sektöründe çalışanların kalifiyeli eleman haline gelmelerini sağlayarak onların belirli plan ve program dahilinde hareket etmelerine destek olmaktadır.

Kaynakça

Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, (6.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Dayıoğlu, M. ve Kırdar, M.G. (2010). Türkiye’de kadınların işgücüne katılımında belirleyici etkenler ve eğilimler. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Planlama Teşkilatı ve Dünya Bankası Refah ve Sosyal Politika Ana Çalışma Programı, Çalışma Raporu , Sayı:5.

Ermetin, A.Ü. (2015). Kırsal Kalkınmada Kadın ve "Kadın Çiftçiler Yarışıyor" Projesi Konya Örneği, TURKTOBB Dergisi, Sayı:16,ss:40-45.

Gülçubuk, B. (2015).Tarımdaki Kadınlar: Tohum’un Yaşatıcısı ve Çoğaltıcısı, TURKTOBB Dergisi, Sayı:16, ss:6-9.

Odabaşı, F. (2009).*Yoksullukla mücadelede istihdamın rolü.T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü, Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi*, Ankara.

Sencer, M. (1989).*Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Şener, Ü. (2009). *Kadın Yoksulluğu*, TEPAV Değerlendirme Notu.

TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu. (2013). Her Alandaki Kadın İstihdamının Arttırılması ve Çözüm Önerileri Komisyonu Raporu. Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları, No:12, Ankara.https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/kefe/docs/komisyon_raporu_2014(Erişim tarihi:07.08.2016).

16 Milyon Kadın Çiftçi, Türkiye’de Bulunan 25 Milyon Çiftçinin Yüzde 65’ini Kadınlar Oluşturuyor (?).<http://www.yaban.tv.com/haber/243-16-milyon-kadin-ciftci> (Erişim tarihi: 03.07.2016).

Türkiye İstatistik Kurumu (?). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21570>, (Erişim tarihi:21.06.2016) .

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma Genel Müdürlüğü (Kasım 2016). Ulusal İstihdam Stratejisi (2014–2023) Eylem Planları (2014–2016).www.uis.gov.tr/.../ozel-politika_gerektiren_gruplarin_istihdaminin_artirilmasi.docx,(Erişim tarihi: 20.06.2016).

T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (?) Kadın çiftçiler tarımsal üretim ve yayım çalışmaları, <http://www.tarim.gov.tr/Konular/Egitim-Ve-Yayim/Kirsal-Alanda-Kadin>, (Erişim tarihi:20.06.2016).

<http://aa.com.tr/tr/turkiye/bakanliktan-kadin-ciftcilere-pozitif>

ayrimcilik / 594024,(Erişim tarihi: 25.06.2016).

Girişimci kadın çiftçilerin projeleri ödüllendirildi (15 Ekim 2015).[http:// www. İstanbul ajansi. ist/ haber/ girisimci- kadin- ciftcilerin- projeleri- odullendirildi / 39084](http://www.İstanbul.ajansi.ist/haber/girisimci-kadin-ciftcilerin-projeleri-odullendirildi/39084),(Erişim tarihi:03.07.2016).

Türkiye Ziraat Odaları Birliği (?).[http://www. tzob. org. Tr /Bas% C4% B1n- Odas% C4% B1/ Haberler /ArtMID/ 470/ ArticleID /362 /Kad% C4 % B1n- 231ift 231i-](http://www.tzob.org.Tr/Bas%C4%B1n-Odas%C4%B1/Haberler/ArtMID/470/ArticleID/362/Kad%C4%B1n-231ift231i-),(Erişim tarihi: 10.07. 2016).

[http://www.gidahatti.com/kadin-ciftcilere-gida-muhafaza-ve- hijyenik-sut-uretimi-egitimi-47708](http://www.gidahatti.com/kadin-ciftcilere-gida-muhafaza-ve-hijyenik-sut-uretimi-egitimi-47708), (Erişim tarihi:01.07.2016).

[http://www.yeniufukerdemli.com/erdemli-haberleri/mersinli- kadin- ciftcilerin- egitimi-erdemlide-basladi-h757.html](http://www.yeniufukerdemli.com/erdemli-haberleri/mersinli-kadin-ciftcilerin-egitimi-erdemlide-basladi-h757.html), (Erişim tarihi:01.07.2016).

[http://www. milliyet. com. Tr /aydin- da- kadin-ciftci- egitimleri- devam -aydin- yere lhaber- 1377580/](http://www.milliyet.com.Tr/aydin-da-kadin-ciftci-egitimleri-devam-aydin-yere-lhaber-1377580/),(Erişim tarihi:02.07.2016). [http:// www. hurriyet. com. tr/ yemel- haberler/ samsun- haberleri /kadin- ciftcilere- egitim_294637/](http://www.hurriyet.com.tr/yemel-haberler/samsun-haberleri/kadin-ciftcilere-egitim_294637/), (Erişim tarihi:11.07. 2016). [http://hayvancilik akademisi. com/ guncel /kadin -ciftci -egitimi - tarim -icin- cok-onemli/](http://hayvancilikakademisi.com/guncel/kadin-ciftci-egitimi-tarim-icin-cok-onemli/), (Erişim tarihi: 03 .07. 2016).

**BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Şirketlerinin Derecelendirme Notu
İlanının Hisse Senedi Getirileri Üzerine Etkisi**

**The Effect of the Corporate Governance Rating's Announcement on the
Stock Returns of Firms in BIST Corporate Governance Index**

Koray YAPA¹

Extented Abstract

Introduction

While the concept of corporate governance is a concept that continues its existence for a long time with different applications, even if not with its present meaning, especially after Enron, which took place in 2001 in the United States, and Parmalat scandals that emerged in Italy in 2003, it was a phenomenon that attracted the attention of all countries not only those countries.

Corporate governance is a philosophy of management in itself, a philosophy that holds regulations on all aspects of businesses and aims to manage the relationship of all these aspects to each other based on a solid ground. To do this, the principles laid down by the OECD are regulated under such headings as i) shareholder rights and fundamental property functions, ii) equitable treatment of shareholders, iii) roles of stakeholders, iv) public disclosure and transparency, and v) responsibilities of board of directors.

On the light of these information, The BIST Corporate Governance Index is calculated on the basis of the price and performance of companies whose shares are traded on the Stock Exchange Istanbul markets (except for the Close Monitoring Market and C and D lists) and which have at least 7 out of

¹ Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, koray.yapa@usak.edu.tr

Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 27/09/2017- Kabul Tarihi: 09/10/2017

10 compliance scores and at least 6.5 out of 10 aimed to measure return performance

Methods

In this study, there are 50 companies listed on the Borsa Istanbul Corporate Governance Index, which have issued corporate governance rating notation announcements in 2015. The study aims to determine how investors evaluate the announcement of the corporate governance index by examining the movement in stocks. In this direction, the event study method will be utilized. In the literature the event study aims to reveal the effect of the event by evaluating the values before and after the date or dates determined with a number of statistical methods.

After calculating the real rate of return for 50 companies and the market rates of return for 50 companies, the abnormal returns will be calculated for each day from 15 days before the announcements to 15 after the announcements. Cumulative abnormal return rates for each event window will then be calculated and compared. At the end of these calculations, cumulative abnormal return rates before the announcement date will be compared with cumulative abnormal return rates after the announcement date. On the other hand, the reactions of company stocks to the announcements for 2015 were evaluated and interpreted in three different event windows.

Findings

It is seen that the average of 13 days from the average abnormal returns obtained have negative returns. Six of them were realized after the announcements and seven before the announcements. This can be implied that stocks are not always come up with positive reactions after the province and that there may also be value decreases due to profit taking or other reasons.

Another point to note is that the highest ratio within the mean abnormal returns is the day after the announcement day ($t + 1 = 0.88$). On the day of the announcement, it has the fourth highest average. It is understandable that when the notice is taken at the time of the announcement, the day of the announcement gives less abnormal returns compared to the next day. On the third day following the announcement, the abnormal return was

negative. The average abnormal return on the day of the announcement and the following two days is calculated as 1.70%.

When the 31-day event window is examined, the cumulative abnormal return rate from the announcement date to the day before the announcement is 2.40%, while at the end of the 15th day the rate is up to 4.56%. A similar situation can be seen from the 21-day event window. Cumulative abnormal return up to the day before the announcement day is 1.03%, but it rises to 3.09% at the end of the 10th day. Lastly, when taking into account the possibility that the announcement effect is much shorter, the cumulative abnormal return rate from the announcement date to the day before the announcement was calculated as 0.29% for the 11-day window, at the end of the 5th day this rate was 2.11%. In all three event windows, there are positive increments between the day before the announcement and the day at the end of the window.

From this point, similar results are obtained in the new event window of 15 days before the event and 2 days after the event. Cumulative abnormal return before the announcement was 2.70%, but at the end of the second day, this ratio increased to 4.09%. Another noteworthy situation is that the third trading day after the announcement is below the market return. This situation is likely to be regarded as a result of profit taking (profit realization) of stock market users for speculative purposes.

Conclusion

In this study, cumulative abnormal return ratios after the announcement obtained on a daily basis in 3 different event windows has higher return than before announcement. After the announcement of the rating note, stock returns increased, so the market value of the companies also increased.

The semi-strong form, the second degree of the Efficient Market Hypothesis, assumes that investors can not make abnormal returns by exploiting the companies public statements in addition to historical data. (Karan, 2004). The results obtained in the study contradict the Effective Markets Hypothesis. Hence, the result is that the BIST is not even effective in the semi-strong form.

This study was based on the announcement of the rating marks of the old and new companies that were included in the same year. Similarly, a study

from a previous year can be evaluated as a research topic and provided with the possibility of comparison. It will be possible to diversify and improve this work by making use of the differences in abnormal return calculation methods.

Keywords: Corporate Governance, BIST, Corporate Governance Index, Event Study

Öz

Kurumsal yönetim bir takım kurallar, uygulamalar ve süreçler barındıran bir yönetim felsefesidir. Kurumsal yönetimin amacı işletmelerin bütün unsurları hakkında düzenlemeler yapmak ve tüm bu unsurların birbirleriyle olan ilişkilerini bir sistem dâhilinde sağlam bir zemine oturtmaktır. Çalışma, kurumsal yönetim endeksinde 2015 yılı öncesinde yer alan 46 ve 2015 yılında ilk defa katılan 4 şirketi kapsamaktadır. Çalışmada, 2015 yılı içinde gerçekleştirilen derecelendirme notu ilanlarının Borsa İstanbul (BİST) yatırımcıları açısından nasıl değerlendirildiğinin olay çalışması kapsamında araştırılması hedeflenmiştir. İlanın etkisinin ölçümünde, hisse senedi getirisi ile piyasa getirisi arasındaki farktan elde edilen anormal getiri kavramı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, literatürden farklı olarak oluşturulan 31 günlük, 21 günlük ve 11 günlük gibi üç farklı olay penceresinde de günlük bazda elde edilen birikimli anormal getiri oranları incelenmiştir. Her üç olay penceresinde de ilan tarihi sonrasındaki anormal getiri ilan tarihi öncesine göre olumlu yönde farklılık göstermiştir. Bu durumun derecelendirme notu ilanının hisse senedi getirilerini artırmasına, başka bir ifade ile yatırımcıların Kurumsal Yönetim ilkelerine uyum sağlayan şirketlerin hisse senetlerini talep etmesine ve bunun da dolaylı olarak şirketlerin piyasa değerlerinde artışa sebebiyet verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yönetim, Borsa İstanbul, Kurumsal Yönetim Endeksi, Olay Çalışması

Giriş

Kurumsal yönetim anlayışı günümüzdeki mevcut anlamı ile olmasa bile farklı uygulamaları ve düzenlemeleri ile birlikte çok eskiden beri varlığını sürdüren bir kavram olmuştur. 1932 yılında Berle ve Means'in şirket yönetimi ile şirket sahiplerinin görev dağılımlarının ayrıştırılması gerektiği tezini savundukları "Modern İşletme ve Özel Mülkiyet" adlı eserinde,

kurumsal yönetimin korkulacak bir kavram olmayıp hatta bir zaruret teşkil ettiğinden bahsetmişlerdir. Özellikle 2001 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde gerçekleşen Enron ve 2003 yılında İtalya'da ortaya çıkan Parmalat skandallarından sonra, kurumsal yönetim anlayışı üzerinde titizlikle durulması gereken ve sadece bu ülkelerin değil tüm ülkelerin dikkatini üzerine çeken bir olgu olmuştur. Bu olgu, Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, Organization for Economic Co-operation and Development) tarafından 1999 yılında oluşturulmuş olan ve yaşanan skandallardan sonra üye olan ve olmayan ülkelerin katılımları ile güncellenen Kurumsal Yönetim İlkelerinin uluslararası kamuoyuna açıklanması ile pek çok kesimin ilgisini çekmiştir. Bu ilkeler kapsamında kurumsal yönetim;

“Bir şirketin yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer menfaat sahipleri arasındaki bir dizi ilişkiyi kapsar... Kurumsal yönetim, makroekonomik politikalardan, ürün ve faktör piyasalarındaki rekabet düzeyine kadar firmaların faaliyetlerini biçimlendiren bir dizi unsurlardan oluşan daha geniş bir ekonomik çerçevenin içinde yer almaktadır. Kurumsal yönetim çerçevesi aynı zamanda yasal, düzenleyici ve kurumsal faktörlere dayanır.” (OECD 2004:9)

Kurumsal yönetim başlı başına bir yönetim felsefesi olup, işletmelerin bütün unsurları hakkında düzenlemeleri barındıran ve tüm bu unsurların birbirleriyle olan ilişkilerini sağlam bir zemine oturtmayı hedefleyen bir felsefedir. Bu amaçla OECD tarafından yayımlanan ilkelerde i) hissedarları hakları ve temel mülkiyet fonksiyonları, ii) hissedarların adil muamele görmesi, iii) menfaat sahiplerinin rolleri, iv) kamuoyuna açıklama yapma ve şeffaflık ve v) yönetim kurullarının sorumlulukları gibi başlıklar altında düzenlemeler bulunmaktadır. Bu ilkelerden de anlaşılacağı gibi kurumsal yönetim pek çok bileşeni olan ve tüm bileşenlerin faydasını maksimize etmeye çalışan bir yönetim tarzıdır. Bu felsefenin en önemli aktörlerinden biri menfaat sahipleridir. Bu kavram şirket içi ve şirket dışı menfaat sahipleri diye de ayrılmaktadır. Menfaat sahipleri şirketin ana sahipleri, yönetimi, iç ve dış denetim kurulları, hisse sahipleri, yerli ve yabancı yatırımcıları, tüketicileri, tedarikçileri ve toplumu kapsamaktadır. Dolayısıyla kurumsal yönetim anlayışı şirketin tüm işleyişinin sorunsuz, şeffaf ve sağlıklı

²http://www.tkyd.org/files/downloads/faaliyet_alanlari/yayinlarimiz/kyd_yayinlari/oecd2004.pdf. Erişim: 21.11.2016.

işleyebilmesi ve tüm menfaat sahiplerinin bu işleyiş hakkında bilgi sahibi olmasını da sağlamaktadır.

Kurumsal yönetilen şirketlerin kurumsal yönetilmeyen şirketlere karşı işleyişin sorunsuz, şeffaf ve sağlıklı yürütülmesinin haricinde de faydaları söz konusu olacaktır. Bu faydalardan bazıları; çıkar çatışmasının (Şirket yöneticileri ile pay sahiplerinin çıkar çatışması, Agency Theory) önlenmesi, azınlık haklarının korunması, kamuoyunu aydınlatma ve şeffaflık sağlanması, yöneticilerin eylemlerinin kontrol edilebilmesi, gerektiğinde hesap verebilmesi, küçük yatırımcının korunması, düzenli iç ve dış denetim imkânı sağlanması, iç ve dış yatırımcılara güven telkin edilmesi suretiyle kolay ve uygun maliyetli finansman kaynaklara ulaşılması ve tüm bunların bir sonucu olarak şirketin değerinin artırması gibidir.

Kurumsal yönetim anlayışı ile yönetilen işletmeler, toplumun sermayesini kullanan birimler olarak görülmüştür. Bunun bir sonucu olarak işletme yönetimleri ile ilgili daha ayrıntılı düzenlemeler yapma ihtiyacı belirlemiştir. Bu bağlamda, işletmelere kazandırılmak istenen yönetsel kavram; bir bütün olarak tüm unsurların belirli bir çalışma düzeni içerisinde faaliyet göstermesi, kararların nasıl alınması, kararların ne zaman, nasıl ve ne şekilde açıklanması, hangi paydaşlarla iletişim kurulması gibi süreçleri standardize etmektir. Kurumsal yönetimin temeli işletmelerin, hissedarlarına ve paydaşlarına karşı şeffaf olması, bunların haklarını koruması, bu konuda etik ilkelere uyması ve sorumlu davranması beklentiğine dayanmaktadır (Koçel, 2010, 456).

Türkiye’de Kurumsal Yönetim

Türkiye’de 2000’lerin başlarında bu alanda gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. 2002 yılından bu yana kurumsal yönetim çalışmaları, TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği) tarafından araştırmalar ve eğitimler gerçekleştirilerek ele alınmaya başlanmıştır. Sermaye Piyasası Kurulu da 2003 yılında “Kurumsal Yönetim İlkeleri”ni OECD Kurumsal Yönetim İlkelerini baz alarak yayınlamıştır. Daha sonra 2005 yılında İMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, 2013 yılından itibaren Borsa İstanbul, BİST olarak isimlendirilmiştir) tarafından kurumsal yönetim ilkeleri ışığında kurumsal yönetim endeksi oluşturulmuştur.

BIST Kurumsal Yönetim Endeksi, payları Borsa İstanbul pazarlarında (Yakın İzleme Pazarı ve C ve D listeleri hariç) işlem gören ve kurumsal yönetim

ilkelerine uyum notu 10 üzerinden en az 7, her bir ana başlık itibarıyla 10 üzerinden en az 6,5 olan şirketlerin fiyat ve getiri performansının ölçülmesi amacıyla oluşturulmuştur (Borsa İstanbul³). Endeks ilk defa 31.08.2007 tarihinde Vestel Elektronik, Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş., Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş., Hürriyet A.Ş., Tüpraş Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş. ve Doğan Yayın Holding A.Ş. katılımları ile 48.082,17 puanla piyasada yerini almıştır. Kurumsal yönetim derecelendirmesi SPK tarafından izin verilen bağımsız derecelendirme kuruluşları tarafından yapılmaktadır. Derecelendirme notu hesaplaması 4 ana bileşen/başlık altındaki unsurların işletme içi ve işletme dışı denetimler neticesinde elde edilen skorları ile yapılmaktadır. Bu bileşenler;

- Pay sahipleri
- Kamuyu aydınlatma ve şeffaflık
- Menfaat sahipleri
- Yönetim Kurulu'dur.

2013 yılında bu bileşenlerin yüzde ağırlıkları değiştirilmiştir. Tablo 1'de 2013 öncesi ve sonrası için kurumsal yönetim endeksi bileşenlerinin yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Kurumsal Yönetim Endeksi Bileşenleri ve Endeks Ağırlıkları

	2013 Öncesi	2013 Sonrası
Pay Sahipleri	25%	25%
Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık	35%	25%
Menfaat Sahipleri	15%	15%
Yönetim Kurulu	25%	35%

Kurumsal yönetimin şirketin iç menfaat sahipleri kadar dış menfaat sahipleri tarafından da yeterli düzeyde kavranması ve desteklenmesi son derece önemli bir unsurdur. Bu noktadan hareketle, şirketlerin bu endeks kapsamına girme çabaları, endekste süreklilik sağlamaları ve derecelendirme notlarını üst düzeyde tutmaları hem şirketler hem de yatırımcılar açısından dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada endekste önceki yılda var olan 46 ve yeni katılan 4 şirketin 2015 yılı için derecelendirme notu ilanının yatırımcı tarafından nasıl değerlendirildiğinin olay çalışması

³ <http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/kurumsal-yonetim-endeksi> (Erişim Tarihi: 21.11.2016)

kapsamında araştırılması hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra derecelendirme notu ilanının getiri üzerine etkileri şirketler bazında da incelenmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

Literatür Çalışması

Kurumsal Yönetim kapsamında yapılan uyum çalışmaları gerek ulusal gerekse de uluslararası düzeyde çok sayıda çalışmaya temel teşkil etmektedir. Gerçekleştirilmeye çalışılan uyum çalışmalarının değişik yöntemler kullanılarak şirketlerin finansal performansları ile ilişkisi, literatürde pek çok çalışma ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu ilişkiyi açıklamada en çok tercih edilen yöntemler çok kriterli karar verme yöntemleri (TOPSIS, VIKOR, Veri Zarflama Analizi, Gri İlişkisel Analiz), regresyon analizleri, panel veri analizleri, olay çalışması analizi ve zaman serisi analizleridir. Literatür taraması kapsamında kurumsal yönetim derecelendirme notu ile şirketlerin finansal performansları arasındaki ilişkinin olay çalışması analizi kullanılan çalışmalar incelenmiştir.

Literatürde, kurumsal yönetim ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi pozitif veya negatif olarak bulan çalışmalar mevcuttur. Tayland için Shen ve Lin (2010), Meksika için Chong vd. (2009), Rusya için Black vd. (2006), Çin için Wei'an ve Yuejun (2007), Kore için Black vd. (2003), ABD için Gompers vd. (2003), Arjantin için Bebczuk (2005), Avrupa (FTSE Eurotop 300) için Bauer vd. (2003), Almanya için Drobotz vd. (2003), İtalya için Bubbico vd. (2012) ve Türkiye için Dizkırıcı vd. (2014), Kula ve Baykut (2014) pozitif ilişki bulanlara örnektirler. İlişkiyi negatif bulan çalışmalara da örnekler şöyledir: Almanya için Drobotz vd. (2003), Kanada için Park ve Shin (2004), Japonya için Aman ve Nguyen (2007), Avustralya için Pham vd. (2007). Bunların dışında bir grup çalışma da kurumsal yönetim ve şirket finansal performansları arasında bir etkileşimin olmadığı sonucuna varmışlardır ((Eyüboğlu (2011), Büyükşalvarcı ve Abdioğlu (2010), Core vd. (2006), Gupta vd. (2009), Gruszczynski (2006), Klein vd. (2005) Yen (2005)). Bu bölümde çalışmada kullanılacak olan "Olay Çalışması" yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalar daha ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

Eyüboğlu (2011) İMKB Kurumsal yönetim endeksi (KYE) kapsamında işlem gören 24 şirketten oluşan bir örneklem kullanarak bu şirketlerin her bir aya

ait getirilerini⁴ baz alarak hesaplama yapmış ve şirketlerin KYE'ye girdikten sonraki getirileri ile girmeden önceki getirileri karşılaştırılmıştır. İki farklı hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan ilkinde hisse senetlerinin halka arz edildiği dönemden Kurumsal Yönetim Endeksine dahil oluncaya kadar ki dönem ile endekse giriş ile Aralık 2010 dönemi sonuna kadarki ortalama getiriler hesaplanmıştır. İkinci yöntemde hisse senetlerinin halka arz ile endekse giriş tarihleri arasındaki eşitsizliği gidermek adına tüm şirketlerin endekse dahil oldukları tarih ile Aralık 2010 mesafesi kadar endeks öncesine gidilerek eşit uzunluktaki aylık getirileri hesaplayarak ortalamalar elde edilmiştir. Her iki yönteme de uygulanan eşleştirilmiş T Testi sonuçları, ortalama aylık getiriler arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varmıştır.

Kılıç (2011) KYE'ye ilk defa dahil olacaklarını açıklayan 28 şirketin, kurumsal yönetim derecelendirme notunun ilan edildiği tarihten beş gün sonrasını Sermaye Varlıkları Fiyatlama Modeli (SVFM, CAPM) yardımı ile tahmin ederek anormal getirileri⁵ olup olmadığını incelemiştir. Bu hesaplamalara göre açıklama günü 19, bir gün sonrası 14, iki gün sonrası 12, üç gün sonrası 13, dört gün sonrası 14, beş gün sonrası 9 şirket anormal getiriler elde etmişlerdir. Toplam günlük getirileri aynı sıra ile %10,23 ten başlayıp beşinci gün sonunda -%2' ye kadar düşmüştür. Sonuç olarak endekse katılan şirketlerin %60'ı ilk birkaç gün içinde anormal getiri elde edebilmiş ve ilerleyen günlerde etkisini yitirmiş, öte yandan kalan % 40'ı ilk günden itibaren anormal kayıp yaşamış ve gün geçtikçe kayıp da artmıştır.

KYE'ye 2009 yılında katılan 11 şirketin, kurumsal yönetim derecelendirme notunun ilanından 10 gün öncesi ve 10 gün sonrasındaki anormal getirileri⁶ inceleyen Sakarya (2011), ilan öncesindeki kümülatif anormal getiri oranını -%1,15 iken 10 gün sonrasındaki kümülatif anormal getiri oranını %2,18 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla ilk defa endekse dâhil olacak şirketlerin

⁴ İMKB tarafından verilen Aylık Getiri Formülü:

$$G_i = [F_i * (BDL + BDZ - 1) - R * BDL + T - F_{i-1}] / F_{i-1}$$

BDL: Bedelli Hisse Senedi adedi, BDZ: Bedelsiz Hisse Senedi Adedi, R:Rüşhan Hakkı kullanım Fiyatı, T: Net Temettü Tutar, F: Hisse senedi fiyatı

⁵ SVFM çerçevesinde anormal getiri hesaplaması yapılmıştır. Anormal Getiri= Gerçekleşen Getiri - Beklenen Getiri ($R_j = \alpha_j + \beta_j * R_m + \epsilon$)

⁶ Anormal Getiri $AR_{it} = R_{it} - R_{mt}$,

R_{it} = Fiili Getiri Oranı, $R_{it} = (D + P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1}$, D=Kar payı, P=Hisse Senedi kapanış Fiyatı

R_{mt} = Pazar Getiri Oranı, $R_{mt} = (I_{it} - I_{it-1}) / I_{it-1}$, I= İMKB 100 endeksi kapanış puanı

kurumsal yönetim derecelendirme notunun ilanının yatırımcılara anormal getiri imkanı sağlayabileceği ve bunun bir sonucu olarak hisse senedi piyasasının “Etkin Piyasalar Hipotezini” reddederek yarı güçlü formda bile etkin olmadığı sonucuna varmıştır.

Kandır (2013) beş ticari banka ve bir katılım bankası olmak üzere 6 bankanın 2011 yılı kurumsal yönetim derecelendirme notunun ilanının beş gün öncesi ve beş gün sonraki anormal getirilerini⁷ logaritmik olarak hesaplayıp karşılaştırmıştır. Analiz sonucunda, kurumsal yönetim derecelendirme notunun ilanının, hisse senedi getirilerinde herhangi bir anormal getiriye neden olmadığı ve kümülatif getirilerin de önemli bir düzeye ulaşmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucun derecelendirme notlarının açıklama öncesinden tahmin edilebilir veya içeriğinin öğrenilebilme olasılığından kaynaklanabileceği savunulmuştur.

Acar, Temiz ve Karan (2013) KYE’de yer alan şirketlerden 40’ının endekse katılımlarını duyurdukları tarihin 10 gün öncesi ve 10 gün sonrasında anormal getirilerini hesaplayarak karşılaştırmışlardır. Anormal getiri hesaplamaları Kandır (2013) ile aynıdır. Endeks için gerekli puanın alınarak açıklanması tarihi itibarıyla öncesindeki 10 günden sonrasındaki 10 günü kapsayan döneme ait herhangi bir trend gözlemlenmemiş ve her iki kısımda da rassal negatif ve pozitif anormal getiriler tespit edilmiştir. Çalışmada 2007-2009 ve 2010-2012 olarak iki grup oluşturulmuş ve 2008 krizinin daha önceden bulunan sonucu değiştirip değiştirmediği ölçülmek istenmiş, sonuç benzerlik göstermiştir.

Yenice ve Dölen (2013) 2007-2011 yılları arasında KYE’de yer alan şirketlerin derecelendirme notlarının açıklandığı tarihten 30 gün öncesi ve sonrasında logaritmik getirilerini hesaplayarak şirketlerin piyasa değerlerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemişlerdir. KYE’nin ilk yıllarında (2007-2008) derecelendirme notunun ilanının piyasa değeri üzerinde bir etkisine rastlanmazken, daha sonraki yıllarda borsa değerlerinde olumlu artışların gözlemlendiği belirtilmiştir.

Aksu ve AYTEKİN (2015) kurumsal yönetim uyum notlarının şirketlerin hisse senetleri getirileri üzerine etkilerini ölçmek amacıyla 2009-2014 yılları arasında şirketlerin notlarını açıkladıkları tarihten 10’ar ve 5’er gün öncesi

⁷ Getiri, $R_{it} = \ln [(D_{it} + P_{it}) / P_{it-1}]$, D=Kar payı, P=Hisse Senedi kapanış Fiyatı
Anormal Getiri $AR_{it} = R_{it} - (\alpha_0 + \beta_1 * R_{mt})$, R_{mt} = İMKB 100 endeksi dönem getirisi

ve sonralarının logaritmik getirilerini hesaplamışlardır. Getirilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiş, uygun testler neticesinde hem 10 günlük hem de 5 günlük olay pencereleri incelendiğinde 2009 ve 2014 yıllarında istatistiki olarak anlamlı farklılık elde edilirken, 2010, 2011, 2012, 2013 yılları için anlamlı bir fark elde edilememiştir. Ancak 2014 yılı için istatistiki anlamda bir farklılık çıkmasına karşın 10'ar günlük olay penceresi süresince kümülatif anormal getiri oranı 3 gün dışında (notun açıklanmasından önceki döneme ait) pozitif olmamıştır. Bu durumun kurumsal yönetim notundan ziyade piyasa şartlarının daha ağır basması sonucu gerçekleştiği savunulmuştur.

Kurumsal yönetim derecelendirme notu ile şirketlerin hisse senetleri arasındaki ilişki birkaç yabancı ülkede de çalışma konusu olmuştur. Nittayagasetwat ve Nittayagasetwat (2006) bu etkiyi Tayland için 11 şirketin ilan tarihinden hem günlük hem de aylık yöntemle incelemiştir. Günlük bazda 60 gün öncesi ile 30 gün sonrası, aylık bazda ise 36 ay öncesi ile 12 ay sonrasına uzanan olay pencerelerinde incelemiştir. Bu dönemlerdeki anormal getiriyi Sakarya'nın (2011) çalışmasındaki gibi hesaplamış, pazar getirisini hesaplamak için SET (Tayland Hisse Senedi Borsası) endeksini kullanmıştır. Her iki yöntemle de bulunan sonuç, derecelendirme notu ilanının yatırımcılarda herhangi bir beklenti oluşturmadığı, dolayısıyla hisse senedi getirilerinde anormal bir performansa sebep olmadığı şeklindedir.

Bu çalışmaların dışında olay çalışması kullanılarak ülke yönetimlerinin şirketlerin daha kurumsal yönetilebilmesi adına uygulamaya koydukları yasa, yönetmelik veya tavsiyelerin yatırımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğine dair çalışmalar yer almaktadır. Litvak (2007), Amerika Birleşik Devletleri'nde 2002 yılında yasalaşan ve işletmelerin finansal raporlamaları üzerindeki denetimlerin iyileştirilmesini ve kurumsal yönetimin daha etkin hale gelmesini amaçlayan Sarbanes-Oxley yasasına olan etkiyi incelemiştir. Çalışmada örneklem olarak, bu yasaya tabi yabancı şirketler ile tabi olmayan bir ve birden çok piyasada işlem gören şirketler kullanılmıştır. Yasanın uygulamaya konulmasına en sert ve olumsuz tepkiyi yasaya tabi yabancı şirketler gösterirken, yasaya tabi olmayan birden çok piyasada listelenen şirketler ve bir piyasada işlem gören şirketlerin daha az etkilendikleri tespit edilmiştir.

Black ve Khanna (2007) Hindistan'da uygulamaya konulan kurumsal yönetim reform paketinden firma hisse senetlerinin nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Madde 49 özellikle denetim komitesi, bağımsız yönetim kurulu

üyeliği sayısı, finansal raporlarda CEO/CFO sertifikası ve iç denetim hakkında yaptırımlardan bahsetmektedir. Çalışmanın örnekleminde reformun ilk olarak uygulanacağı büyük şirketler denek grubunu, birkaç yıl sonra uygulanacağı küçük şirketler ise kontrol grubunu oluşturmaktadır. Analizler sonucunda büyük şirketlerin, küçük şirketlere göre 3 günlük olay penceresinde ortalama %4,5 daha fazla değer kazandıkları bulunmuştur ve bu oran 5 günlük ve 2 haftalık olay pencerelerinde daha da artış göstermiştir.

Veri ve Yöntem

Bu çalışmada Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksine kote olmuş, 2015 yılı içerisinde kurumsal yönetim derecelendirme notu ilanı yapan 50 şirket yer almaktadır. Bu şirketler ve ilan tarihleri Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD) verilerinden⁸ elde edilmiş olan tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo-2. 2015’te BİST Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Şirketler ve Not İlan Tarihleri

Şirket Adı	İlan Tarihi	Şirket Adı	İlan Tarihi
Şekerbank	06.02.2015	Yazıcılar Holding	08.10.2015
Vestel Elektronik	23.02.2015	Türkiye Sinai Kalkınma Bankası	20.10.2015
Turcas Petrol	03.03.2015	ENKA İnşaat ve Sanayi	03.11.2015
Otokar Otobüs Karoseri Sanayi	19.03.2015	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası	05.11.2015
Yeşil Gayrimenkul Yatırım Ort.	17.04.2015	Doğan Şirketler Grubu Holding	05.11.2015
Anadolu Efes Bira. ve M. Sanayi	22.05.2015	Anadolu Sigorta	06.11.2015
Park Elektrik	05.06.2015	Pınar Süt Mamulleri Sanayi	20.11.2015
Creditwest Faktoring	12.06.2015	Pınar Entegre Et ve Un Sanayi	20.11.2015
Coca Cola İçecek	01.07.2015	Akiş Gayrimenkul Yatırım Ort.	20.11.2015
Aygaz	01.07.2015	Global Yatırım Holding	26.11.2015
Doğuş Gayrimenkul Yatırım O.	07.07.2015	Türk Prysmian Kablo ve Sistem.	04.12.2015
Albaraka Türk Katılım Bankası	10.07.2015	İş Gayrimenkul Yatırım Ortak.	04.12.2015
Arçelik	22.07.2015	Pınar Su Sanayi ve Ticaret	04.12.2015
AKSA Akrilik Kimya Sanayi	23.07.2015	Türkiye Garanti Bankası	10.12.2015

⁸ <http://tkyd.org/tr/tkyd-kurumsal-yonetim-komisyonlar-calisma-gruplari-sermaye-piyasasi-ve-bist-kurumsal-yonetim-endeksi-calisma-grubu-kurumsal-yonetim-endeksi-tum-firmalar.html>. (Erişim Tarihi:23/05/2016)

İhlas Holding	27.07.2015	Türk Telekomünikasyon	11.12.2015
İhlas Ev Aletleri	27.07.2015	Aselsan Elektronik Ticaret	11.12.2015
Ereğli Demir ve Çelik Fabrika.	29.07.2015	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret	15.12.2015
Türk Traktör ve Ziraat Makine.	14.08.2015	Doğuş Otomotiv	15.12.2015
Petkim Petrokimya Holding	19.08.2015	Türkiye Halk Bankası	18.12.2015
Garanti Faktoring Hizmetleri	20.08.2015	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları	18.12.2015
TAV Havalimanları Holding	21.08.2015	İş Finansal Kiralama	25.12.2015
İş Yatırım Menkul Değerler	04.09.2015	Garanti Yatırım Ortaklığı	25.12.2015
Hürriyet	18.09.2015	Yapı ve Kredi Bankası	28.12.2015
Pegasus Hava Taşımacılığı	29.09.2015	İzocam Ticaret ve Sanayi	29.12.2015
Tüpraş Türkiye Petrol Rafineri.	02.10.2015	Migros	30.12.2015

Çalışma, kurumsal yönetim endeksinin ilanının yatırımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini hisse senetlerindeki hareketliliği incelemek suretiyle tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda olay çalışması yönteminden faydalanılacaktır. Literatürde olay çalışması, belirli bir olay sonucunda belirlenen tarih veya tarihlerin öncesi ve sonrasındaki değerlerin bir takım istatistiksel yöntemlerle değerlendirilerek, gerçekleşen olayın ne gibi bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmayı hedefler. Çalışmada olay tarihi olarak her bir şirketin kurumsal yönetim derecelendirme notu ilanının yapıldığı tarih baz alınmıştır. Olay penceresi konusu literatür çalışması kısmında da görüldüğü gibi farklılık göstermektedir. Hisse senedi fiyatlarına pek çok sistematik ve sistematik olmayan unsurlar etki etmektedir. Dolayısıyla ilanının yapıldığı tarihten itibaren bu ilanının etkilerinin ne kadar süreceği belirsizlik oluşturmaktadır. Küresel kriz dönemine rastlayan ve çok yüksek bir kurumsal yönetim notu ilanı açıklayan bir şirketin kısa ve uzun vadede hisse senetleri değer kaybedebilir. Bu olumsuzluk, şirketlerin getirileri yerine anormal getirileri dikkate alınarak en asgari seviyeye indirgenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada literatürden farklı olarak 31, 21 ve 11 günlük birden fazla olay penceresi kullanılmıştır. Çalışmada gün kavramı işlem günü olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla 31 günlük olay penceresi bir ayı aşkın bir periyodu ifade etmektedir. Olay çalışmasının son aşamasında getiri hesaplama yöntemi yer almaktadır. Anormal getiri aşağıdaki gibi hesaplanmıştır (Sakarya, 2011).

$$\text{Anormal Getiri Oranı} = AR_{it} = R_{it} - R_{mt} \quad (1)$$

AR_{it} , i hisse senedinin t gününe ait anormal getirisi, R_{it} i hisse senedinin t gününe ait reel getiri oranı, R_{mt} t gününe ait piyasa getiri oranını temsil etmektedir. Reel getiri oranı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$R_{it} = (D + P_{it} - P_{it-1}) / P_{it-1} \quad (2)$$

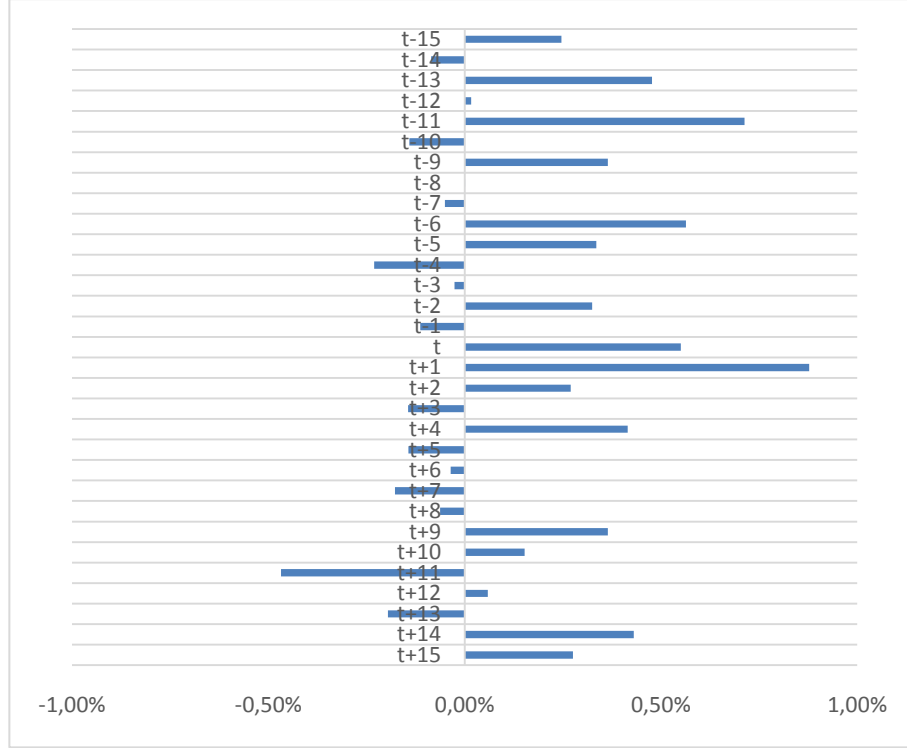
R_{it} i hisse senedinin t gününe ait reel getiri oranı, D kar payı ödemesi, P_{it} i hisse senedinin t günü kapanış fiyatı, P_{it-1} i hisse senedinin t-1 günü kapanış fiyatını göstermektedir. Piyasa getiri oranı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$R_{mt} = (I_t - I_{t-1}) / I_{t-1} \quad (3)$$

R_{mt} t gününe ait piyasa getiri oranı, I_t t gününe ait BİST 100 endeks getirisi, I_{t-1} t-1 gününe ait BİST 100 endeks getirisini temsil etmektedir. 50 şirketin 30 güne ait reel getiri oranları ve piyasa getiri oranları hesaplandıktan sonra, farkları alınarak ilanın 15 gün öncesinden 15 sonrasına kadar ki her gün için anormal getiri oranları hesaplanacaktır. Daha sonra kullanılan her olay penceresi için birikimli anormal getiri oranları hesaplanarak karşılaştırılacaktır. Bu hesaplamalar sonunda ilan tarihinden önceki birikimli anormal getiri oranı ile ilan tarihi sonrasındaki birikimli anormal getiri oranlarını karşılaştırma imkânı elde edilecektir. Öte yandan, şirket hisse senetlerinin 2015 yılı için ilanlara vermiş oldukları tepkiler üç farklı pencereden değerlendirilip yorumlanmıştır. Şirketlere ait hisse senedi kapanış fiyatları ve BİST 100 endeksi kapanış puanları FİNNET 2000 Plus'dan elde edilmiştir.

Bulgular

BİST Kurumsal yönetim endeksinde yer alan 50 şirketin 2015 yılı içinde kurumsal yönetim derecelendirme notu ilanının şirketlerin hisse senedi getirileri üzerine etkilerinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada şirketlere ait anormal getiriler 31 günlük olay penceresinde hesaplanmıştır. Olay penceresinde yer alan her güne ait ortalama getiri oranları tablo 3'te yer almaktadır. Hisse senetlerini etkileyen çok çeşitli faktörlerin varlığından ötürü, sadece kurumsal yönetim derecelendirme notunun etkisini net olarak ölçmek pek mümkün değildir. Dolayısıyla, piyasa getiri oranı ile şirket hisse senedinin getirisi arasındaki anormal getiri dikkate alınmış ve şirketlerin ilan tarihlerinden 15 gün öncesi ve sonrasına ait ortalama anormal getiri (AR) oranları grafik 1'de sunulmuştur.

Grafik 1. Şirketlerin Ortalama Anormal Getiri Oranları

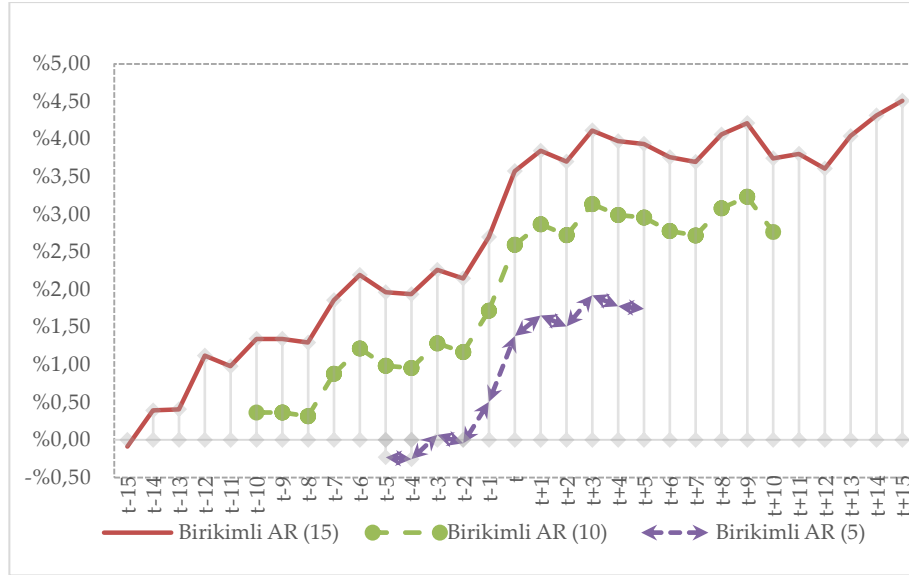
Grafikte görüldüğü üzere 13 günün ortalamasının negatif değer aldığı da görülmektedir. Bunların 6 tanesi ilan öncesi 7 tanesi ilan sonrasında gerçekleşmiştir. Bu durum ilandan sonra hisse senetlerinin hep olumlu karşılanmadığının, kar satışı veya başka nedenlerden ötürü değer azalışlarının da olabileceğinin bir göstergesi olarak görülebilir.

Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta ise ortalama anormal getiriler içinde en yüksek oranın ilandan sonraki güne ait ($t+1=0,88$) olduğudur. İlan günü ise en yüksek dördüncü ortalamaya sahiptir. İlanın yapıldığı saatte göz önüne alındığında ilan gününün bir sonraki güne daha az anormal getiri sağlamış olması anlaşılabilir bir durumdur. İlanı takip eden üçüncü günde ise anormal getiri negatif değer almıştır. İlan günü ve takip eden iki günün ortalama anormal getirisi ise %1,70 olarak hesaplanmıştır.

Her üç olay penceresine ait birikimli anormal getiriler zaman düzlemi üzerinde grafik 2'de yer almaktadır. Grafikte her üç olay penceresinde de

net bir trend gözlemlenmektedir. Grafikte yer alan olay pencerelerine ait sayısal veriler tablo 3'te görülmektedir.

Grafik 2. Olay Penceresine ait Birikimli Anormal Getiri Oranları



31 günlük olay penceresi incelendiğinde ilan tarihinden önceki güne kadar ki birikimli anormal getiri oranı %2,40 olarak gerçekleşirken, 15. Günün sonunda bu oran %4,56'e kadar yükselmektedir. Benzer bir durum 21 günlük olay penceresine bakıldığında görülmektedir. İlan günü öncesine kadar ki birikimli anormal getiri %1,03 iken, 10. gün sonunda bu oran %3,09'a yükselmektedir. Son olarak, ilan etkisinin çok daha kısa olma olasılığı göz önüne alınarak oluşturulan 11 günlük pencerede, ilan öncesi birikimli anormal getiri oranı %0,29 olarak hesaplanmış, 5. günün sonunda bu oran %2,11 olarak gerçekleşmiştir. Her üç olay penceresinde de ilan öncesi gün ile pencere sonundaki gün arasında olumlu artış görülmektedir.

Tablo 3. Olay Penceresine Ait Ortalama ve Birikimli Anormal Getiriler

Günler	Ortalama AR	Birikimli AR(15)	Birikimli AR(10)	Birikimli AR(5)
t+15	0.28%	4.56%		
t+14	0.43%	4.29%		
t+13	-0.20%	3.86%		
t+12	0.06%	4.05%		
t+11	-0.47%	3.99%		

t+10	0.15%	4.46%	3.09%	
t+9	0.36%	4.31%	2.94%	
t+8	-0.06%	3.94%	2.58%	
t+7	-0.18%	4.01%	2.64%	
t+6	-0.04%	4.18%	2.82%	
t+5	-0.14%	4.22%	2.85%	2.11%
t+4	0.41%	4.36%	3.00%	2.26%
t+3	-0.14%	3.95%	2.58%	1.84%
t+2	0.27%	4.09%	2.73%	1.99%
t+1	0.88%	3.82%	2.46%	1.72%
t	0.55%	2.95%	1.58%	0.84%
t-1	-0.11%	2.40%	1.03%	0.29%
t-2	0.32%	2.51%	1.14%	0.40%
t-3	-0.03%	2.18%	0.82%	0.08%
t-4	-0.23%	2.21%	0.84%	0.11%
t-5	0.34%	2.44%	1.07%	0.34%
t-6	0.56%	2.11%	0.74%	
t-7	-0.05%	1.54%	0.17%	
t-8	0.00%	1.59%	0.22%	
t-9	0.36%	1.59%	0.22%	
t-10	-0.14%	1.23%	-0.14%	
t-11	0.71%	1.37%		
t-12	0.02%	0.66%		
t-13	0.48%	0.64%		
t-14	-0.09%	0.16%		
t-15	0.25%	0.25%		

Bu durumu sayısal veriler ışığında somutlaştırmak gerekirse, bir yatırımcının 5.000 TL'lik yatırımını BİST'te değerlendireceği varsayalım. Bu yatırımcı KYE'de yer alan her şirketin hisse senetlerini kurumsal yönetim derecelendirme ilan gününden 15 işlem günü öncesinden 100 TL vererek satın alıp ilandan sonraki 15. işlem gününün sonunda satması halinde piyasa getirisinden 228 TL daha fazla getiri elde edeceği hesaplanmıştır. Benzer şekilde 10 (5) işlem günü öncesinden satın alıp ilandan sonraki 10. (5.) işlem gününün sonunda satması halinde piyasa getirisinden 154,5 (105,5) TL daha fazla getiri elde edeceği hesaplanmıştır.

Literatürde pek rastlanılmamasına karşın hisse senetleri gibi anlık haberlerden çok çabuk etkilenen bir kavramın daha kısa vadede değerlendirilmesi söz konusu olabilir. Buna karşın benzer bir yaklaşım ile ilan öncesi dönemin uzunluğu da şirketin hisse senedine ait alınacak olan ortalama anormal getirinin daha uzun bir dönemi kapsayarak hesaplanması

düşünülebilir. Bu noktadan hareketle olay öncesi 15 günlük ve olay sonrası 2 günlük döneme ait oluşturulan yeni olay penceresinde de benzer sonuç çıkmaktadır. İlan öncesi birikimli anormal getiri %2,70 iken, 2. günün sonunda bu oran %4,09'a çıkmıştır. Dikkat çeken başka durum ise, ilandan sonraki 3. işlem gününün piyasa getirisi altında kalmış olmasıdır. Bu durum spekülasyon amaçlı borsa kullanıcılarının kar satışlarının (kar realizasyonu) bir sonucu olarak değerlendirilmesi muhtemeldir.

Tüm bu sonuçlar neticesinde 2015 yılı için BİST kurumsal yönetim endeksinde işlem göre şirketlerin derecelendirme notu ilanları yatırımcılar tarafından olumlu karşılanarak, hem şirketlerin piyasa değerlerinde bir artışa neden olmuş hem de yatırımcılarına belirli periyotlarda anormal getiri imkânı sağlamışlardır. Etkin Piyasalar Hipotezi'nin ikinci derecesi olan yarı-güçlü form, yatırımcıların hisse senetlerinin geçmiş verilerine ek olarak kamuoyunu yaptıkları açıklamalardan faydalanarak anormal getiriler elde edilemeyeceği varsaymaktadır. (Karan, 2004). Çalışmada elde edilen sonuçlar, bahsi geçen Etkin Piyasalar Hipotezi ile çelişmektedir. Dolayısıyla, BİST' in yarı-güçlü formda bile etkin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

1990'lı yılların başlarında Cadbury Komitesi raporu ile gündeme gelen, daha sonra Greenbury, Hampel raporları ile genişletilip geliştirilen kurumsal yönetim kavramı öncelikle ABD'de boy gösteren Enron skandalı, sonrasında İtalya'da gerçekleşen Parmalat skandallarının etkisi ile yatırımcıların piyasalara olan güvensizliklerini ortadan kaldırmak ve piyasalara güveni yeniden tesis etmeyi hedefleyen Sarbanes-Oxley yasası ile ulusal ve uluslararası piyasalarda adını sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Eş zamanlı olarak hem ülkelerin kendi kuruluşlarının düzenlemeleri hem de OECD gibi kuruluşların yayımladıkları raporlar hem şirketler hem de yatırımcılar tarafından büyük bir ilgi ile karşılanmıştır. Kurumsal yönetimin hissedarlarına ve paydaşlarına karşı eşit ve şeffaf olması, haklarını koruması ve etik ilkelere uyması ve sorumlu davranması bekleyişine dayanmaktadır. Bu ilkelere sahip şirketlerin yatırımların nezdinde farklı değerlendirilmesi beklenilmektedir. Bu bağlamda 2015 yılında kurumsal yönetim derecelendirme notu açıklayan şirketlerin, bu ilanın sonrasında yatırımcılar tarafından nasıl değerlendirildiği ve hisse senedi getirilerinin nasıl etkilendiği sorularına cevap aranmıştır.

Yapılan çalışma neticesinde oluşturulan 3 farklı olay penceresinde de günlük bazda elde edilen birikimli anormal getiri oranları ilan sonrasında ilan öncesine göre olumlu yönde farklılık göstermiştir. Derecelendirme notunun ilanından sonra hisse senedi getirileri artmış, dolayısıyla şirketlerin piyasa değerleri de artış göstermiştir. Literatürde genellikle şirketlerin ilk defa endekse dahil oldukları dönemlere ait olay çalışması yapılmasına karşın bu çalışma aynı yıl içinde endekse yer alan eski ve yeni şirketlerin derecelendirme notu ilanını baz alarak değerlendirme yapmıştır. Benzer şekilde daha önceki yıllara ait veriler kullanılarak farklı çalışmalar ortaya konulup karşılaştırma yapma imkanı doğabilir. Anormal getiri hesaplama yöntemlerindeki farklılıklardan faydalanarak ta bu çalışmayı çeşitlendirmek ve geliştirmek mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Acar, M., Temiz H. & Karan M. B. (2013). *BİST (Borsa İstanbul) Kurumsal Yönetim Endeksinde (XKURY) Yer Alan Şirketlerin Getiri Ve Performans Analizi: Olay Çalışması Örneği*. 17. Finans Sempozyumu, 23-26 Ekim 2013, Muğla
- Aksu, M. ve Aytekin, S. (2015). *Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Notu ile Hisse Senedi Getirisi İlişkisi: BİST Kurumsal Yönetim Endeksi (XKURY) Üzerine Bir Uygulama*. GÜSBED,6 (13), ss.201-219.
- Aman, H. ve Nguyen, P. (2007). *Do Stock Prices Reflect the Corporate Governance Quality of Japanese Firms?* Working Paper, University of New South Wales
- Bauer, R., Guenster N. ve Otten R. (2003). *Empirical Evidence on Corporate Governance in Europe. The Effect on Stock Returns, Firm Value and Performance*. EFMA 2004 Basel Meetings Paper.
- Bebzuc, R. N. (2005), *Corporate Governance and Ownership: Measurement and Impact on Corporate Performance and Dividend Policies in Argentina*. Latin American Research Network Working Paper, R-5/16, ss.1-59.
- Berle, A.A. ve Means, G.C. (1932) *The Modern Corporate and Private Property*.
- Black S., Bernard, J. H. & Kim, W. (2003). *Does Corporate Governance Effect Firm Value: Evidence From Korea*, America Economic Association Annual Meeting, 1-60.

Black S., Bernard, L.I. & Rachinsky, A. (2006). *Corporate Governance Indices and Firms' Market Values: Times Series Evidence from Russia*. *Emerging Markets Review*, 7 (4), 361-379.

Black, B.S. ve Khanna, V. (2007). *Can Corporate Governance Reforms Increase Firms' Market Values? Event Study Evidence from India*. *Journal of Empirical Legal Studies*, 4, 749-796

Bubbico, R., Giorgino M. & Monda B. (2012). *The Impact of Corporate Governance on the Market Value of Financial Institutions: Empirical Evidence From Italy*, *Banks and Bank Systems*, 7(2), pp.11-18

Büyükalvarcı, A. ve Abdioğlu, H. (2010). *Does Governance, Financial Ratios and Stock Returns: An Empirical Analysis of Istanbul Stock Exchange (ISE)*. *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887, Issue 57.

Chong, A., Guillen, J. & Lopez-De-Silanes F. (2009). *Corporate governance reform and firm value in Mexico: An empirical Assessment*. *Journal of Economic Policy Reform* Vol. 12, No. 3, September 2009, ss.163-188

Core, J. E., Wayne, R. G. & Rusticus T. O. (2006). *Does Weak Governance Cause Weak Stock Returns? An Examination of Firm Operating Performance and Investors' Expectations*. *Journal of Finance* 61, ss.655-87.

Dizkırıcı, A. S., Konuk, F. ve Topal, B. (2014), *Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksi'nde Yer Alan İmalat İşletmelerinin Etkinlik Değerleri İle Kurumsal Yönetim Notlarının Karşılaştırılması*, 18. Finans Sempozyumu, 15-18 Ekim 2014, Denizli.

Drobetz, W., Schillhofer, A. & Zimmermann, H. (2003). *Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Germany*, <http://www.wvw.unibas.ch/cofi/publications/papers/2003/05-03.pdf>

Eyüboğlu, K. (2011). *Kurumsal Yönetimin Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisi: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksindeki Şirketler Açısından Bir Değerlendirme*. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, ss.55-69.

Gompers, P., Ishii, J. & Metrick, A. (2003). *Corporate governance and equity prices*. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118, 107-155

Gruszczynski, M. (2006). *Corporate Governance and Financial Performance of Companies in Poland*. *International Advances in Economic Research*, 12 (2), 251-259.

Gupta, P., Kennedy D. & Weaver S. (2009). *Corporate Governance and Firm Value: Evidence from Canadian Capital Markets*.

Forthcoming Corporate Ownership and Control Journal, 6(3), pp.1-35

Kandır, S. Y. (2013). *Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu Açıklamalarının Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Bankacılar Dergisi, 85, ss.21-31.

Karan M. B.(2004), *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, Gazi Kitapevi, Ankara ss. 283.

Kılıç, S. (2011). *İMKB Kurumsal Yönetim Endeksine Dahil Olan Şirketlerin Performanslarının Ölçülmesi*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 48(552), ss.45-58

Klein, P.,Shapiro D.& Young J. (2005). *Corporate Governance, Family Ownership and Firm Value: the Canadian Evidence*. Corporate Governance: An International Review, 13(6), pp.769-784

Koçel, T. (2010) *İşletme Yöneticiliği*. Beta Yayınları.

Kula, V. ve Baykut E. (2014). *Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ile Piyasa Değeri Arasındaki İlişki: BIST XKURY Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(3), ss.1-17

Litvak, K. (2007). *The Effect of the Sarbanes-Oxley Act on Non-US Companies Cross-Listed in the US*. Journal of Corporate Finance, 13, 195-228

Nittayagasetwat, A. ve Nittayagasetwat, W. (2006). *An Analysis of the Stock Price Reaction to Corporate Governance Rating Announcements: The Case of Thai Listed Companies*. NIDA Business Journal, 1(1), 25-49.

Park, Y. W. ve Shin, H. (2004). *Board Composition and Earnings Management in Canada*.Journal of Corporate Finance, 10 (3), 431-457.

Pham, P.K., Suchard, J. & Zein, J. (2007). *Corporate Governance, Cost of Capital and Performance: Evidence from Australian Firms*. <http://ssrn.com/abstract=1015985>, 16.02.2011

Sakarya, Ş. (2011). *İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Şirketlerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi ile Analizi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7(13), 147-162.

Shen, C. ve Lin, K. (2010). *The Impact of Corporate Governance on the Relationship Between Fundamental Information Analysis and Stock*

Returns. Emerging Markets Finance & Trade / September–October 2010, Vol. 46, No. 5, ss.90–105.

Wei'an, L. ve Yuejun, T. (2007). *An Evaluation of Corporate Governance Evaluation, Governance Index (CGINK) and Performance: Evidence from Chinese Listed Companies in 2003*. *Frontiers of Business Research in China*, 1 (1), 1-18.

Yen, S. (2005). *Are Well Governed Firms Safe Investments?* (<http://ssrn.com/abstract=648401>), 17.02.2011

Yenice, S. ve Dölen, T. (2013). *İMKB'de İşlem Gören Firmaların Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyumunun Firma Değeri Üzerindeki Etkisi*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 199-213.

Chp Parti Müfettişleri Raporlarına Göre Uşak (1935-1950)
Uşak According to the Party Inspection Reports of
the Republican People's Party (1935-1950)

Mehmet KARAYAMAN¹

Extended Abstract

As the essential component of democracy, political parties not only accommodated staff for the state government, but also became important dynamics for social change and transformation. The Republican People's Party, which was founded in 1923, played a significant role in transition process from the Ottoman State to the Republic of Turkey and enabled state and society to be reorganized according to Western values. The Republican People's Party ruled Turkey as the only party until 1950 and, as one of the most successful examples of party-state integration, became determiner and leader for issues regarding state and society.

In 1923 The Republican People's Party established its party inspection body in order to prompt party organs to function more efficiently, to ensure the party-nation integration, to motivate the Party to work more effectively for conveying of reforms to society, to identify and solve problems of nation. With new arrangements in Party Regulations in 1935, the duties of Party Inspection Body increased, so party inspectors, who were also members of parliament, must supervise party activities and activities of community centers in the districts they represented and sent reports on problems regarding administration, education, health, transportation, economy of their electoral districts. Inspectors sent these reports to the party headquarters twice a year and problems expressed in these reports were transmitted by party officials to related institutions to be dealt with.

The party inspection reports, which this study is based on, were prepared by party inspectors of Kütahya district appointed by the Republican People's Party administration. Uşak was part of Kütahya in the first years of the Republic, so information on Uşak will be given based on party inspection

¹Prof.Dr.,Uşak Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, mehmet.karayaman@usak.edu.tr

Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 22/09/2017- Kabul Tarihi: 17/10/2017

reports of Kütahya between the years of 1935 and 1950. Reports, which contain information on Uşak centre, towns and villages, will be evaluated and analyzed in terms of organization of the Republican People's Party in Uşak, its organizational structure, administrative committee, number of members, political activities, relations among party members, elections and discussions on the outcome of elections, activities of community centers, problems of Uşak in the areas of education, transportation, health, economy and solution proposals regarding these problems. Information obtained from these party inspection reports will be compared to the information from other sources and an evaluation on Uşak during the first years of the Republic will be presented.

Keywords: The Republican People's Party, The Party Inspection Reports, Uşak, Community Centers

Özet

Demokrasinin vazgeçilmesi unsuru olan siyasi partiler, sadece devlet yönetiminde görev yapan kadroları barındırmakla kalmamış, toplumsal değişim ve dönüşümün önemli dinamikleri olmuşlardır. 1923 yılında kurulan Cumhuriyet Halk Partisi, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş sürecinde etkin bir rol oynamış, hem devletin hem de toplumun Batılı değerlere göre yeniden düzenlenmesini sağlamıştır. 1950 yılına kadar ülkeyi tek parti olarak yöneten Cumhuriyet Halk Partisi, parti-devlet bütünleşmesinin en canlı örneklerinden biri olmuş, devleti ve toplumu ilgilendiren konularda belirleyici ve yönlendirici bir güç olmuştur.

Parti teşkilatlarının daha etkili çalıştırılmasında, parti-halk kaynaşmasının sağlanmasında, devrimlerin halka aktarılmasında Cumhuriyet Halk Partisini daha aktif hale getirme, halkın sorunlarının ve çözüm önerilerinin yerinde tespit edilmesi isteği, 1923 yılında Cumhuriyet Halk Partisi bünyesinde parti müfettişlik kurumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1935 yılında yapılan düzenleme ile parti müfettişlerine tanınan yetkiler artırılmış, aynı zamanda milletvekili olan müfettişlerden sorumlu oldukları bölgedeki parti çalışmalarını ve Halkevlerinin faaliyetlerini denetlemeleri, bölgelerindeki yönetim, eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi vb. konularda yaşanan sorunlar hakkında görüş beyan etmeleri istenmiştir. Müfettişler tarafından yılda iki defa kaleme alınarak parti merkezine iletilen raporlarda yer alan sorunlar, parti teşkilatında yer alan bürolar tarafından ilgili kurumlara iletilerek, çözülmeye çalışılmıştır.

Çalışmamıza esas teşkil eden parti müfettiş raporları, Cumhuriyet Halk Partisi teşkilatı tarafından görevlendirilen Kütahya bölgesi parti müfettişleri tarafından kaleme alınmıştır. 1935-1950 yıllarına ait raporlardan yola çıkarak, Cumhuriyetin ilk yıllarında Kütahya ilinin bir kazası durumunda olan Uşak hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır. Uşak merkez kaza ve köylerine dair bilgiler içeren raporlar değerlendirilerek Cumhuriyet Halk Partisi Uşak ilçe teşkilatı, idare heyeti, üye sayısı, siyasi faaliyetler, partililer arasındaki ilişkiler, seçimler ve seçim sonuçlarına ilişkin tartışmalar, Uşak Halkevinin faaliyetleri, Uşak'ın eğitim, ulaşım, sağlık, ekonomi vb. alanlardaki sorunları ve getirilen çözüm önerileri üzerinde durulmaya çalışılacaktır. Parti müfettiş raporlarında yer alan bilgiler, diğer kaynaklardaki bilgilerle karşılaştırılarak, Cumhuriyet'in ilk yıllarında Uşak'ın durumu hakkında bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyet Halk Partisi, Parti Müfettiş Raporları, Uşak, Halkevi

Giriş

Osmanlı Devletinin son dönemlerinde başlayan yenileşme hareketleri, sadece devlet kurumlarında değişim ve dönüşümü öngörmemiş, halkın devlet yönetimine katılması yönünde önemli adımların atılmasına neden olmuştur. I. ve II. Meşrutiyet ile birlikte gündelik hayatın bir parçası haline gelen seçim kavramı beraberinde siyasi parti kavramını da gündeme getirmiş, II. Meşrutiyet'in ilanından sonra peşe peşe partiler kurulmuştur. Osmanlı Devletinin son döneminde yaşanan demokrasi deneyimleri, 1923 yılında Türkiye Cumhuriyetinin kurulması ile birlikte devam ettirilmiştir. 1923 yılında kurulan Halk Fırkası, 1924 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası, 1935 yılında da Cumhuriyet Halk Partisi adını alarak günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Cumhuriyeti kuran ve devrimleri yapan kadroları bünyesinde barındıran Cumhuriyet Halk Partisi, 1950 yılında kadar yönetiminde söz sahibi olmuştur.

İktidarının büyük bir kısmında tek parti olarak varlığını sürdüren Cumhuriyet Halk Partisi, gerek parti içi denetimi sağlamak, gerekse muhalefet partisinin bulunmamasının getirdiği dezavantajlardan kurtulmak için çeşitli adımlar atmış, parti müfettişliği kavramını gündeme getirmiştir. İttihat ve Terakki Fırkasında var olan parti müfettişliği, Cumhuriyet Halk Partisi tüzüklerine de yansımış, 1923 yılında hazırlanan parti nizamnamesinde, "*Teftiş Daireleri*" başlığı altında devam eden 82. Maddede, "*Müteaddid vilayetler bir daire-i teftişîye olmak üzere, memleket teftiş muntıklarına*

taksim olunacak ve her muntıkada bir müfettiş bulundurulacaktır. Muntika müfettişi, o muntıkadaki mutemetler ile fırka teşkilatına merbut heyetleri teftiş ve murakabe eder”, ifadelerine yer verilmiştir².

1927 yılında yapılan düzenlemelerle, parti müfettişlerinin yetkileri artırılmıştır. Parti müfettişleri, hiyerarşik olarak Parti Umumi İdare Heyeti ile Umumi Riyaset Divanından sonra gelen, il örgütleri ile genel merkez arasında bir makam olarak tanımlanmıştır. Parti il örgütünün, doğrudan parti genel merkezi ile yazışması yasaklanarak, parti müfettişleri üzerinden istek ve şikâyetlerini iletmeleri istenmiştir³. 1931 yılında “*Parti Müfettişliği*” kavramı yerine, ihtiyaç olduğunda görev yapacak “*Müfettiş*” kavramına yer veren düzenlemeler yapılmıştır. 1931 yılında hazırlanan Cumhuriyet Halk Partisi nizamnamesinin 42.maddesinde şu ifadeler yer verilmiştir: “*Fırka teşkilatının teftiş ve murakabesine Umumi İdare Heyeti azaları memur olabileceği gibi Fırka mebus veya mensupları da bununla tavzif edebilir. Teftiş vazifeleri ve zamanları, lüzuma göre katib-i umumilikçe tayin edilir*”⁴.

² **Cumhuriyet Halk Fırkası Nizamnamesi**, Ankara, 1342-1339, s. 13-14. Parti müfettişlerin sorumlu oldukları bölgelere ilişkin zaman zaman farklı düzenlemeler yapılmış, bir birine komşu birkaç vilayet bir araya getirilerek bir müfettişlik muntikası oluşturulmuştur. 1923 yılında 14, 1930 yılında 12, 1935 yılında 7, 1939 yılında 20, 1940 yılında 25, 1946 yılında 27 ve 1948 yılında 25 müfettişlik muntikası oluşturulmuştur. Bkz. Cemil Koçak, “*Tek-Parti Döneminde CHP Parti Müfettişliği’ne İlişkin Ek Bilgi(ler)*”, **Mete Tunçay’a Armağan**, Derleyenler: Mehmet Ö. Alkan, Tanıl Bora, Murat Koraltürk, İstanbul, İletişim Yayınları, I. Baskı, 2007, s.675-676; Cemil Koçak, **Belgelerle İktidar ve Serbest Cumhuriyet Fırkası**, İstanbul, 2.Baskı, İletişim Yayınları, 2014, s.195, 205, 800; Faysal Mayak, “*Adnan Menderes’in Teftiş Raporuna Göre Cumhuriyet Halk Partisi Antalya Örgütünün Çalışmaları*”, **ÇTTAD**, VI/15, 2007/Güz, s.192; Kadir Şeker, “*CHP Parti Müfettişlerinin Isparta ve İlçe Halkevi Raporları (1940-1942)*”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2011, Sayı:24, s.39; **BCA.**, 490.01/6.32.1.7.; **C.H.P. Teftiş Yönetmeliği**, Ankara, 1948, s.9-10.

³ Cemil Koçak, “*Tek-Parti Döneminde Cumhuriyet Halk Partisi’nde Parti Müfettişliği*”, Yayına Hazırlayan: Cemil Koçak, **Geçmişiniz İtinayla Temizlenir**, İstanbul, İletişim Yayınları, 6.Baskı, 2011, s.136; Aydın Erdoğan, **Cumhuriyet Halk Partisi Tüzükleri: Dünü, Bugünü 1923-2000**, Berok Matbaacılık, Ankara, 2000, s.26-27.

⁴ **Cumhuriyet Halk Fırkası Nizamnamesi ve Programı**, TBMM Matbaası, Ankara, 1931, s.10; **C.H.F. Üçüncü Büyük Kongre Zabıtları 10-18 Mayıs 1931**, İstanbul, 1931, s.249.

1931 yılında hazırlanan Cumhuriyet Halk Fırkası Teftiş Raporu ile parti örgütlerinin teftişinde dikkat edilecek hususlar düzenlenmiştir⁵. Buna göre teftiş, murakabe, tahkik raporları ve muhteviyatının müfettiş ile fırka merkezi arasında sır olarak kalması gerektiği ifade edilmiştir. Teftiş sırasında cevaplanması istenen sorular belirlenmiştir.⁶

Cumhuriyet Halk Fırkası taşra teşkilatının ve Halkevlerinin teftişinde yaşanan sıkıntılar, 1935 yılında parti müfettişliği kurumun tekrar aktif hale getirilmesine neden olmuştur. Yapılan düzenleme ile “*Cumhuriyet Halk Partisinin; memleketin umumi hayatında takip ettiği yüksek maksat ve gayelerin tahakkukunu temin; parti ve Halkevleri faaliyetlerini tezyit emeliyle bilumum parti teşkilat ve tesisatının merkezine sıkı bir kontrolü altında bulunması ve devamlı rehberliği ile çalıştırılması...*”⁷ amacıyla oluşturulan parti müfettişliklerine atama yapma yetkisi, Parti Umumi İdare Heyetine verilmiştir. Heyet, parti müfettişlerini kendi içinden seçme hakkına sahip olduğu gibi, milletvekili veya parti üyesi olan birini de müfettiş olarak görevlendirme yetkisine sahip olmuştur. Parti Umumi İdare Heyeti tarafında yapılan atamalar, Parti Genel Başkanlık Divanınca onaylanarak yürürlüğe girmiştir⁸.

Parti müfettişlerinin görev ve yetkileri, Umumi İdare Heyeti tarafından hazırlanan ve Genel Başkanlık Divanı tarafından onaylanan bir talimatname ile yürürlüğe girmiştir⁹. “*CHP Teftiş Bölgeleri ve Teftiş İşlerini Yürütme Planı*” başlığını taşıyan talimatname, Recep Peker hükümeti tarafından 2 Haziran 1935 tarihinde hazırlanmıştır. Parti Umumi İdare Heyeti, ülkeyi 23 vilayeti içeren 7 teftiş bölgesine ayırmıştır. Bu plana göre teftişler, biri genel teftiş diğeri belirli şikayet veya sorunlar üzerine yapılan teftiş olmak üzere iki grupta değerlendirilmiştir. Genel teftişte, parti prensiplerinin yayılması konusunda yapılan çalışmalar, örgütlerin parti tüzüğüne göre işlemesi, partilerin illerdeki teşkilatları ile hükümet arasındaki uyum, partililer arasında görev dağılımı, sevgi, bağlılık veya geçimsizlik, parti örgütlerinin halk ile ilişkileri, partinin spor ve gençlikle ilgili işleri, parti hesap işleri, partiye ait malların durumu, parti toplantılarının düzenli olarak yapılıp yapılmadığı, üye kayıt ve aidat toplama işleri ve basın-yayın faaliyetleri gibi konulara dikkat edilmesi gerektiği ifade edilmiştir¹⁰. Parti müfettişleri teftiş

⁵ Koçak, “*Tek-Parti Döneminde...2007*”, s.675-676.

⁶ Koçak, “*Tek-Parti Döneminde...2011*”, s.137-138.

⁷ Koçak, “*Tek-Parti Döneminde...2011*”, s.149.

⁸ **BCA.**, 490.01/6.32.1.7.

⁹ Şeker, **a.g.m.**, s.38.

¹⁰ **BCA**, 490.01/664.224.1, s.64-67.

ve tahkikat sırasında, parti dışında kalan teşkilat ve müesseselerle ilgili yolsuzluklara tesadüf ederlerse, lüzum ve ehemmiyetine göre, yapılacak muamele hakkında Genel Sekreterlikten talimat isteyeceklerdi. Parti örgütü bulunmayan illerde parti içi denetim, Genel Sekreterlikten gönderilecek müfettişler tarafından yerine getirilecekti¹¹.

1939 yılında, parti müfettişlerinin faaliyetlerini düzenlemek amacıyla 14 maddelik bir CHP Teftiş Talimatnamesi daha hazırlanmıştır. Teftiş kısmı ile ilgili kısım, *Umumi Teftiş* ve *Muayyen Bir İşin Tahkiki* şeklinde iki alt başlık halinde düzenlenmiştir. Talimatnameye bir de umumi teftiş planı eklenmiştir. Parti müfettişlerinden, sorumlu oldukları bölgede en az altı ay süre ile bulunmaları ve parti teşkilatlarını yılda en az iki defa denetlemeleri, bölgeleri dâhilindeki vilayetleri mevsime, yolların ve nakil vasıtalarının durumuna göre bir sıraya koyarak, hangi tarihte hangi vilayet veya kazayı teftiş edeceklerini gösteren bir plan ile teftişlerinin sonunda elde ettikleri bilgi, öneri ve şikâyetleri içeren raporu, biri Aralık diğeri Haziran ayında olmak üzere, altı ayda bir parti genel merkezine iletmeleri, bölgelerinde yapılan parti kongrelerine katılmaları, parti idare heyeti üyelerini denetlemeleri, asayiş bozan durumları, rejim aleyhine çalışan kişi ve kurumları ilgili makama bildirmeleri, parti örgütü dışındaki teşkilat ve kurumlarda gördüklerinde usulsüz uygulamaları ilgili yere bildirmeleri ve hazırlamış oldukları raporları, CHP Genel Sekreterliğine göndermeleri istenmiştir¹².

1943 yılında hazırlanan ve 23 maddeden oluşan “*CHP Teftiş Talimatnamesi*” ile müfettişlerin vazifeleri detaylı bir şekilde izah edilmiştir. Talimatnamede müfettişlerin yetkileri ve görevleri artırılmış, II. Dünya Savaşının getirdiği koşullara ilişkin faaliyet yürütmeleri, bölgelerindeki azınlıkların sosyal durumlarıyla yakından ilgilenmeleri, azınlıkların sorunlarının çözümü için gerekli tedbirleri almaları, aralarındaki fikir cereyanlarını incelemeleri ve

¹¹ Metin Kopar, “*CHP Teftiş Raporlarına Göre II. Dünya Savaşı Yıllarında Gaziantep*”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:3, Gaziantep, 2011, s.1039. CHP Teftiş Bölgeleri ve Teftiş İşlerini Yürütme Planı tam metni için bkz. **BCA.**, 490.01/3.11.2.; Hüseyin Çetin, **CHP Parti Müfettişlik Raporlarına Göre Tek Parti Döneminde Aydın**, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2015, s.6-11.

¹² Cemil Koçak, **Türkiye’de Milli Şef Dönemi (1938-1945)**, Cilt:2, İstanbul 1996, s.95-96. CHP Teftiş Talimatnamesi tam metni için bkz. Cemil Koçak, “*Tek-Parti Döneminde...2011*”, s.149-154.

iskân siyasetine aykırı olan uygulamalar geçilmesi için gerekli önlemleri almaları istenmiştir¹³.

1948 yılında çıkarılan “C.H.P. Teftiş Yönetmeliği” ile parti müfettişlerin görev ve sorumlulukları yeniden düzenlenmiştir. Ülke 25 teftiş bölgesine ayrılmıştır. Yapılan düzenleme ile müfettişlerin yetkileri artırılmış, müfettişlere “Bölgelerinde veya bölgelerinin bir kısmında parti lehine uyarılarda bulunma”, parti kuruluşları ve üyelerin birbirleri aleyhindeki şikâyetler, parti çalışmaları hakkında üyelerin yapacağı şikâyetler, genel sekreterliğin soruşturulmasını istediği konular ile kendilerinin dikkatini çeken hususlarda soruşturma yetkisi verilmiştir¹⁴.

Parti müfettişleri tarafından hazırlanan raporlar, Cumhuriyet Halk Partisi Genel Sekreterliğine gönderilmiş, raporlarda yer alan hususlar Umumi İdare Heyetinde müzakere edilerek, konularına göre parti bünyesinde görev yapan ve Umumi İdare Heyeti’ne bağlı 4 grup halinde çalışan 13 büroya havale edilmiştir¹⁵.

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivinde, Cumhuriyet Halk Partisi evrakları başlığı altında bulunan ve parti müfettiş raporları olarak tasnif edilen belgeler, birkaç farklı belge kümesinden oluşmaktadır. Klasörlerde, parti müfettişlik raporları dışında, parti örgütünün altı aylık çalışma raporları, Halkevlerinin altı aylık çalışma raporları, milletvekillerinin seçim bölgelerinde yapmış oldukları teftiş ve incelemeler sonunda hazırlanmış oldukları raporlar ve raporlarda belirtilen işlerin takibine ilişkin yazışmalar yer almaktadır.

Parti müfettiş raporlarında, bölgenin genel durumu, parti örgütlenmesi, üye durumu, mali durum, gelir gider durumu, kongre ve seçim çalışmaları, Halkevlerinin faaliyetleri, partililerle halk arasındaki ilişki, partililerin halkın gözündeki itibarı, iktisadi durum, basın yayın faaliyetleri, parti dışındaki sivil toplum örgütleri, eğitim, sağlık ve sosyal yardım faaliyetleri, gençlik ve

¹³ Bünyamin Kocaoğlu, “CHP Teftiş Raporlarına Göre Kocaeli Vilayeti’nde Parti Halk İlişkileri ve Partinin Siyasi Durumu (1940-1944)”, **Uluslararası Karamürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu (3-4-5 Nisan 2015) Bildirileri**, Editörler: Haluk Selvi-Bilal Çelik-Ali Yeşildal, Kocaeli, 2016, s.1999.

¹⁴ C.H.P. Teftiş Yönetmeliği, Ankara, 1948, s.9-10.

¹⁵ Mete Tunçay, **Türkiye Cumhuriyeti’nde Tek Parti Yönetiminin Kurulması (1923-1931)**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 4.Basım, İstanbul, 2005, s. 328-329; Mayak, a.g.m.,s.193.

spor kulüpleri, muhalif kişi veya kurumlar, halkın istek ve şikayetleri gibi konularda bilgiler yer almaktadır.

Kütahya Parti Müfettiş Raporlarında Uşak

İncelememize konu olan Kütahya vilayeti parti müfettiş raporları Osman Erçin (1936 yılı), Mehmet Ragıp Akça (1936 yılı), Kazım Nami Duru (1938 yılı), Adnan Menderes (1939-1940 yılı), Hasan Vasıf Somyürek (1940-1942 yılı), Ali Taşkapılı (1943-1945 yılı), Recai Güreli (1945 yılı) ve Dr. Talat Simer (1948-1949 yılı) tarafından kaleme alınmıştır. Kütahya vilayeti, 1939 yılında Afyon-Eskişehir, 1940 yılında Manisa, 1943 yılında Balıkesir-Çanakkale, 1945 yılında Balıkesir, 1948 yılında da Afyon-Eskişehir vilayeti ile birleştirilerek, bir müfettişlik muntikası haline getirilmiştir¹⁶.

Parti müfettiş raporlarının giriş kısmında, teftiş edilen şehir veya kasaba hakkında genel bilgiler verilmekte, şehrin ekonomik, siyasi ve sosyal yapısı üzerinde durulmaktadır. 1940 yılına ait raporda, Uşak ile ilgili olarak şu ifadeler yer verilmektedir;

“Vilayet merkezinden çok önce şimendiferle tanışan, medeniyetin bu mühim rüknünün hayırlı tesirlerinden istifade yolunu bilen ve daha Abdülhamit idaresi zamanında çok inkişaf etmiş bulunan halıcılık yüzünden ahalisini İzmir’le sıkı bir temas halinde bulunduran Uşak, daha şehre girer girmez medeni bir memleket hissini ve tesirini vermektedir. Uşaklılardan, daha Abdülhamit devrinde bile ticaret vesilesiyle Londra’ya gören bir çok Türkler olmuştur. Bu muhtelif ve hayırlı seyahat ve görmelerin tesirine, Türk halkının fevkalade zeki, çalışkan, müteşebbis ve istidatlı olması vasıfları da ilave edilince Uşak’ta, yukarıda arz ve işaret ettiğim güzel atmosferin teessüsünü izah etmek kolaylaşır.

Uşak’ta gördüğümüz başka bir kıymetli vasıf da umumi işlerde, bilhassa Uşaklı olmayanlara karşı halkın gösterdiği kuvvetli tesanüttür. Yabancı bir müşahidin önünde sonunda Uşak’ta gözüne çarpacak şey, her yerde bulunması mümkün olmayan, ufak tefek şahsi ihtiraşlara rağmen, tek bir ruhla yaşayan kuvvetli kütledir”¹⁷.

¹⁶ **Kütahya**, 4 Birinci Kanun (Aralık) 1936; **Kütahya**, 4 Birinci Teşrin (Ekim) 1940; **BCA.**, 490.01/680.302.1.; **BCA.**, 490.01/681.307.1.; **BCA.**, 490.01/6.32.1.7.

¹⁷ **BCA.**, 490.01/680.303.1.

Parti müfettişlerinin, teftiş bölgelerinde üzerinde durdukları konuların başında, parti teşkilatının durumu, parti idare heyetinin çalışmaları ve halk arasındaki saygınlığı, üye sayılarında ve parti gelirlerindeki artış, partinin bina ve emlak durumu, parti kongrelerinin zamanında yapılıp yapılmaması gibi konular gelmiştir. Kütahya CHP Parti Müfettişleri tarafından hazırlanan raporlarda, CHP Uşak Parti Teşkilatı hakkında önemli bilgiler yer almaktadır. Öncelikle parti teşkilatı ve idare heyeti üzerinde durulan raporlarda, Uşak CHP İlçe Teşkilatına 1936 yılında 5.489, 1937 yılında 5.595, 1939 yılında 6.812, 1940 yılında 11.328, 1942 yılında 11.347, 1945 yılında ise 11.462 kişinin üye olduğu ifade edilmiştir. 1945 yılında kayıtlı bulunan 11.462 üyenin 1.201'nin Ulubey, 1.511'nin Karahallı, 2.455'nin Banaz ve 1.345'nin Sivaslı parti teşkilatına kayıtlı olduğu belirtilmiştir¹⁸.

CHP Uşak Parti İdare Heyeti hakkında bilgi verilirken, idare heyetine seçilen kişiler ve parti işlerine verdikleri önem üzerinde durulmuştur. 1942 yılında parti idare heyetinde başkanlığa Hakkı Yılcıoğlu, üyelikleri ise Orhan Kamil Kabalak, Mehmet Tiritoğlu, Hüsnü Akarcalı, Mehmet Kemal Tekeş, Mehmet Nacak ve Tahsin Kırhallı seçilmiştir¹⁹. 1944 yılında parti idare heyetinde Haşim Bulgaz, Cemalettin Ersan, Mehmet Temoçin, Ahmet Seyhan, Adnan Çalıköğlü, Mustafa Bozkırlı, Mehmet Tiritoğlu, Etem Kaya seçilmiştir. Genel kurul üyesi Orhan Kamil Kabalak'ın istifası ile yerine Musa Kazım Yılmaz, Osman Uğuz'un istifası üzerine yerine Ahmet Okka getirilmiştir. Belediye Başkanı Salim Alyanak'ın askerlik vazifesi dolayısıyla görevinden ayrılması üzerine Adnan Çalıköğlü, o da askere gidince yerine Cemalettin Ersan başkan vekili seçilmiştir²⁰. 1945 yılı İdare heyetinde Haşim Bulgaz, Cemalettin Ersan (Bacakoğlu), Mehmet Temoçin, Sadık Bolat, Rıza Salıcı, Mehmet Tiritoğlu, Adnan Çalıköğlü yer almıştır²¹.

CHP Uşak Parti Teşkilatı, merkez ilçe, mahalle, bucak ve köy teşkilatlarından oluşmaktaydı. 1948 yılında partinin, 4 esas, 4 itibari bucak teşkilatı, 20 mahalle, 151 köy teşkilatı bulunmaktaydı. CHP Uşak Parti İdare Kurulu, Hakkı Erdem'in başkanlığında 1 avukat, 1 eczacı, 1 belediye başkanı, 2 fabrikatör, 4 muhtelif sanat ve ticaret erbabından olmak üzere 9 kişiden oluşmaktaydı²². 1949 yılında, Parti Müfettişi Dr. Talat Simer tarafından kaleme alınan raporda, daha önce Uşak'ta 4'ü esas, 4'ü itibari

¹⁸ BCA., 490.01/681.307.1.

¹⁹ BCA., 490.01/681.305.1.

²⁰ BCA., 490.01/681.307.1.

²¹ BCA., 490.01/681.307.1.

²² BCA., 490.01/680.308.1.

olmak üzere 8 bucak teşkilatı, 115'i esas, 10'u semt ocağı olmak üzere 125 ocak teşkilatı bulunduğu ifade edilerek, yeni teklif edilen teşkilat yapısı ile 4'ü esas, 16'sı itibari olmak üzere 20 bucak teşkilatı ve 20'si mahalle, 147'si köy ocağı olmak üzere toplam 167 ocak teşkilatı oluşturulacağı ifade edilmiştir. Raporun devamında, Uşak merkezde Aybey, Bozkurt, Kurtuluş, Ünalın, Kemalöz, İslıce, Köme ve Durak Mahallelerinde ve Uşak merkez kazaya bağılı Akse, Kılcan, Gücer, Leşler, Mınkırap, Zep, Dağdemirler, Dağyenice, Yaşamışlar, Bağıbaşı, Kürt, Eskisaray, İlyaslı, Karaağaç, Ürün ve Çınar Köylerinde itibari bucak teşkilatı bulunduğu belirtilmiştir²³.

CHP Parti Teşkilatı olarak Karahallı, Ulubey, Sivaslı ve Banaz'da esas bucak teşkilatı, Oturak, Ahat, Erice ve Avgan Köylerinde ise itibari bucak teşkilatı bulunmaktaydı. Buna göre, Karahallı merkezde Boğaz, Dere, Konak ve Yeni Mahallede semt ocağı, Külköy, Delihıdırlı, Çokaklı, Karabedirler, Karbasan, Buğdaylı, Paşalar, Kaykılı, Kırkıyaren, Beki, Dumanlı, Kavaklı'da köy ocağı teşkilatı; Ulubey'e bağılı Hasköy, Kaylı, İshaklar, Çalyenice, Kurudere, Büyükkayalı, Küçükkayalı, Hanyeri, Aksaz, Katırcık, Mildi, Kıran, Çardak, Akkeçili, Omurca, Köseler, Sevindikler'de köy teşkilatı, Sivaslı merkezde Atatürk, İnönü, Cumhuriyet, Gülbahçe ve Sakarya Mahallelerinde mahalle ocağı teşkilatı, Sivaslı'ya bağılı Selçikler, Pınarbaşı, Tatar, Kureyiş, Karalar, Bulkaz, Cabardamı, Eldeniz, Sazak, Azizler, Dedeballar, Budaklar ve Yayalar'da köy teşkilatı, Banaz'a bağılı İslamköy, Gümlle, Hasanköy, Erciş, Kızılhisar, Derbent, Kızılcaören, Kuşdemir, Foloz, Samra, Banaz ve Hatıplar'da köy teşkilatı bulunmaktaydı²⁴.

CHP Uşak Teşkilatı, uzun süre bina sıkıntısı çekmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında Rumların bıraktığı bina ve evler hükümet dairelerine, hayır kurumlarına ve ihtiyaç sahiplerine dağıtılmıştır. CHP Uşak Parti Teşkilatı tarafından 19 Kasım 1924 tarihinde CHP genel merkezine gönderilen yazıda, parti faaliyetlerinin yürütülmesi için Rumlardan kalan bir binanın partiye verilmesi istenmiştir²⁵. İsteğın karşılanıp karşılanmadığı hakkında elimizde bir bilgi olmamakla birlikte, 1931 yılında Türk Ocaklarının kapatılmasından sonra, Uşak Türk Ocağı tarafından tasarruf edilen Rumlardan kalma bir binanın, parti teşkilatına devredildiğini görmekteyiz. Zira, 1940 yılına ait parti müfettişlik raporunda, "*Emval-i metrukeden alınmış Türk Ocağından müdevver binanın son taksit borcu olan 280 lira ödenmediği için tapusunun*

²³ BCA., 490.01/174.693.1.

²⁴ BCA., 490.01/174.693.1.

²⁵ BCA., 490.01/1757.1132.3.

alınmadığı”, ifade edilmiştir²⁶. CHP Uşak İlçe Başkanlığı, 25 Haziran 1938 tarihinde tamamlanan Halkevi binasında faaliyetlerini sürdürmüştür.

Parti müfettişleri, parti il ve ilçe kongrelerini yakından takip etmişler²⁷, parti idare heyeti üyelerinin partililerle ve halk üzerindeki etkilerini, kongre sonunda CHP Kütahya Kongresine delege seçilenlerin isimlerini raporlarına aktarmışlardır²⁸. Kütahya Milletvekili Besim Atalay tarafından kaleme alınan 21.12.1938 tarihli raporda, Uşak’ta bir yıl önceki Halk partisi yöneticilerine karşı halkta bir hoşnutsuzluk olduğu ancak Halk Partisi başkanının, “Yirmi şu kadar maddeden mahkeme altına alınmış olması ve ilk maddeden mahkûm olmuş bulunması”, nedeniyle bu hoşnutsuzluğun giderilmiş olduğu ifade edilmiştir²⁹.

Partililer arasındaki siyasi çekişmeler de parti müfettişlik raporlarına yansımıştır. Parti Müfettişi Adnan Menderes’in 1940 yılında kaleme aldığı raporda, 1939 yılında CHP Uşak Kaza İdare Heyeti Reisi olan Rıza Topuz’un parti işleriyle ilgilenmediği, bunun nedeninin de milletvekili yoklama listesinde ismi bulunduğu halde kazanamamasından kaynaklandığı ifade edilmiştir³⁰.

²⁶ **BCA.**, 490.01/1578.430.2. CHP Uşak Teşkilatı Yönetim kurulu tarafından 22 Nisan 1936 tarihinde Parti Genel Merkezine gönderilen yazıda, “*Kemalpaşa Mahallesinde emval-i metrukeden bir kâgir bina evvelce Türk Ocaklarına tahsis edilmiş ise de bu bina (Parti Genel Sekreterliği emriyle) il özel idareye satılmış ve halen özel idarenin elinde Nur Okulu namıyla kullanılmaktadır*”, ifadelerine yer verilmiştir. Bkz. Mehmet Karayaman, **Türk Ocakları ve Uşak Türk Ocağı Tarihçesi**, Uşak, 2012, s.37.

²⁷ “*Parti müfettişimiz Dr. B. Vasıf Somyürek ve Parti Vilayet Reisi B. Memduh Ispartalıgil hafta içinde Uşak’a giderek kongre ve parti faaliyetlerini tetkik etmişlerdir*”. **Kütahya**, 4 Birinci Teşrin (Ekim) 1940.

²⁸ 1938 yılında kaleme alınan raporda, Kütahya’da yapılacak CHP il kongresinde Uşak’ı temsilen Hakkı Yılcıoğlu, Mehmet Tekeş, Vehbi Poyraz, Rıza Salıcı, Kamil Kabalak, Enver Akarcalı, Osman Uğuz, Fehmi Evren, Musa Kazım Yılmaz, Cemil Özer, Şerif Akçay, Mehmet Torlak, Şükrü Karakaya ve İsmail Sirgeli’nin katılacağı ifade edilmiştir. Bkz. **BCA.**, 490.01/202.798.4.

²⁹ **BCA.**, 490.01/680.302.1. Besim Atalay’ın bahsettiği kişi 1934-1937 yılları arasında belediye başkanlığı yapmış olan Hakkı Candoğan olup, yolsuzluk iddiaları nedeniyle 6 Eylül 1937 tarihinde tutuklanarak cezaevine gönderilmiştir. Bkz. Buğra İnal, **Cumhuriyet Döneminde Uşak’ta Siyaset ve Siyasetçiler (1923-1980)**, İzmir, 2011, s.200.

³⁰ **BCA.**, 490.01/680.302.1.

1942 yılında kaleme alınan raporda, belediye seçimlerinden sonra idare heyeti arasında belediye meclis başkanı seçimi konusunda ihtilaf çıktığı, Hüsnü Akarcalı, Mehmet Kemal Tekeş, Mehmet Nacak, Tahsin Kırhallı'nın parti idare heyetini terk ederek ayrı bir idare heyeti oluşturmaya çalıştığı, idare heyetinden ayrılanların müstafi sayılarak idare heyetinden ihraç edildiği, *"Bu arada parti faaliyet ve hizmetlerinin sekteye uğratıldığı ve parti yüksek kademelerine arz-ı malumat etmeyerek, partiye müteallik işlerin partice hal ve tesviye çaresine de başvurulmayarak, doğrudan doğruya resmi makamlara ve mahkemeye intikal ettirme gibi şayan-ı esef ve müstehak-ı ceza hareketlerinden dolayı, evvelce mevcut sevgi, saygı ve sempatilerini kayıp etmiş"* oldukları ifade edilmiştir³¹.

1942 yılında kaleme alınan raporda, CHP Uşak idare heyeti üyesi Vehbi Poyraz'ın *"Petrol müştakları ihtikârından"* dolayı üç sene hapis ve 1.000 lira para cezası alması nedeniyle parti idare heyetinden çıkarıldığı, Rıza Salıcı'nın da idare heyeti toplantılarına katılmadığı için istifa etmiş sayılarak, idare heyetinden uzaklaştırıldığı belirtilmiştir³².

1948 yılında, Sivaslı Belediye Başkanı Nehar Sümer hakkında vazifesini kötüye kullanmak, ihmal ve zimmet suçundan soruşturma açılmış ve daha sonra da yolsuzluk yaptığı gerekçesiyle görevden el çektirilmiştir³³.

Parti teşkilatlarının gelir ve gider durumu, müfettiş raporlarında üzerinde durulan önemli konulardan biridir. Parti teşkilatları, üyelerden topladıkları aidat ve bağışlar dışında, parti genel merkezinden ve belediyelerden gönderilen yardımlarla ayakta durmaya çalışmıştır. 1940 yılında Uşak parti teşkilatı, üye aidat ve bağışlarından 6.200 lira gelir elde etmiş, belediyeden 1.500 lira, Kütahya parti il teşkilatından da 2.800 lira yardım almıştır³⁴. Aynı yıl, parti teşkilatı tarafından Erzincan depreminde zarar görenlere yardım etmek amacıyla, 7.815 lira ile 5.000 lira değerinde erzak toplanmıştır³⁵.

Parti müfettişleri, seçim çalışmaları ve seçim sürecini yakından takip etmişlerdir. 26 Mayıs 1946 tarihinde ülke genelinde belediye seçimleri yapılmıştır. 30 Mayıs 1946 tarihinde, CHP İlçe İdare Kurulu Başkanı Adnan Çalikoğlu ile idare kurulu üyesi Mehmet Tiritoğlu, Haşim Bulkaz, Salim

³¹ BCA., 490.01/681.305.1.

³² BCA., 490.01/274.1097.1.

³³ BCA., 490.01/257.1025.1

³⁴ BCA., 490.01/680.303.1.

³⁵ BCA., 490.01/680.303.1.

Alyanak, Cemalettin Bacakoğlu ve Mehmet Temoçin tarafından tanzim edilen ve CHP Bölge Müfettişi Recai Güreli'ye gönderilen raporda³⁶, belediye başkanlığı seçimini, 2.900 oya karşılık 4.000 küsur oyala Demokrat Parti adayı Halil Sağcan'ın kazandığı, ancak seçimlerde Demokrat Partililerin hile yaptıkları, sandıkların bulunduğu yerlere sarhoş ve serseri kişileri göndererek halkın özgürce oy kullanmalarına engel oldukları belirtilerek, Halk Parti üyesi Ragıp Atak'ın Durak Mahallesi adına, Şaban Görgülü'nün Çakaloz Camiindeki oylama adına, 17 numaralı sandığın mümessili İsmail Aşkın'ın Kurtuluş Mahallesi adına ve Mehmet Alparlan'ın da Karaağaç Mahallesi adına yazdıkları raporlar delil olarak gösterilerek ve seçimin iptal edilmesi istenmiştir³⁷.

İddiaları yerinde inceleyen Recai Güreli, 3 Haziran 1946 tarihinde CHP Genel Sekreterliğine gönderdiği raporda şu ifadelere yer vermiştir;

*"Seçim, dört bin küsur reye karşı iki bin dokuz yüz reyle mahallen yaptığım incelemede Demokrat Parti lehine ve partimiz aleyhine neticelenmiştir. Rapor ve ilişkilerinde yazıldığı gibi seçimin mevzuata tamamen aykırı ve hükümet otoritesi ile partimiz prensiplerini kırıcı şartlar dâhilinde cereyan eylediği neticesine vardım. Seçimin iptali için belediye seçim kurulunca teşebbüs olunmuş ve bu konudaki tutanaklar, tespit olunan delaili ile kaymakamlığa verilmiştir"*³⁸.

Raporun devamında, *"Seçime fesat karıştırıldığına ve kanunsuz muameleler tamamen tutanaklarla tespit olunduğuna göre seçimin Danıştay'ca bozulacağına şüphe etmediğini"* ifade eden Recai Güreli, Uşak'ta devlet kurumlarında görev yapan ve CHP aleyhine çalışan Şeker Fabrikası Müdürü Burhaneddin Sezginer ile Muhasebe Müdürü Atilla, Muavini Sami Hüseyin, Merkez Ziraat Mıntıka Amiri Cemil, Müddei Umumi Muavinini Yusuf Binatlı, Sulh Ceza Hâkimi Avni, Hâkim Muavini Celal Arıkan, Emniyet Komiseri Hamdi, Muavini Müslim, Sanat Okulu Müdürü Nazmi Aykut'un, acilen Uşak'tan uzaklaştırılmalarını istemiştir³⁹.

Danıştay, Uşak'ta yapılan belediye seçimini, usulsüzlük yapıldığı gerekçesiyle iptal etmiş, seçimlerin yenilenmesine karar vermiştir. Danıştay'ın kararı, Demokrat Partilileri kızdırmış ve Çanakkale Milletvekili

³⁶ BCA., 490.01/257.1025.1

³⁷ İnal, a.g.e., s.153.

³⁸ BCA., 490.01/257.1025.1

³⁹ BCA., 490.01/257.1025.1

Nurettin Ünen, Uşak belediye seçimlerinin bozulmasına neden olan iddiaların araştırılması için TBMM'ye sözlü soru önergesi vermiştir⁴⁰.

15 Ocak 1947 tarihinde İçişleri Bakanı tarafından CHP Parti genel sekreteri Hilmi Uran'a gönderilen yazıda, Uşaklıların Demokrat İzmir Gazetesine 400 imzalı bir telgraf göndererek, belediye seçiminde bulunmak üzere İstanbul Milletvekili Emekli Mareşal Fevzi Çakmak'ı davet ettikleri, Uşak CHP mensuplarının da *"Biz iktidarın adamlarıyız, devlet teşkilatı bizim elimizdedir, partimize oy veriniz"* diye gelen geçene ricada buldukları, bu ricaya muhatap bir çok kişilerin, *"Bizler hayatın zevkini, güneşin ışığını bize gösterecek olan Demokrat Partisine mensubuz"*, diye cevap verdikleri ifade edilerek, gergin geçmesi beklenen seçim için gerekli tedbirlerin alınması istenmiştir⁴¹.

Seçimlerin tekrar edilmesi yönünde alınan karar, CHP Uşak teşkilatının seçimlere daha büyük bir ciddiyetle hazırlanmasına neden olmuştur. 15 Ocak 1947 tarihinde CHP Genel Sekreterliğinden Uşak parti teşkilatına gönderilen yazıda, yenilenen seçimlerde başarılı olmak için işin sıkı tutulması istenmiş ve parti içinden seçilecek kişilerin, kapı kapı dolaşarak seçmenlerle temas sağlaması, seçim günü her partilinin yakın akrabalarını bilhassa kadınları seçim sandığına götürmek için gayret etmesi, seçmen isimlerinin önceden kontrol edilmesi, sandık başına otoriter ve şahsiyetli partililerin görevlendirilmesi istenmiştir. Yenilenen seçimler için, Uşak parti teşkilatına genel merkezden 3.000 lira gönderilmiştir⁴².

26 Ocak 1947 tarihinde tekrarlanan belediye seçimini, CHP'nin adayı Rıza Salıcı kazanmış, belediye meclisi üyeliklerinin tamamına CHP'li adaylar seçilmiştir⁴³.

Belediye seçimlerinde yaşanan rekabet, Uşak'ta Demokrat Parti taraftarları ile CHP taraftarları arasında gerginliğin artmasına neden olmuş, bazı yerlerde partiler arasındaki gerginlik, adam yaralama ve öldürme ile sonuçlanan çatışmalara dönüşmüştür. 13 Eylül 1949 tarihinde CHP Karahallı Bucağı İdare Kurulu Başkanı Ali Bulut ile idare kurulu üyeleri Veli Aysal, Emin Zora, A. O. Tuluk, O. Uysal, Hasan Bozok tarafından imzalanarak gönderilen yazıda, Karahallı'daki Demokrat Parti mensuplarının 1946

⁴⁰ İnal, a.g.e., s.153.

⁴¹ BCA., 490.01/257.1025.1

⁴² BCA., 490.01/257.1025.1

⁴³ BCA., 490.01/680.308.1.

yılında yapılan seçimlerde sindirme ve baskı yoluyla seçimlere müdahale ettikleri hatırlatılarak, 1950 yılında yapılacak seçimlerde aynı olayların tekrar edilmemesi için tedbir alınması istenmiştir. Bunun üzerine Karahallı'da inceleme yapan Parti Müfettişi Dr. Talat Simer tarafından kaleme alınan 7 Aralık 1949 tarihli raporda, Karahallı bucağı idare kurulu üyelerinin, Demokrat Parti mensuplarının taşkınlık ve sarkıntılıklarına mahalli idare amirlerinin müdahale etmeyerek lakayt kaldıklarına dair şikâyetlerinin yerinde incelendiği, Ali Boyar adında bir kişinin CHP üyesi Ömer Ahmet Sağsöz'a bıçakla saldırarak ölümüne sebebiyet verdiği, Ali Boyar ve olayla alakası olan babasının tutuklanarak ceza evine gönderildiği bildirilmiştir⁴⁴.

Parti kongrelerinin zamanında ve yasalara uygun şekilde yapılması, parti müfettişlerinin üzerinde durduğu konulardan biri olmuştur. 1949 yılında, Uşak CHP Muharremşah Bucak Başkanı Mehmet Metin, parti genel sekreterliğine gönderdiği şikâyet dilekçesinde, Banaz bucak kongresine fazladan delege katıldığı ve bu durumdan CHP İl Başkanı Alaeddin Tiritioğlu'nun sorumlu olduğunu ifade etmiştir. İddiaları araştıran Parti Müfettişi Talat Simer hazırlamış olduğu raporu, CHP Parti İdare Kuruluna sunmuştur. Parti İdare Kurulu, "...a) Uşak İlçe kongresinin temsil yetkisi olmayan delegeler tarafından yapılmış olması sebebiyle yenilenmesine, b) Delege sayılarında müşahade edilen fazlalıktan dolayı şikâyet konusu yapılan 1,2,3 ve 4 numaralı merkez bucakları ile Ortaköy, Muharremşah, Elmacık, Mende, Avgan, Sivasslı, Erice, Banaz, Ahad ve Oturak bucak kongrelerinin de yenilenmesine, c) b fırkasında adı geçen bucaklara bağlı ocak kongrelerinin de toplanarak; şikâyet konusu yapılan yolsuzluk delege seçimine matuf olduğundan bunların, tüzüğün koyduğu esaslar dairesinde ve sadece kendi kütük defterlerinde kayıtlı partili sayılarına göre nizami haddeki delegeleri ile buldukları bucak kongrelerinde temsil edilmelerini teminen delege seçimlerini yenilemelerine" karar vermiştir.⁴⁵

Halkevleri ve Halkodaları

Parti müfettişleri, hazırlamış oldukları raporlarda Halkevleri ve Halkodalarının faaliyetlerine, sorunlarına ve teşkilat yapılarına geniş yer ayırmışlardır. Gördükleri eksikleri ve istekleri parti genel merkezine

⁴⁴ BCA., 490.01/373.1573.1.

⁴⁵ Hasan Yapıcı, **Tek Parti Dönemi Kütahya CHP Örgütlenmesi (1930-1950)**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2015, s.39-40.

iletmişler, Halkevleri ve Halkodalarının daha aktif olmaları için çaba harcamışlardır.

Uşak Halkevi, 23 Şubat 1934 tarihinde açılmıştır. 1935 yılında 11 bayan, 168 erkek üyesi bulunan Uşak Halkevi bünyesinde de, sanat, gösteri, spor, sosyal yardım, halk dersaneleri ve kursları, kütüphane ve yayın ile köycülük şubeleri açılmıştır. Aza sayısı 1940 yılında 1.077'e çıkmıştır⁴⁶.

Uşak Halkevi binası 25 Haziran 1938 tarihinde hizmete açılmıştır. Günümüzde İsmetpaşa Caddesi üzerinde bulunan Defterdarlığın olduğu yerde inşa edilen Halkevi binası 9.343 metrekare olup, bodrum, birinci ve ikinci katlardan, bir salon ile dokuz odadan oluşmaktaydı. CHP Uşak teşkilatı da faaliyetleri aynı binada yürütmekteydi. Halkevi binasının salonundan yıllık 1800 lira, bahçesinden ise yıllık 250 lira kira geliri elde edilmekteydi⁴⁷.

1940 yılında kaleme alınan teftiş raporunda Uşak Halkevinin dokuz şubesinin de aktif olduğu, Halkevinin 900 üyesi olduğu, ar şubesi tarafından bir musiki kursu açıldığı, kursa devam eden 10 kişinin nahiyelere giderek konser verdiği, Halkevi tarafından cezaevinde açılan okuma-yazma kursunda başarılı olan 60 kişiye vesika verildiği ifade edilmiştir⁴⁸.

Uşak Halkevi idaresi, Halkevi bünyesinde bir sinema salonu oluşturmak için 1935 yılında Uşak Fabrikası Müdürü Remzi Güres'e müracaat etmiş, Şeker Fabrikası tarafından bir sesli sinema makinesi alınarak Halkevine bağışlanmasını istemiştir. Remzi Güres, bu iş için Sümerbank'tan tahsisat almış ve sinema makinesinin getirilmesi için İstanbul'daki Tarnopol müessesine emir vermiştir. Makinenin, gümrük vergisinden muaf tutulması için de CHP Genel Sekreterliğine müracaat etmiştir. Haziran 1935 tarihinde

⁴⁶ BCA., 490.01/680.303.1.

⁴⁷ Mehmet Karayaman, "Uşak Halkevinin Kuruluşu ve Faaliyetleri", **Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:12, Konya, 2011, s.36.

⁴⁸ BCA., 490.01/1000.865.1. Halkevi tarafından, 1935 yılında Uşak Cezaevinde 200 kitaplık bir kütüphane oluşturulmuştur. Uşak Halkevi Başkanlığı tarafından 13 Şubat 1936 tarihinde gönderilen bir yazıda, 300 mevcudu bulunan cezaevinde 500 kitaplık bir kütüphane açıldığı, buradaki tutuklulara haftanın üç günü, okuma-yazma, hesap, yurt bilgisi, sağlık bilgisi derslerinin düzenli olarak verildiği bildirilmiştir. Açılan kurslardan 1936 yılında 200 mahkûm yararlanmıştır. Bkz. Karayaman, *a.g.m.*, s.44-45.

İzmir gümrüğüne gelen sinema makinesi, Şeker Fabrikaları Genel Direktörü Kazım Taşkent tarafından Uşak'a getirtilerek, montajı yapılmıştır⁴⁹.

Halkevi bünyesinde oluşturulan sinema ile halka propaganda amaçlı filmler, ücretsiz olarak izlettirilmiştir. Örneğin 1937 yılında Uşak Halkevi salonunda, "Atatürk'ün I/II/1936'da Büyük Millet Meclisini Açılışı", "29/10/1936 Ankara Büyük Geçit Resmi", "Çubuk Barajının Açılışı", 1940 yılında ise üç hafta boyunca "Meclisin 1939'da C.H.P. Genel Başkanı İsmet İnönü Tarafından Açılışı", "1939'da Atatürk İhtifali", "Bursa Dağ Sporları" isimli filmler izletilmiştir⁵⁰.

Uşak Halkevi başkanlığı tarafından, 3 Ağustos 1935 tarihinde CHP Genel Merkezine gönderilen yazıda, haftada bir defa ücretsiz film gösterimi yapılabilmesi için yıllık 1.000 liraya ihtiyaç duyulduğu belirtilerek, maliyetin genel merkez tarafından karşılanması istenmiştir⁵¹. Halkevi idaresi, hem ücretsiz film gösteriminin yarattığı masrafı karşılamak hem de Halkevine gelir temin etmek amacıyla, sinemayı kiraya vermiştir. 4 Kasım 1937 tarihinde açık acıktırma ile 860 lira bedel karşılığında Abdullah Salgür'e 9 aylığına kiraya verilen sinemanın, haftanın dört günü Abdullah Salgür tarafında işletilmesi, kalan günlerde Halkevi tarafından kültürel amaçlar için kullanılması öngörülmüştür⁵².

Halkevi bünyesinde ticari amaçla sinema gösterisinin yapılması parti müfettişlerinin dikkatini çekmiş, "Halkevelerinde para ile sinema işletilmesinin ve lalettayin piyasa filmleri gösterilmesinin mevzuata uygun olmadığı, Halkeveleri sinemalarında ticaret ve menfaat kastı aranmayacağı gibi bu maksatla salonun ve makinenin dahi kiralanmayacağı, mahal sinema ihtiyacının giderilmesi kastıyla bile bir mazeret teşkil etmeyeceği", hatırlatılarak, ihalenin iptal edilmesi istenmiştir⁵³.

1941 yılına ait teftiş raporunda 18.000 nüfuslu Uşak kaza merkezinde sinema olmadığı, halkın ihtiyacını karşılamak için parti binasının sağ tarafından bulunan küçük bahçeyi, "Gündüzleri meşrubatı mecburi olmamak ve alkolsüz

⁴⁹ BCA., 490.01/1219.48.2.

⁵⁰ BCA., 490.01/1209.12.2

⁵¹ BCA., 490.01/1219.48.2.

⁵² BCA., 490.01/1219.48.2. 1940 yılında sinemanın kira bedeli 900 liraya yükselmiştir. Bkz. BCA., 490.01/1000.865.1.

⁵³ BCA., 490.01/1000.865.1.

olmak şartıyla, geceleri açık hava sineması şeklinde kullanılmak üzere, yaz aylarına mahsus 225 lira kiraya verildiği”, ifade edilmiştir⁵⁴.

Sinemanın kiraya verilmesi, zaman zaman ticari rekabet konusu haline gelmiştir. 11 Aralık 1950 tarihinde CHP Uşak Parti İdaresi tarafından CHP Genel Sekreterliğine gönderilen yazıda, aynı zamanda CHP parti üyesi olan Ragıp Atak'ın kendisine ait bir yazlık ve bir de kışlık sineması bulunduğu, kışlık sinema olarak kullandığı binanın sağlığa uygun olmaması nedeniyle Halkevi bünyesindeki sinema salonunu kiralamak istediği, 1947 yılında CHP Müfettişi Recai Güreli'nin de hazır bulunduğu bir ortamda, müzakere edilerek yıllık 1.500 lira kira bedeli karşılığında 1 Eylül 1947-30 Ağustos 1949 tarihleri arasında kiraya verildiği ifade edilmiştir. Kontratın sona erdiği 1949 yılında, Uşak'ta başka sinema olmadığından yine aynı şahısla bu kez yıllık 1800 lira kira bedeli ile 1951 yılına kadar sürecek bir sözleşme imzalanmıştır. Mehmet Minareci, 1950 yılı yaz aylarında “İstanbul Sineması” isminde yazlık bir sinema açmıştır. Halkevine ait sinemayı kiralamak isteyen Mehmet Minareci, CHP İlçe Teşkilatına dilekçe vererek Ragıp Atak'ın parti tarafından korunduğunu, sinemanın açık ihale ile kiralanması gerektiğini, ihale yapılmazsa mahkemeye müracaat edeceğini bildirmiştir⁵⁵.

Uşak kaza merkezi dışında, Şubat 1939 tarihinde Karahallı, Ulubey ve Bulkaz Köyünde Halkevi açılmıştır⁵⁶. 1940 yılı itibarıyla Ulubey ve Karahallı Halkevinde sadece köycülük, spor, halk dersaneleri şubeleri faaliyete geçmiştir⁵⁷. 1941 yılında İslamköy, Oturak, Paşacık, Susuz ve Sivaslı'da Halkodaları faaliyet geçmiştir⁵⁸. 1945 yılına gelindiğinde Sivaslı, Akse, Avgan, Bozkuş, Çardak, İslamköy, Karabedirler, Karbasan, Kızılcasöğüt, Kureyş-Karalar, Omurca, Orta, Oturak, Paşacık, Tatar ve Susuzköy'de halkodalarının faal oldukları görülmektedir⁵⁹.

1941 yılına ait müfettişlik raporunda, Uşak Halkevine 1.027, Karahallı Halkevine 104, Ulubey Halkevine 80, Sivaslı Halkodasına 51, Susuzköy

⁵⁴ BCA., 490.01/681.304.1.

⁵⁵ BCA., 490.01/1219.48.2.

⁵⁶ **Kütahya**, 24 Şubat 1939. Bulkaz Halkevi Başkanı Fevzi Dinçer tarafından gönderilen 3 Aralık 1940 tarihli yazıda, Bulkaz Halkevinin 1938 yılında açıldığı ifade edilmiştir. Bkz. BCA., 490.01/839.319.1.

⁵⁷ BCA., 490.01/1000.865.1.; BCA., 490.01/1757.1132.3.

⁵⁸ BCA., 490.01/681.304.1.

⁵⁹ **C.H.P. Halkevleri ve Halkodalarının Yurd İçinde Dağılımları**, Ankara, 1945, s.52-53.

Halkodasına 75 ve İslamköy Halkodasına 139 kişinin üye olduğu belirtilmiştir⁶⁰.

Karahallı Halkevinin 104 üyesi olup köycülük ve kitapsaray şubeleri faal durumdaydı⁶¹. 1948 yılına gelindiğinde, çarşı ortasında ve bir mağazanın üst katında, tek salondan ibaret bir binada faaliyetlerini sürdüren Karahallı Halkevinin başkanı Ramazan Köse idi⁶². 1950 yılında Karahallı Halkevi başkanlığına Hasan Bozok getirilmiştir. Hasan Bozok tarafından CHP Genel Sekreterliğine gönderilen 26 Nisan 1950 tarihli yazıda, okuma yazma kursu açılması için 200 lira gönderildiği ancak, tarla ve bağ işlerinin fazla olması ve akşam yorgun olan halkın kursa katılımının sağlanmasında yaşanacak güçlük nedeniyle kursun açılmadığı belirtilerek, okuma yazma kursunun kışın açılacağı ifade edilmiştir⁶³.

Bulkaz Halkevinde, 1940 yılı itibarıyla spor, köycülük, kütüphane ve halk dersaneleri şubesi faaliyete geçmiştir. Karahallı nahiyesindeki fazla radyolardan biri de buraya getirilmiştir. Halkevi başkanlığına, köy kâtibi olarak çalışan Ramazan Özdemir atanmıştır. Ramazan Özdemir'in görevini layıkıyla yapmaması üzerine, Sivaslı Parti Reisi Fehmi Evren yerine bakmaya çalışmıştır. Bir süre sonra Bulkaz Köyü Başöğretmeni Fevzi Dinçer, Halkevi başkanlığına getirilmiştir. Hasan Vasıf Somyürek tarafından kaleme alınan 8 Temmuz 1941 tarihli raporda, Başöğretmen Feyzi Dinçer'in görevinden alınarak yerine daha enerjik bir öğretmenin atanması gerektiği ifade edilmiştir⁶⁴.

Köy mektebinin bir odasında faaliyetlerini sürdüren Bulkaz Halkevinin bina ihtiyacını gidermek amacıyla, köy tüzel kişiliği tarafından inşasına başlanan ancak tamamlanamayan bir binanın, eksiklerinin giderilerek Halkevine tahsis edilmesi kararlaştırılmıştır. 18 Kasım 1940 tarihinde, CHP Kütahya İl Başkanlığına gönderilen yazıda, Bulkaz Köyünde yapımı devam eden Halkevi binasının tamamlanması için daha önce gönderilen 300 liraya ilaveten, 263 lira daha tahsisat gönderilmesi istenmiştir⁶⁵.

⁶⁰ BCA., 490.01/681.304.1.

⁶¹ BCA., 490.01/681.304.1.

⁶² BCA., 490.01/680.308.1.

⁶³ BCA., 490.01/1056.1057.2.

⁶⁴ BCA. 490.01/1757.1132.3.; BCA., 490.01/681.304.1.

⁶⁵ BCA., 490.01/1757.1132.3.

1940 yılında 51 üyesi bulunan Sivaslı Halkodası, daha sonra Halkevi haline getirilmiştir. 1948 yılı parti müfettişlik raporunda Sivaslı Halkevinin, binası ve hatta levhası dahi olmayan, belediye dairesinin bir odasına sığınmış ve sıkışmış, tamamen atıl bir durumda olduğu ifade edilmiştir⁶⁶.

2 Şubat 1950 tarihinde, Ulubey Halkevi Başkanı Öğretmen Hüsnü Mızrak tarafından CHP Genel Sekreterliğine gönderilen yazıda, Halkevi bünyesindeki kitapların tasnif edilip yerleştirileceği bir kütüphanenin olmadığı belirtilerek, yardım gönderilmesi istenmiştir⁶⁷.

Köylerde faaliyet gösteren Halkodaları arasında Büyükoturak ve Susuzköy'deki Halkodaları öne çıkmıştır. Parti Müfettişi Dr. Talat Simer tarafından kaleme alınan 25.10.1948 tarihli raporda, Banaz'a bağlı Büyükoturak Köyü Halkodası hakkında şu ifadeler yer verilmiştir;

*"Hakikaten mükemmel bir binaya sahip olup, binanın toplantı ve sinema salonu ve münferid çalışma odaları mevcut ve birçok yerlerin Halkevlerine faik bir durumdadır. Beş sınıflı ve yedi öğretmeni büyük bir ilkokulun burada mevcudiyeti bu Halkodamızı eleman bakımından çok kuvvetlendirmiş ve muhite faydalı kılmıştır"*⁶⁸.

Büyükoturak Köyü Halkodası Başkanı Mehmet Eker tarafından, 5 Ocak 1950 tarihinde CHP Genel Sekreterliğine gönderilen yazıda, köyün nüfusunun 2.000'nin üzerinde olduğu, 5 öğretmen, 2 sağlık memuru, kredi kooperatif memuru ve kalabalık bir okuyucu kitlesi bulunduğu ifade edilerek bir adet radyo gönderilmesi istenmiştir⁶⁹.

27 Şubat 1950 tarihinde, CHP Uşak İlçe İdare Kurulu Başkanı Salim Alyanak tarafından Susuzköy Halkodası eski başkanı Mustafa Özkan'a gönderilen yazıda, Susuzköy Halkodası başkanlığına İsmail Tepedelen ve üyeliklere de Rüstem Özkan, Yusuf Ataseven, Ali Ayvaz ve Kadir Güneş'in seçildiği belirtilerek, resmi evrakların ve mührün yeni yönetime devredilmesi istenmiştir⁷⁰.

Halkevleri, üye aidatları, parti teşkilatından ve belediyeden aldıkları yardımlarla faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 1940 yılında, Uşak Halkevine

⁶⁶ BCA., 490.01/680.308.1.

⁶⁷ BCA., 490.01/1048.1024.2.

⁶⁸ BCA., 490.01/680.308.1.

⁶⁹ BCA., 490.01/1048.1024.2.

⁷⁰ BCA., 490.01/840.320.1.

vilayetten 1.700 lira yardım gönderilmiş, sinemanın kiraya verilmesinden de 900 lira gelir elde edilmiştir. Halkevinin toplam geliri 1940 yılında 3.400 liraya, 1941 yılında 6.200 liraya yükselmiştir. CHP parti teşkilatı tarafından 1942 yılında Uşak Halkevine 1500 lira, Ulubey, Bulkaz, Karahallı Halkevlerine ise 100'er lira yardım gönderilmiştir⁷¹.

Eğitim

Kütahya Milletvekili Besim Atalay tarafından kaleme alınan 1938 yılına ait raporda, 590 talebesi bulunan ve ayrı ayrı binalarda faaliyetlerini sürdüren Uşak Ortaokuluna, yeni bir bina yapılması gerektiği ifade edilmiştir⁷².

Kütahya Mebusu Dr. Süha Delibaşı tarafından kaleme alınan 1940 tarihli raporda, Uşak'ta açılan özel lise hakkında şu bilgiler verilmektedir:

“Uşak'ta geçen yıl, eskiden İtalyan Mektebi olan binada bir hususi lise açılmıştır. Talebesini kısmen Uşak Orta Mektebinden mezun olanlar, kısmen de resmi liselerde muvaffak olamayanların teşkil ettiği bu mektep talebesinin imtihanına memur edilmiş olan Kütahya Lisesi Müdüründen sonradan öğrendiğime göre, geçen ders yılını muvaffakiyetle bitirmiş sayılamaz; zira talebenin bir çoğu imtihanlarda muvaffak olamamış, bir kısmı da bu yıl Kütahya Lisesine girmeğe mecbur olmuştur. Bunun sebebi, kuvvetli bir tedrisat kadrosunun bulunmamasıdır”⁷³.

1945 yılına ait yazışmalarda binası elverişli olmadığı, çalışma vasıtaları eksik olduğu halde Uşak Sanat Okulunun halktan büyük ilgi gördüğü belirtilerek, okulun, sanat enstitüsü haline getirilmesi istenmiştir⁷⁴.

1947 yılında kaleme alınan raporda, Uşak'ta halk tarafından yapılan lise binasının ikmali için 50.000 liraya ihtiyaç olduğu belirtilmiş ve eserin tamamlanması için Milli Eğitim Bakanlığının devreye girmesi istenmiştir⁷⁵.

Sağlık ve Sosyal Yardım

Parti müfettişleri, kaleme aldıkları raporlarda halkın sağlık durumu, sağlık personeli ihtiyacı, bulaşıcı hastalıklar ve bunlarla mücadele konularında

⁷¹ BCA., 490.01/680.302.1; BCA., 490.01/681.305.1.; BCA., 490.01/1000.865.1.

⁷² BCA., 490.01/680.302.1.

⁷³ BCA., 490.01/680.303.1.

⁷⁴ BCA., 490.01/681.307.1.

⁷⁵ BCA., 490.01/681.307.1.

bilgi vermişlerdir. Kütahya Milletvekili Besim Atalay tarafından kaleme alınan 1938 yılına ait raporda, Uşak'ta Belediye hekiminin bulunmadığı, bütün işlerin hükümet tabibinin üzerine kaldığı ifade edilmiştir⁷⁶. 1940 yılına ait raporda ise Hükümet Tabibi Ahmet Saka ile Belediye Tabibi Bedii Gönenç Beyin fedakârca çalıştığı, hükümet tabibinin sorumluluğu altında pek çok köy bulunduğu, köy yollarının bozuk olması nedeniyle bazı köylere ancak 18 saatlik bir yolculuktan sonra ulaşılabilirdiği için, hükümet tabibinin görevini hakkıyla yapamadığı ifade edilmiştir⁷⁷.

Kütahya Mebusu Dr. Süha Delibaşı tarafından 1940 yılında kaleme alınan raporda, Uşak Memleket Hastanesi hakkında şu bilgiler verilmektedir;

“Uşak Hastanesi daha yeni denecek bir zamanda yapılmış olmasına rağmen ve baştabip ve dahiliye mütehassısı Doktor Aziz ile Cerrahi Şefi Hamdi'nin kuvvetli birer hekim olmalarına rağmen, acınacak bir haldedir. Esasen 25 yataklı olarak tesis edilmiş olduğu halde, hastası bazen – bütün memlekete hastanelerinde olduğu gibi- 30-40'ı bulmaktadır. Eczacısı olmadığı için ilaçlarını şehirdeki hususi eczanelerden yaptıran hastanenin ilaç tahsisatı azdır. Laboratuvar malzemesi eksiktir. Hatta iyi bir ameliyat masası da yoktur. Ameliyat salonu iptidai denecek bir şekildedir. Hususi İdare, yalnız Uşak'ın değil birçok civar kazaların hastalarına da şefkat ve ihtimam kapılarını açmış olan bu müesseseye, kâfi derecede yardım etmemektedir”⁷⁸.

Uşak ve kazalarında görülen bulaşıcı hastalıkların başında frengi, trahom ve sıtma gelmekteydi. Trahom hastalığı Uşak şehir merkezinde etkili olurken, frengi hastalığı Banaz nahiyesine bağlı Ahat, Halaçlar, Paşacık, Büyükturak Köylerinde salgın haline gelmiştir. 1938 yılı teftiş raporunda, bu bölgede her ne kadar frengiye yakalananların sayısı resmi olarak 950 olarak gösterilse de frengiye yakalananların 10.000'den fazla olduğu ifade edilmiştir⁷⁹. Köy yolları bozuk olduğu için, köylerde oturan frengi hastalarının haftada bir kaza merkezine gelip iğne yaptırması çok zor olduğundan, frengiye karşı etkili bir mücadele yürütülememiştir. Parti müfettişleri tarafından CHP Genel Sekreterliğine gönderilen yazıda, Banaz'a bir frengi mücadele heyeti ile bir sıhhiye memuru daha gönderilmesi istenmiş, mevcut sıhhiye memurunun yüzden fazla hastaya, günde ikişer iğne vurarak ve ilaçların kaydını tutarak fedakarca çalıştığı ve halkın işlerini kolaylaştırdığı ifade edilmiştir. Ancak istekleri, bütçe yetersizliği nedeniyle yerine

⁷⁶ BCA., 490.01/680.302.1.

⁷⁷ BCA., 490.01/680.303.1.

⁷⁸ BCA., 490.01/680.303.1.

⁷⁹ BCA., 490.01/680.302.1.

getirilememiştir⁸⁰. 1940 yılında, Banaz'a bağlı köylerde frengi taraması yapılmış, 526 frengi hastası tespit edilmiştir. Görevlendirilen sıhhiye memuru tarafından Banaz'a bağlı üç köyde seyyar olarak, frengi tedavisine başlanmıştır. Banaz'a bağlı köylerdeki hariç, hükümet tabibinin tedavi ettiği frengili hasta sayısı 582 idi⁸¹.

Spor

1936 yılında kaleme alınan raporda, Uşak'ta 659 olan sporcu sayısına son altı ayda 83 kişinin daha eklendiği, Uşak'ta spor yapmaya elverişli bir alan bulunduğu, sporun gelişmesi için belediye bütçesinden 375 lira, parti il yönetim kurulundan 500 lira, Türk Spor Kurumu tarafından da 1.000 lira yardım yapıldığı ifade edilmiştir⁸².

1940 yılında kaleme alınan raporda Uşak dâhilinde Turan İdman Yurdu, Gençler Birliği İdman Yurdu, Ergenekon İdman Yurdu kulüplerinin bulunduğu, Turan İdman Yurdunun beden terbiyesi genel direktörlüğüne intikal etmiş olduğu, diğer iki kulübün de intikal işlemlerinin devam ettiği ifade edilmiştir. Raporun devamında, spor ve beden terbiyesi için kullanılan sahanın sekiz sene evvel belediye tarafından tesis edildiği, genel sekreterlikten, Şeker Fabrikasından alınan yardımlarla tamiratlarının yapıldığı, sahada futbol, disk, cirit, voleybol, gülle ve tenis sporlarının icara edildiği ifade edilmiştir⁸³.

Ekonomi

Kütahya Bölgesi Parti Müfettişi Dr. Hasan Vasıf Somyürek tarafından 1940 yılında kaleme alınan raporda, Uşak'ta 200 daimi işçisi olan ancak kampanya zamanında işçi sayısı 1.000'e çıkan Şeker Fabrikası, 200'e yakın işçi çalıştıran Yılcıncı zadelerin Kumaş Fabrikası, 60-70 kadar işçi çalıştıran Bacak zadelerin İplik Fabrikası, 200 kadar işçi çalıştıran Şayak Fabrikası Türk Anonim Şirketi, 25 kadar işçi çalıştıran iki debbağ fabrikası, 10 kadar işçi çalıştıran Hazıroğlu Un Fabrikası ile 10 kadar işçi çalıştıran Hüseyin Bey İplik Fabrikası bulunduğu ifade edilmiştir⁸⁴.

⁸⁰ BCA., 490.01/202.798.4; BCA., 490.01/680.302.1.

⁸¹ BCA., 490.01/680.303.1.

⁸² BCA., 490.01/680.302.1.

⁸³ BCA., 490.01/680.303.1.

⁸⁴ BCA., 490.01/680.303.1.

1940 yılına ait teftiş raporunda, Uşak'ta 1939 yılında 30.560 ton buğday, 15.000 ton arpa, 1940 yılında ise 23.210 ton buğday ile 17.500 ton arpa üretildiği belirtilmiştir. Raporunda, Uşak'taki dokuma sanayi hakkında şu bilgilere yer verilmiştir:

“Halıcılık eski parlaklığını kaybetmiş fakat bunun yerine, erkek elbisesi kumaşçılığı, beylik ve kilim dokumacılığı, yünlülük, pamuklu kumaş ve bez sanayi adam akıllı inkişaf etmiştir. Kaza merkezinde, Karahallı nahiye merkezinde, bu nahiyenin köyünde 1.000 kadar dokuma bez tezgâhı çalışmaktadır. Bu geniş çalışma büyük endüstri şeklinde değil, ev sanatı şeklindedir. Bu büyük inkişafı da bu sayededir:

1-Köylerde kadın erkek sırayla geceli-gündüzlük çalışmakta, bu yüzden istihlal miktarı şaşılacak nispette artmaktadır.

2-Büyük sermayeye ihtiyaç görülmemektedir. Halkın bu sanatta gösterdiği kabiliyet her türlü takdirin üstündedir. İşverenlerden Torlak adındaki zatın bize gösterdiği numuneler, yabancı, yerli fabrikaların çıkardığı mallardan farksızdır. Hint tülbindene, erkek elbisesi için telaya varıncaya kadar yaptığı mallarını gördüğümüz bu zat, ince iplik bulduğu taktirde gaz hidrofilye de dokuyabileceğini bize temin etmiştir.

Vaktiyle üzümçülükle geçinmekteyken, bağlarını filokseranın harap etmesi yüzünden sıkıntıya düşen bir köyde, bu gün dokumacılık sayesinde ayda 60-70 lira kazanabilen kadınlar vardır. Yalnız, Simav bahsinde de arz ettiğim gibi, iplik tedariki güçlüğü Uşak'ta da aynen vardır”⁸⁵.

Kütahya milletvekilleri tarafından 25 Kasım 1942 tarihinde kaleme alınan raporda, Uşak'taki dericilik hakkında şu bilgilere yer verilmiştir;

“Uşak, Anadolu'nun ehemmiyetli ve tarihi bir debagat merkezidir. 1939 senesine kadar buradaki debagat işleri şehir içinde müesses ve iptidai şekilde 70-80 debbağhane tarafından yapılmakta idi. 1937 senesinde belediye bunların şehir haricine nakline karar vermiş ve 1939 senesinde bu nakil muamelesi ikmal edilerek bu suretle şehir haricinde geniş, temiz ve muntazam 45 debbağhane meydana gelmiştir. Halen imalat burada yapılmaktadır. Bunların ikisi fabrika mahiyetindedir. Yani motor, pres makinaları, dolap ve değirmenlerle mücehhezdir. Diğerleri muamele vergisi vermeyen tesisler halindedir.

Uşak'ta, yakın zamana kadar münhasıran küçükbaş hayvan derileri işleniyordu. Bunlar meşin haline getirilerek, %20'si dâhilde kullanılmakta ve %80'i

⁸⁵ **BCA.**, 490.01/680.303.1. Pamuk İpliklerinin Bir Elden Tevzii Hakkındaki 95 Sayılı Koordinasyon Heyeti kararı gereğince 1942 yılında yapılan sayımda, Uşak'ta 2.483 adet dokuma tezgâhı olduğu tespit edilmiştir. Bkz. **BCA.**, 490.01/511.2053.2.

harice gönderilmek üzere İzmir'e sevk olunmakta idi. Fakat halen, bilhassa fabrikaların kurulması ile şimdi büyük baş hayvan dericiliği de bu mntıkada önem kesp etmiştir.

Buradaki debbağhane senede 10.000 kadar küçükbaş deri işleyebilmekte ve bu suretle senede bir buçuk milyon kiloya kadar mamul çıkarmaktadır. Bu işe muktezi ham deri, Türkiye'nin her tarafından toplanmaktadır. Vekâletimizin teşebbüsleri ile debbağhaneler muamele vergisinden muaf olduktan sonra bunlar büyük bir faaliyet ve inkişaf kaydetmişlerdir. Şimdi bunların diğer bir dileği, küçükbaş ham deri ihracının men'idir. Son teşebbüsümüzle, üzerinde yapağı bulunan derilerin ihracı menedilmek üzeredir. Fakat ham deri ihracı serbesttir"⁸⁶.

1942 yılında seçim bölgelerinde incelemelerde bulunan Kütahya milletvekilleri, halkın istek ve şikâyetlerini bir rapor halinde CHP Genel Sekreterliğine göndermişlerdir. Raporda, Uşak ve havalisinden ihraç edilen palamut miktarının gittikçe düştüğü belirtilerek, palamudun ihraç fiyatının %50 oranında artırılması istenmiştir. Raporun devamında, Uşak'ta 80-100 kadar tabak esnafı olduğu, bunların yılda bir milyon lira civarında ihracat yaptığı, ancak son günlerde ihracat miktarının düştüğü belirtilerek, hükümetin ham deri yerine meşin deri ihracına müsaade etmesi istenmiştir. 2 Şubat 1943 tarihinde, Ticaret Vekili Dr. Behçet Uz tarafından CHP Genel Sekreterliğine gönderilen yazıda, Uşak ve havalisinde palamut fiyatlarının yükselmesi ve mamul deri ihracı taleplerine ilişkin verilen cevapta, 1942 yılında Almanya ile yapılan fiyat anlaşması gereğince palamutların ihraç fiyatlarının sabitlendiği, ancak palamutların toplama ve nakil masraflarında büyük artış olduğu için, tespit edilen fiyat üzerinden palamut ihraç etmenin imkansız hale geldiği belirtilmiş, sorunu aşmak için palamut ihracından alınan "maktu ve nispi fonların kaldırılması suretiyle", üreticilerin ekonomik sıkıntılarının giderilmeye çalışıldığı ifade edilmiştir⁸⁷.

Ham deri ihracatının yasaklanarak, yarı mamul deri ihracına ağırlık verilmesi yönündeki taleple ilgili olarak verilen cevapta ise, Türkiye'nin 8.000 ton civarında ham deri ihracatı yaptığı, yarı mamul deri ihracatının ise 800 ton civarında olduğu belirtilerek, ham deri ihracatı yasaklandığı takdirde mevcut deri işleme tesislerinin kapasitelerinin 8.000 ton ham deriyi işleyecek düzeyde olmadığı ve bu nedenle de ham deri ihracatının yasaklanmasının mümkün olmadığı ifade edilmiştir⁸⁸.

⁸⁶ BCA., 490.01/511.2053.2.

⁸⁷ BCA., 490.01/681.305.1.

⁸⁸ BCA., 490.01/681.305.1.

Raporlara yansıyan bir başka mesele de akdamar hastalığı sebebiyle tütün ekim sahalarının sınırlandırılmasıdır. Kasım 1946 tarihinde oluşturulan komisyon, akdamar hastalığının yaygın olmasından dolayı Sivaslı ve Sivaslı bucağına bağlı Tatar, Dedeballar, Yayalar, Karalar, Kureyş, Bulkaz, Pınarbaşı, Selçikler, Eldeniz, Kökez, Budaklar ve Hacım köylerinde tütün ekimini yasaklamıştır. Ancak yapılan itirazlar üzerine durum yeniden değerlendirilmiş ve Sivaslı, Tatarlar, Dedeballar, Kureyş, Karalar, Budaklar Köylerinde tütün ekimi serbest bırakılmıştır⁸⁹.

Siyasi Partiler, Cemiyetler ve Kurumlar

1946 yılında çok partili hayata geçiş ile birlikte siyasi rekabet artmış, yeni partilerin ve siyasetçilerin ortaya çıkışı, CHP parti örgütlenmesini tedirgin etmiştir. Seçim bölgesi olan Kütahya ve kazalarında incelemelerden bulunan Besim Atalay tarafından kaleme alınan 9 Nisan 1946 tarihli raporda, Demokrat Parti örgütlenmesi hakkında şu ifadeler yer verilmiştir;

“Demokrat Parti, ilimizin yalnız iki yerinde kurulmuştur; öbür taraflarda dahi kurmak üzere çalışmaktadırlar. Kütahya merkeziyle Uşak'ta açılmış olan Demokrat Partiye halk rağbet göstermemektedir. Gerek Kütahya ve gerek Uşak'ta bu partiyi kurmuş olanlar, halk arasında hiçbir değeri olmayan kişilerdir. Yalnız bu partiye girmiş olan küskünler ve düşkünler, halk arasında ve hele köylü arasında propaganda yapıyorlar. En çok orman işlerini propagandalarına alet ediyorlar. Uşak emniyet memurları da Demokratçıların propagandalarına sebep olmaktadır”⁹⁰.

Rakip partilerin faaliyetlerini yakından takip eden parti müfettişleri, edindikleri izlenimleri raporlarına aktarmışlardır. 1948 yılında kaleme alınan raporda, Uşak'ta Millet Partisinin kuruluşu hakkında bilgi verilerek, Demokrat Partiden çıkarılan Kütahya Milletvekili Ahmet Tahtakılıç'ın Uşak'ta Millet Partisinin bir şubesini açtığı, Millet Partisi idare kurulunda Avukat Ahmet Seyhan (başkan), Emekli Yargıtay Üyesi Derviş Erdem (üye), Avukat Stajyeri Uğur Tahtakılıç (üye), Karahallılı Tüccar Ali Oğuz (üye), Şeker Fabrikası Kurucusu Nuri Şeker (üye), Uşak Fabrikasından Eşref (üye), Tabak esnafından Ahmet Bayraktutan'ın (üye) yer aldığı, Millet Partisi Uşak Şubesinin, eski Demokrat Parti binasında faaliyet göstermeye başladığı ifade edilmiştir. Raporda, 23 Eylül 1948 günü sabahı trenle Uşak'a gelen Ahmet Tahtakılıç'ın yanında Millet Partisi Kurucularından Hikmet Bayur, Kenan

⁸⁹ BCA., 490.01/681.307.1.

⁹⁰ BCA., 490.01/681.307.1.

Öner, Sadık Aldoğan'ın bulunduğu, heyetin 25-30 kişilik bir grup tarafından karşılandığı, öğleden sonra saat.14.00'de Cumhuriyet Meydanında yapılan mitinge de 500'e yakın kişinin katıldığı, heyet gelmeden önce Demokrat Parti tarafından bir beyanname bastırılarak halkın, Millet Partisi konusunda uyarıldığı, Millet Partililerin de buna mukabil beyanname hazırladıkları*, mitingde sırasıyla Millet Partisi Uşak Başkanı Ahmet Seyhan, Emekli General Asım Aktuğ, Millet Partisi Edirne Başkanı Müfit Bengü, Emekli General Sadık Aldoğan, Millet Partisinin Kurucusu Kenan Öner, Millet Partisi Genel Başkanı Hikmet Bayur, Millet Partisi Uşak İdare Kurulu üyesi Oğuz Tahtakılıç ve Uşaklı Avukat Nedim Beyin konuşma yaptığı, mitingden bir gün sonra Hikmet Bayur, Kenan Öner ve General Sadık Aldoğan ve arkadaşlarının Bozkuş Köyüne giderek, köy ocağı kurmaya çalıştıkları ancak köylünün buna itibar etmediği, heyetin Bozkuş Köyünden dönerken İkisaray Köyüne de uğradığı belirtilmiştir⁹¹.

CHP parti müfettişleri, sorumlu oldukları bölgede sadece parti işlerini takip etmekle kalmamış, eğitim, sağlık, ulaşım, bayındırlık gibi hükümeti ilgilendiren her faaliyet alanı ile de yakından ilgilenmiş, kazalarda yayınlanan dergi ve gazeteler, faaliyet gösteren cemiyetler hakkında bilgi vermişlerdir. 1940 yılına ait teftiş raporunda Uşak'ta Kızılay, Himaye-i Etfal, Tayyare, Esnaf Cemiyetleri, Kunduracı, Terzi, Bağcılar, Çiftçiler, Arabacılar, Debbağlar, Demirciler, Marangozlar, İnşaatçılar, Berberler, Kalaycılar, Kasaplar Cemiyeti, Avcılar Kulübü ile Şehir Kulübünün faaliyet gösterdiği, bu kurumların parti binasında toplantı yapmalarına kolaylık sağlandığı ve kullandıkları elektriğin parasının belediye tarafından karşılandığı ifade edilmiştir⁹².

Kütahya Vilayetine ait 1944 yılı parti müfettiş raporunda, Uşak'ta faaliyet gösteren kulüp, dernek ve cemiyetler hakkında şu bilgilere yer verilmiştir:

“Uşak Merkez Çiftçiler Birliği

Amacı: Ziraata müteallik bilumum işleri fennileştirmek devlet ve millete faide temin etmek.

Merkez veya Şube Olduğu: Merkez ise de çiftçi olmamız hasebiyle çiftçi malları kurumu ile işbirliği halindedir.

Kuruluş Tarihi: 20 Ağustos 1935, ***Üye Sayısı:*** 200

* Beyannameler için bkz. Ek-1 ve Ek-2.

⁹¹ BCA., 490.01/680.308.1.

⁹² BCA., 490.01/680.303.1.

İdare Heyeti: Reis: Ömer Kemahlı, Kâtip: Ömer Aral, Aza: Şerif Torlak, Aza: Bekir Özçaka, Aza: İsmail Kavas, Aza: Ruşen Özdemir, Aza: Ali Çolak, Aza: Ali Çolak, Aza: Nuri Ayan

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Çocuk Esirgeme Kurumu

Amacı: Kimsesiz fakir çocuklara yardım.

Merkez veya Şube Olduğu: Şube, **Kuruluş Tarihi:** 3 Haziran 1927, **Üye Sayısı:** 220

İdare Heyeti: Reis: Asım Topuz, Aza: Naciye Ay, Aza: Ömer Çakaloz, Aza: Emin Gündüz, Aza: İbrahim Soyuoğlu, Aza: Sadık Karahan

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Türk Hava Kurumu

Amacı: Havacılık

Merkez veya Şube Olduğu: Şube, **Kuruluş Tarihi:** 1925, **Üye Sayısı:**

İdare Heyeti: Fahri Başkanı Kaymakam Fikret Oyman, Başkan: Rüştü Topuz, Murakıp: Haşim Tümer, Aza: Nazım Baykal (Askerlik Şubesi Reisi), Aza: Kadri Tabakoğlu (Jandarma Komutanı), Aza: Ali Rıza Yalçın (Mal Müdürü), Aza: Fayik Ergün (Emniyet Amiri), Aza: Sadık Karahan (Maarif Memuru), Aza: Mehmet Yulancioğlu, Aza: Mehmet Tiritioğlu, Aza: Naciye Ay (Öğretmen), Aza: Ahmet Saykan, Aza: Haşim Helvacıoğlu, Aza: Muhittin Atalay (Muhasip)

Partiye Üye Olup Olmadığı: Devlet memurlarından başka diğerleri partilidir.

Turan İdman Yurdu Gençlik Spor Kulübü

Amacı: Gençliğin kabiliyetlerini, ulusal ve inkılapçı amaçlara ve yurt müdafaası icaplarına göre geliştirmek gayesiyle spor yapmak

Merkez veya Şube Olduğu: Merkez, **Kuruluş Tarihi:** 19/1/1928, **Üye Sayısı:** 235

İdare Heyeti: Reis: Eşref Öğün, Umumi Kaptan: Nurettin Çolakoğlu, Kaptan: Ali Işık, Muhasip: Orhan Ersan, İdare Amiri: Nazif Çoban, Hazırlık Amiri: Hakkı Tekeş, Aza: Mustafa Kaskı

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Bağ ve Ağaç Koruma Birliği

Amacı: Bağ ve ağaç yetiştirmek ve korumak ve hasaratla mücadele etmek

Merkez veya Şube Olduğu: Müstakil, **Kuruluş Tarihi:** 1/1/1943, **Üye Sayısı:** 355

İdare Heyeti: Reis: İsmail Alpoğuz, Aza: Hami Sunay, Aza: Nurullah Yürük, Aza: İsmail Sunucu, Aza: Besim Önel, Aza: Mehmet Ali (Eski Nüfus Memuru), Aza: H. Kazım Özler

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Kızılay

Amacı: Harpte ve sulhta kendi milletine ve beynelmilele yardım

Merkez veya Şube Olduğu: Kaza merkez şubesi, **Kuruluş Tarihi:** 1878 senesinde teşekkül etmiştir.

Üye Sayısı: 2700

İdare Heyeti: Reis: İsmail Azmi Yılancıoğlu, Kâtip: Naciye Ay, Veznedar: Mustafa Bozkırlı, Aza: Mustafa Karahan, Aza: Dr. Aziz Köksal, Aza: Haşim Tümer, Aza: Sabriye Çelikdur

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Uşak ve Havalisi Avcılar Kulübü

Amacı: Memleket gençliğini iyi atıcı yetiştirmek ve toplu bir halde ziraata zararlı yabani hayvanlarla mücadelede alıştırmak.

Merkez veya Şube Olduğu: Merkez, **Kuruluş Tarihi:** 1 Nisan 1928, **Üye Sayısı:** 120

İdare Heyeti: Başkan: Halil Sağcan, Muhasip: Mustafa Demirci, Umumi Kâtip: Asım Kabadayı, Dâhiliye İşleri Amiri: Mehmet Aysal, Murakıp: İbrahim Uşaklıgil, Aza: Hakkı Candoğan

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Türk Maarif Cemiyeti

Amacı: İcra Vekilleri Heyetince 12/12/1943 tarih ve 2/12441 sayılı kararname ile maarif-i umumiyyeye hadim cemiyetlerden kabul olunan cemiyetin nizamnamesi, madde 8 mevzuuna uygun olarak Uşak Lisesini kurmak, devam ettirmek ve korumak

Merkez veya Şube Olduğu: Şube, **Kuruluş Tarihi:** 14/11/1943, **Üye Sayısı:** 32

İdare Heyeti: Reis: Mehmet Temoçin, Aza: Adnan Çalikoğlu, Aza: Mehmet Nacak, Aza: Mehmet Tekeş, Aza: Etem Kaya, Aza: Osman Yılancıoğlu, Aza: Şerif Akçay

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Uşak Şehir Kulübü

Amacı: Memleket münevverlerinin toplanabileceği bir tesis.

Merkez veya Şube Olduğu: Merkez, **Kuruluş Tarihi:** 1938, **Üye Sayısı:** 40

İdare Heyeti: Reis: Dr. Hamdi Akça, Aza: Adnan Çalikoğlu, Aza: Mehmet Temoçin, Aza: Mehmet Nacak, Aza: Rıza Salıcı

Partiye Üye Olup Olmadığı: Başkan hariç, hepsi partilidir.

Gençler Birliği Spor Kulübü

Amacı: Gençliğin fizik kabiliyetlerini ulusal ve inkılapçı amaçlara ve yurt müdafaası icaplarına göre geliştirmek gayesi ile beden terbiyesi ve spor yapmak ve merkezi Uşak'ta olmak üzere Gençler Birliği ve Gençlik Kulübü namı ile bir spor kulübü kurulmuştur.

Merkez veya Şube Olduğu: Müstakil, **Kuruluş Tarihi:** 1922, **Üye Sayısı:** 322

İdare Heyeti: Reis: Haşim Helvacıoğlu, Kâtip: İsmail Torlak, Muhasip: Hüsnü Kazım, İdare Memuru: Rıza Polat, Kaptan: Mahmut Sunucu

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler.

Ergenekon Gençlik İdman Yurdu

Amacı: Memleket gençlerinin içtimai bilgilerini yükseltmek ve aynı zamanda her nevi sporlarla bedeni kabiliyetlerini takviye etmek

Merkez veya Şube Olduğu: Merkez, **Kuruluş Tarihi:** 16 Kanun 1340, **Üye Sayısı:** 102

İdare Heyeti: Reis: Behçet Uşaklıgil, Aza: Hasan Börekçi, Aza: Ömer Bodur, Aza: Fahri Derinöz, Aza: Nuri Sezer, Aza: Adnan Altuğ, Aza: Mehmet Bozkırlı

Partiye Üye Olup Olmadığı: Partilidirler⁹³.

İstek ve Şikâyetler

CHP'nin tek parti iktidarı döneminde, basın ve sivil toplum kuruluşlarının sıkı bir kontrol halinde tutulduğu göz önüne alındığında, halkın rejim ve reformlar hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, bürokratik baskı ve engellemeleri ortadan kaldırmak isteyen siyasi iktidar, halkın şikâyet ve dileklerini doğrudan hükümete iletmesini sağlamaya çalışmıştır. CHP Genel Sekreterliği bünyesinde oluşturulan 3.büronun, halkın dilek ve dilekçelerini takip etmekle görevlendirilmesi, hükümetin halkın dilek ve şikâyetlerine verdiği önemin bir göstergesidir⁹⁴.

Parti kongrelerinde, halkın istek ve şikâyetlerini serbestçe dile getirmesine büyük önem veren parti müfettişleri, halkın şikâyetlerini raporlarına yansıtışlar, gerçekleşip gerçekleşmediğini takip etmişlerdir. Gerek parti

⁹³ BCA., 490.01/595.56.8.

⁹⁴ Alexandros Lamprou, "CHP Genel Sekreterliği Yüksek Makamına: 30'lu ve 40'lı Yıllarda Halkevleri'yle İlgili CHP'ye Gönderilen Şikâyet ve Dilek Mektupları Üzerine Kısa Bir Söz", **Kebikeç**, Sayı: 23, 2007, s.384.

müfettişlerine gerekse bölge milletvekillerine iletilen istek ve şikâyetlerden tespit edebildiklerimiz şunlardır⁹⁵;

-Uşak merkeze silo ve hükümet konağı inşa edilmesi, lise açılması, yapılacak olan Atatürk heykeli için yardım yapılması, gaz kumpanyalarınca gazın belirli şahıslara verilme usulünün kaldırılması, el sanayinin himayesi için Emlak Bankası tarafından bir şube açılması,

-Banaz tren istasyonuna bir posta ve telgrafhane açılması, haftada bir pazar kurulması, Banaz ve diğer nahiyelerde, Köy Kanununun 20.maddesi gereğince araba atölyesi açılması, frengi hastalığı ile mücadele etmek için bir sıhhat memuru tayin edilmesi, Banaz ve Sivaslı nahiye merkezlerinde birer fidanlık kurulması,

-Bozkuş Köyüne yatılı okul açılması,

-Ulubey okulunun duvarlarının yaptırılması, Ulubey, Karahallı nahiyelerinin kaza haline getirilmesi,

-Bedeli taksitle ödenmek kaydıyla, köylüye pulluk ve dört tekerlekli araba dağıtılması, tohumluk verilmesi,

-Sivaslı bucağında yapımı devam eden postane binasının 1947 yılı içerisinde bitirilmesi, Sivaslı nahiyesinin nüfusunun artması nedeniyle buraya bir belediye teşkilatı yapılması, nahiyenin pancar ekim bölgesine alınması, Sivaslı halkodasının, Sivaslı halkevine dönüştürülmesi, tütünlerinin değerinde satışa sunulması,

-Toprak Vergisinde uygulanacak oranın, her yıl mahsul durumu göz önüne alınarak yeniden hesaplanması,

-Uşak Kureyş köyünde yapılan okula yardım edilmesi,

- Karahallı merkezinin Uşak'a bir yol ile bağlanması, tam teşkilatlı bir nahiye haline getirilmesi ve Karahallı'da bir Halkevi binasının yapılması,

- Banaz-Uşak yoluna bir silindir tahsisi, Uşak- Eşme-İzmir karayolunun tamiri,

-Orman işletme revirlerinin şahıslara zamanında ruhsat vermesinin sağlanması, gerek kereste gerekse odunun düşük bedelle satılması,

-İzmir-Ankara arasında çalışan trene bir İstanbul vagonu eklenerek, Uşak'tan hareket ederek İstanbul'a gidecek yolcuların aktarma yapmadan seyahat etmelerinin sağlanması,

-Manifaturacılar verilen yerli mallar halkın ihtiyacını karşılayamamakta, mallar ikinci-üçüncü ellerden satıldığı için pahalı satılmaktadır. Bunun önüne geçmek için bir yerli mallar pazarı açılması,

⁹⁵ **BCA.**, 490.01/681.307.1. ; **BCA.**, 490.01/681.307.1.Kütahya genelinde halkın istek ve şikâyetleri, bunlara ilişkin olumlu-olumsuz gelişmeler ve bunların Kütahya basınına yansıma ile ilgili olarak bkz. Yapıcı, **a.g.t.**, s.43-58.

ayrıca Sümerbank'ın yalnız şehirdeki manifaturacılara değil gezgin manifaturacılara da mal vermesinin sağlanması,

-Vaktinde nüfusa kaydedilemeyen binlerce çocuğun cezasız olarak nüfusa kaydedilmesi,

- Palamudun satış değeri üzerinden vergiye tutulması bu sektörün azalmasına sebebiyet verdiği için, palamut satışından vergi alınmaması,

-Kerestecilik, kömürcülük ve odunculuk işleriyle geçimini sağlayan köylüler orman vergisini ödeyebilmeleri için Ziraat Bankasından kredi verilmesi.

Sonuç

1935-1950 yılları arasındaki dönemde kaleme alınan parti müfettişlik raporları, Uşak'ın Cumhuriyetin ilk yıllarındaki durumu hakkında ayrıntılı bilgiler içermektedir. Uşak'taki siyasi yapılanma, politik çekişmeler, eğitim, ekonomi, sağlık vb. alanlarda, başka kaynaklarda bulunmayan pek çok bilgiyi içeren parti müfettişlik raporları, 1930'lu ve 1940'lı yıllardaki Uşak'ın bir panoramasını çizmektedir. Parti müfettişlerinin kaleme aldığı raporlarda Uşak'taki deri ve dokuma sanayi, sivil toplum kuruluşları ve Halkevi faaliyetlerine ilişkin doyurucu bilgiler bulunmaktadır. Uşak'taki siyasi-politik çekişmeleri, parti idaresinde görev alan kişilerin özelliklerini, parti ile halk arasındaki ilişkileri, halkın gündelik sorunlarını yansıtan raporlarda yer alan bilgiler, yakın dönem Uşak tarihi için önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

KAYNAKÇA

Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi

- BCA, 490.01/664.224.1.
BCA. 490.01/1757.1132.3.
BCA., 490.01/680.303.1.
BCA., 490.01/1000.865.1.
BCA., 490.01/1048.1024.2.
BCA., 490.01/1056.1057.2.
BCA., 490.01/1209.12.2
BCA., 490.01/1219.48.2.
BCA., 490.01/1578.430.2.
BCA., 490.01/174.693.1.
BCA., 490.01/1757.1132.3.
BCA., 490.01/202.798.4.
BCA., 490.01/257.1025.1
BCA., 490.01/274.1097.1.
BCA., 490.01/3.11.2.
BCA., 490.01/373.1573.1.
BCA., 490.01/511.2053.2.
BCA., 490.01/595.56.8.
BCA., 490.01/6.32.1.7.
BCA., 490.01/680.302.1.
BCA., 490.01/680.303.1.
BCA., 490.01/681.304.1.
BCA., 490.01/681.305.1.
BCA., 490.01/681.307.1.
BCA., 490.01/680.308.1.
BCA., 490.01/839.319.1.
BCA., 490.01/840.320.1.

Kitap, Makale ve Bildiriler

C.H.F. Üçüncü Büyük Kongre Zabıtları 10-18 Mayıs 1931,
İstanbul, 1931.

C.H.P. Halkevleri ve Halkodalarının Yurd İçinde Dağılımları,
Ankara, 1945.

C.H.P. Teftiş Yönetmeliği, Ankara, 1948.

Cumhuriyet Halk Fırkası Nizamnamesi ve Programı, TBMM Matbaası, Ankara, 1931.

Cumhuriyet Halk Fırkası Nizamnamesi, Ankara, 1342-1339.

ÇETİN, Hüseyin, **CHP Parti Müfettişlik Raporlarına Göre Tek Parti Döneminde Aydın**, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2015.

ERDOĞAN, Aydın, **Cumhuriyet Halk Partisi Tüzükleri: Dünü, Bugünü 1923-2000**, Berok Matbaacılık, Ankara, 2000.

İNAL, Buğra, **Cumhuriyet Döneminde Uşak'ta Siyaset ve Siyasetçiler (1923-1980)**, İzmir, 2011.

KARAYAMAN, Mehmet, *"Uşak Halkevinin Kuruluşu ve Faaliyetleri"*, **Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:12, Konya, 2011.

KARAYAMAN, Mehmet, **Türk Ocakları ve Uşak Türk Ocağı Tarihçesi**, Uşak, 2012.

KOÇAOĞLU, Bünyamin, *"CHP Teftiş Raporlarına Göre Kocaeli Vilayeti'nde Parti Halk İlişkileri ve Partinin Siyasi Durumu (1940-1944)"*, **Uluslararası Karamürsel Alp ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu (3-4-5 Nisan 2015) Bildirileri**, Editörler: Haluk Selvi-Bilal Çelik-Ali Yeşildal, Kocaeli, 2016.

KOÇAK, Cemil, *"Tek-Parti Döneminde CHP Parti Müfettişliği'ne İlişkin Ek Bilgi(ler)"*, **Mete Tunçay'a Armağan**, Derleyenler: Mehmet Ö. Alkan, Tanıl Bora, Murat Koraltürk, İstanbul, İletişim Yayınları, I. Baskı, 2007.

KOÇAK, Cemil, *"Tek-Parti Döneminde Cumhuriyet Halk Partisi'nde Parti Müfettişliği"*, Yayına Hazırlayan: Cemil Koçak, **Geçmişiniz İtinayla Temizlenir**, İstanbul, İletişim Yayınları, 6.Baskı, 2011.

KOÇAK, Cemil, **Belgelerle İktidar ve Serbest Cumhuriyet Fırkası**, İstanbul, 2.Baskı, İletişim Yayınları, 2014.

KOÇAK, Cemil, **Türkiye’de Milli Şef Dönemi (1938-1945)**, Cilt:2, İstanbul 1996.

KOPAR, Metin, “*CHP Teftiş Raporlarına Göre II. Dünya Savaşı Yıllarında Gaziantep*”, **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:10, Sayı:3, Gaziantep, 2011.

Kütahya, 24 Şubat 1939.

Kütahya, 4 Birinci Kanun (Aralık) 1936.

Kütahya, 4 Birinci Teşrin (Ekim) 1940.

LAMPROU, Alexandros, “*CHP Genel Sekreterliği Yüksek Makamına: 30’lu ve 40’lu Yıllarda Halkevleri’yle İlgili CHP’ye Gönderilen Şikâyet ve Dilek Mektupları Üzerine Kısa Bir Söz*”, **Kebikeç**, Sayı: 23, 2007.

MAYAK, Faysal, “*Adnan Menderes’in Teftiş Raporuna Göre Cumhuriyet Halk Partisi Antalya Örgütünü Çalışmaları*”, **ÇTTAD**, VI/15, 2007/Güz.

ŞEKER, Kadir, “*CHP Parti Müfettişlerinin Isparta ve İlçe Halkevi Raporları (1940-1942)*”, **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2011, Sayı:24.

TUNÇAY, Mete, **Türkiye Cumhuriyeti’nde Tek Parti Yönetiminin Kurulması (1923-1931)**, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 4.Basım, İstanbul, 2005.

YAPICI, Hasan, **Tek Parti Dönemi Kütahya CHP Örgütlenmesi (1930-1950)**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, 2015.

EKLER

TANRIYILICILAR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
CUMHURİYET ARSINI

Köylü ve Şehirli Aziz Hemşerilerimiz!

Vatanımızın ve Milletimizin uğradığı istilâ ve esaret felâketini, bu toprağın Öz Çocukları yalın ayak, aç ve çıplak, yüzbinlerce şehit vererek çetin bir istiklâl savaşıyla ortadan kaldırmış, aziz bayrağımızı hür vatanın kalelerine dikmişlerdi.

Silâh Milletin, Ekmek Milletin, Kan Milletin, her şey Milletin olduğu halde zaferin şeref ve nimetlerinin Milletin olduğu unutuldu: Bir zümre 25 yıl hakiki şeref ve nimet sahiplerin kendilerine minnettarlık duygularını isteyecek kadar hakikatten uzaklaştılar. Halk Partisini mümessilleri saltanatın yerine Cumhuriyet adı altında şeflik sistemini getirdiler: cumhurresin unvanının bir kenara bırakılarak sadece Millî Şef diye yazılıp çizildiği ve hitap edildiği günlerin halâ içinde yaşamaktayız.

Şeflik zihniyetinin mümessilleri tek parti idaresi altında Milletimizin asırlardır gıfa bekleyen yaralarına, derterine kesin bir çare bulmak yoluna giremedikleri gibi, vataudışa anayasanın bahçettiği hak ve hürriyetleri adeta gasbetmiş, tenkit ve fikir hürriyetlerini kelepçeleyerek günden güne artan ıstırap ve yoksulluğun sesini duymak istemeyecek derecede devlet idaresini keyfiliğe doğru sürüklemişlerdir.

İkinci dünya harbinden muzaffer çıkan milletlerin demokrat milletler olduğunu gören Türk milleti, kurtuluşun ve derterden silkinişin biricik çaresini tek parti idaresinin ve Şeflik zihniyetinin yıkılmasında gördü. Milletçe bu yolda düşünce birliğinin mevcudiyetine, demokrat parti çatısına akışımızdan büyük bir delil olmaz kanaatindeyiz.

Halk Partisi iktidarının tasfiyesi gayesilede vazifeli olan milletin ciddi muhalefet azmini temsil edeceğini sandığımız ve bu yüzden koştığımız demokrat parti, iktidarın bağındakilere yararlı politika güder kurucu denilen birkaç kişinin kazdı hareketlerle çok geçmeden kötü ve garip bir duruma düşürüldü. 25 senelik bir mazinin mesuliyetlerine iştirak eden bu kimselerin İbnü'nün obediyei Cumhurbaşkânı kalmamasını ve halk partisinin sarsılmamasını istemeleri karşısında hayret duymadık; ve sadece yaptıklarını kendilerine yakıştırarak (Muvazza) yaptılar dedik. İçinde yüzdüğü sefaletin-tazyikü altında milletin acıklı feryadını demokrat parti kurucularını imana ve insafa getiremedi. Partiden ihraçlar yapmak suretile muhalefet topluluğunu bir uçurumun başına kadar götürdüler.

Aziz Hemşerilerimiz!

İşte bu hal harfısında, demokrat partinin aksattığı davamızı ve ciddi muhalefet mücadelemizi kanunî yollardan ahlâklı bir politika ile yürütmek maksadile Sayın MARAŞAL FEVZİ ÇAKMAK, fahri başkanlığında MİLLET PARTİSİ teşekkül etmiş ve mücadelesine hız vermiş bulunmaktadır. Partimizin programında belirtildiği gibi gayemiz, Türk milletinin istiklâl ve hürriyetini muhafaza ve vatandaş haklarının teminat altına alınması, dürüst ve herkese şimât veren bir soçimle millî hakimiyetin tesisi, aile bağlarını kuvvetlendirecek tedbirler alınması, çocuklarımıza dini terbiye verilmesi ve mekteplerde din dersleri okutulması, adaletsiz vergilerin ıslahı ve ağır vergilerin hafifletilmesi, alın teri döçmeden servet edinmelere mani olunması, iktisadî ve ticarî sahada devletçiliğin tahdidi ile şahsî teşebbüslere geniş yer verilmesi, sui istimallerle çetin mücadele edilmesi, köylümüzün en kısa yoldan kalkınmasının sağlanması gibi esaslı, daha bir çok dert ve davalarımızı halletmek azmidir.

Uşakta kurulan Millet Partisinin 23 Eylül 1948 perşembe günü açılış töreni yapılacaktır. O gün sabah trenle Maraşal Fevzi Çakmağın fahri başkanlığında Millet Partisini kuranların şehrimize geleceklerini ve saat 14 de Cumhuriyet meydanında büyük bir toplantı yapılacağını Genel Başkan HİKMET BAYUR, General SADIK ALDOĞAN'la bir çok arkadaşımızın muhtelif memleket meseleleri hakkında geniş izahlarda buluşacaklarını bildirir, sayın hemşerilerimizin bu toplantıya katılmaları suretile hak ve hürriyet aşığı Uşaklıların gür sesini ve heyecanlarını bir defa daha dünyaya duyurmalarını dileyoruz.

Partimize ve mücadelemize katıldığımız takdirde Allahın yardımıyla muvaffak olacağımızdan eminiz. Saygılarımızla.

MİLLET PARTİSİ
Uşak İlçe Mütesebbis Yönetme Kurulu

EK-1: 1948 Yılında, Millet Partisi Uşak İlçe Teşkilatı Tarafından Dağıtılan
Bildiri
(BCA., 490.01/680.308.1.)

MİLLET ARŞİNLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ
CUMHURİYET ARŞİNİ

SAYIN VATANDAŞLARIMIZ !

Tek şef, tek parti sistemi Millet iradesini daima hırpalamış ve vatandaşın siyasi hak ve hürriyetlerini kullandıkça daimi ve kati bir baskı altında bulundurmuş olduğu için ilk zamanlarda partimizin, iktidarın müsaadesi olmadıkça kurulamayacağı yolunda bir görüş bir müttet zihinleri meşgul etmiştir.

Ancak, Demokrat partinin hiç bir makam, teşekkül ve şahsın emir ve teahhütüne hareket edecek bir teşekkül olmadığı çok kısa bir zamanda herkes tarafından anlaşıldı. Partimizin büyük bir medeni cesaretle ve milletimizin olgunluğuna inanarak hareket etmesi bütün şüpheler ve tereddütleri ortadan kaldırdı, Millet partisinin, Demokrat partide muvazaa ve tehakküm vardır iddiasına gelince:

Ciddi ve vakur milletimizin tam itimadını Demokrat partiden esirgememiş olması Demokrat partinin asla bir muvazaa partisi olmadığını ve olamayacağını reddedilmez bir delili ve Demokrat parti hareketinin millete mal olması ise bundan sonra Partimizin hiç bir muvazaa şüphesiyle gölgelendirilemeyeceğinin en kati teminatıdır. Demokrat partide muvazaa ve tahakkümden bahsetmeye asla imkân yoktur ve olımsızdır çünkü:

Onun kuruluşuna temel olan esas prensipler memlekette her türlü tahakküm kökünden söküp, atacak mahiyet ve kuvvettedir. Esas umde ve prensibimiz budur. Partimiz asla muvazaa da düşmemiştir ve hiçbir zaman da düşmeyecektir, çünkü Demokrat partinin mukadderatı teşkilâtının ve bütün partililerin ellerindedir ve onun idaresinde bütün mensuplarının iradesi hakimdir.

Aziz yurddaşlarımız!

Son posta gazetesinin 17 ve 18 Eylül 1948 tarihli nüshalarında çıkan ve tekzip edilmeyen yazılarla aynı gazetenin 20 Eylül 1948 tarihli nüshasında millet partisi sunucuların D. P. ye hücumları başlıklı yazının okuyucularla iştakla görüşmelerinde; Demokrat partinin kuruluşu anında parti müesseseleri arasına girmesi teklif edilen sayın Hikmet Bayur'un (İnşüne rağmen böyle bir şey yapılmaz) diye cevap vermesine ve sayın Merezalın ise (Mademki memlekette kan dökülmesini istemiyoruz bu beyannamayı kabul ederek - 12 temmuz beyannamesi neticeyi beklemliyiz) diye muvazaa iddia ve ispatına sebep gösterdikleri beyannamenin nehrini kabul etmesine; ve Ahmet Tahtakılıçla, General Sadık Aldğanın o zaman (Demokrat Parti Genel Kurul ve Meclis Grubu azaları olarak) işbu beyannamenin nehrini kabul eden Demokrat parti kararına iştirak ve imza koymuş olmalarına rağmen Millet partisi fahri ve fîli başkanları sayın Merezal ve Hikmet Bayurla diğer parti taktikçilerinin (Kurucuların) ve taraftarlarının sözleri ile yazı ile bula partimiz hakkındaki muvazaa ispatlarından farik olamamaları ve bu ispatlarda gizlenen maksat ve gayeyi efkârı umumiyeye şüphesiz takdir etmiş bulunmaktadır.

Değerli Hemşehrilerimiz!

Demokrat Partinin kuruluşunu takibeden günlerde maruz kaldığı çeşitli ve çok ağır iftira ve ispatlarla ne çetin mücadeleler yaptığını ve bundan nasıl alını açık olarak çıktığını gördünüz. Bu gün her birer demokrasi kahrmanı kesilen ve geçiren eşhasın en kara günlerde kendi alet ve kâhanelerinde bu millet hareket ve faaliyetine karşı kayıtsız ve çekingen bulunduklarını ve duruma inkıfayı bekledikleri bütün milletçe bilinen hakikatlerdendir.

Aziz yurddaşlarımızda demokrasi davasının yerleşip, kökleşmesi maksadile kurulan ve kurulacak olan her partinin inkıfayı esandan arzularız, ancak; Millet partisi bütün malzemesini Demokrat partiden almak ve onun teşkilâtı üzerine oturmak gibi doğru olmayan bir yolu tutmüştür.

Vatandaşlarımızın ve partili arkadaşlarımızın aklı selimi, tertipeci ve bozguncu ruhun barınması ve yayılmasına asla imkân vermiyecektir.

Demokrat partii, millet iradesine dayandıkça, vatanın Özü ve Kökü bir parti olarak kalacak ve millet yazusunun tecellisine hizmet edecektir.

DEMOKRAT PARTİ

Uşak İlçe İdare Kurulu

EK-1: 1948 Yılında Demokrat Parti Uşak İlçe Teşkilatı Tarafından Dağıtılan Karşı Bildiri (BCA., 490.01/680.308.1.)

DEMOKRAT PARTİ

Tiân



Sayın Hemşeri;

26 Ocak 1947 pazar günü yeniden yapılacak Uşak Belediye seçiminde Millî iradenin bir defa daha belirtisini görmek saadet ve bahtiyarlığına nail olacaksınız... Vatandaş hak ve hürriyetinin serbestçe tecellisini sağlayacak bu seçimde sana düşen hak ve vazifeler olacaktır.

Demokrasi dâvasının ülkede yerleşmesini ve kökleşmesini sağmaz bir prensip olarak tanıyan Partimiz, bu maksadın sağlanmasını Millî iradenin tam ve bütün olarak tahakkukunda görmektedir.

Aziz vatandaş;

Serbest seçim, vicdanların emrini ifade eder. Oy'unu kullanmaya giderken bu hak ve selâhiyetten seni hiç bir kuvvet menedemez. Gerçek bir demokrasinin tam tezahürü halk hakimiyetinin kurulmasındadır. Ülkede kanun ruhunu hâkim kalmak başlıca şiarımızdır. Bu uğurda mücadeleyi bir vatan borcu telâkki ediyoruz.

Değerli Vatandaş;

28 Mayıs 1946 gününde seninde oy'unun katılımıyla yapılan Uşak Belediye seçimi bozulmuştur. O gün elde ettiğimiz netice güttüğümüz dâvanın selâneti ve gerçekliği hakkında tam bir fikir vermiştir. Demokrasi bu ilk imtihanından büyük bir başarı ile çıkmıştır. Fakat Sayın Hemşeri, senin bu asil heyecanıyla meydana gelen durum fert hakimiyetini yıllardan beri devam ettirenleri harekete getirmiş ve seçimin bozulmasına matuf unsurların yaratılmasında totaliter zihniyeti birleştirmiştir.

Aziz Hemşeri;

Seçim gününde büyük bir heyecanla beklediğine inanıyoruz. Yeneden seçeceğin Belediye Meclisi üyelerinin beldeye faydalı olabilecek fertlerden ibaret olması dikkat edeceğin en önemli husustur. Beldenin imarını ve bu eşsiz yurt parçasının güzelleşmesini görmek senin iç arzundur. Bu arzuya ulaşmak için de vazifelendireceğin kimseleri seçmekte hassas ve titiz davranacağını inanıyoruz.

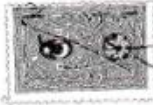
Senin, açık, üstün ve kutsal bir hakkın hiçten ve uydurma sebeplerle çöğürmüş ve yok edilmiştir. Bu, senin bu dâvada aldığın hizmeti durdurmaz bilâkis hızlandırır.

26 Ocakta oy sandıkları başına giderken, hiç bir kuvvet ve testirin oy'unu serbestçe kullanmaya engel olamayacağını hatırla... Partimizin Belediye Meclisi aday listesi, senin inamına mazhar olabilecek fertlerin adlarını ihtiva etmektedir. Her zaman olduğu gibi bu seçimde de Partimiz adaylarına oy'unu vereceğine inanmış vardır.

Hizmetlerinden faydalanacağınızı düşündüğümüz bazı bağımsız arkadaşlarımızı da listemize koyduk; bu fikri telkin eden cihet beldeye daha çok yararlı ve faydalı olabilmek düşüncesinin hâkim olmasından ileri gelmiştir.

Kanun, senin bu kutsal hakkını teminat altına almıştır. Tehdit, taz-yık ve tesir yapmak isteyenler kanun önünde mes'ul olur ve ceza görürler.

Demokrasi dâvasına hizmet, çok şerefli bir Vatan ve Millet vazifesidir. Yeni seçimin kutlu ve mutlu olsun aziz Uşaklı...



Demokrat Parti
Uşak İlçe İdare Kurulu

EK-3: 26 Ocak 1947 Tarihinde Tekrar Edilen Belediye Seçimleri İle İlgili Olarak
Demokrat Parti Uşak İlçe Teşkilatı Tarafından Dağıtılan Bildiri
(BCA., 490.01/257.1025.1.)