

METAFOR YÖNTEMİ İLE TEMEL EKONOMİK VE FİNANSAL KAVRAMLARIN ALGI SEVİYELERİNİN BELİRLENMESİ: KİLİS ÖRNEĞİ¹

DETERMINATION OF THE PERCEPTION LEVELS OF THE BASIC ECONOMIC AND FINANCIAL CONCEPTS WITH METAPHOR METHOD: KİLİS EXAMPLE

Yeşim BAYRI

ysmbyri@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1229-3878

Prof. Dr. Taner AKÇACI

Gaziantep Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

akcaci@gantep.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5343-0894

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Kilis ilinde yaşayan kişilerin, temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algı seviyelerini metaforlar yardımıyla ortaya koymaktır. Bu araştırmada katılımcıların, metaforlar aracılığı ile kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri düşünölmüştür. Araştırma için katılımcılardan temel ekonomik ve finansal kavramlar ile ilgili benzetmelerde bulunmaları ve bunun nedenini açıklamaları istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara temel ekonomik ve finansal kavramlarla ilgili toplam on iki kavram verilmiştir. Araştırmada verilerin toplanması, analizi ve yorumlamasında nicel ve nitel araştırma yöntemi, teknik olarak da metafor yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kilis ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda; katılımcıların demografik özellikleri ile temel ekonomik ve finansal kavramları algılamalarında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Temel Ekonomik ve Finansal Kavramlar, Kilis.

Abstract

The main purpose of this research is to reveal the perception levels of people living in Kilis province regarding basic economic and financial concepts with the help of metaphors. In this study, it was thought that the participants could express themselves better through metaphors. For the research, the participants were asked to make comparisons about basic economic and financial concepts and explain why. In this context, participants were given a total of twelve concepts related to basic economic and financial concepts. In the research, quantitative and qualitative research method and technically metaphor method were used for data collection, analysis and interpretation. The sample of the study consists of people living in Kilis province. As a result of the research; It was determined that the participants differed in their perception of basic economic and financial concepts with their demographic characteristics.

Keywords: Metaphor, Basic Economic and Financial Concepts, Kilis.

¹ Bu alışma Prof. Dr. Taner AKÇACI danışmanlığında, Yeşim BAYRI tarafından hazırlanan ‘‘Metafor Yöntemi ile Temel Ekonomik ve Finansal Kavramların Algı Seviyelerinin Belirlenmesi: Kilis Örneği’’ isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. GİRİŞ

İnsanlar hayatlarının her alanında ekonomik ve finansal kavramlar ile iç içedir. Temel ekonomik ve finansal kavramlardan günlük hayatta en çok kullanılanlar para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın olarak sıralanabilir. Bu değişkenlerin birçok kez literatürdeki çalışmalara konu edilmiş olması ve günlük hayatta kullanılması, bu çalışmada kullanılmasına neden olmuştur. Bireylerin gündelik hayatta da sıklıkla karşımıza çıkan bu kavramları algı seviyeleri de farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın problemi, Kilis ilinde ikamet edenlerin temel ekonomik ve finansal kavramlara yönelik oluşturdukları metaforların ne olduğunu tespit edebilmektir.

Yöntem olarak kullanılan metafor kelimesi bir bireyin, bir olguyu veya bir kavramı anladığı biçimde benzetmeler kullanarak ifade etmesi anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile bir şeyi farklı bir şeye başvurarak ve benzer özelliklere sahip olan bir şeyden esinlenerek açıklamaya metafor denmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Kilis ilinde yaşayan kişilerin temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algı seviyelerini test etmektir. Bu çalışmanın konuyla ve yöntemle ilgili pek çok diğer araştırmadan farkı ise, bu konu ile bu yöntemin bir arada kullanılması ve bunun Kilis ilinde yaşayan insanlara yönelik olarak yapılmasıdır. Araştırmanın veri toplama tekniği olarak; sözel olan bölümler için resmi yayınlar, bilimsel ve sürekli yayınlar taranmış olup, veriler, bilgi ve belgeler bilimsel araştırma yöntemlerine uygun olarak yalınlaştırılarak derlenmiştir. Araştırma için yapılan literatür taramasının ardından anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken konu ile ilgili daha önce yapılmış olan benzer çalışma ve araştırmalarda kullanılan soru listelerinden de faydalanmıştır.

Bu alışma altı ana bölümden oluşmakta olup, çalışmanın birinci bölümü olan giriş kısmının ardından ikinci bölümde; teorik ve kavramsal çerçeve başlığı altında, temel ekonomik ve finansal kavramlar açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; literatür özeti, dördüncü bölümünde; yöntem ve analiz başlığı altında metafor yöntemi, verilerin toplanması, verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümünde; bulgular başlığı altında ilk olarak araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine yer verilmiş daha sonra temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin geliştirdikleri metaforlara yönelik elde edilen bulgular, araştırmanın problemlerine uygun olarak başlıklar altında tablolarla sunulmuştur. Çalışma araştırmadan elde edilen bulguların toplu olarak değerlendirildiği ve önerilerin bulunduğu altıncı bölüm olan sonuç ve öneriler kısmı ile bitmektedir.

2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Temel ekonomik ve finansal kavramlardan olan para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın gibi kavramlar günlük hayatta sürekli karşımıza çıkmakla birlikte insanların bu kavramlar ile ilgili algı seviyeleri, bu kavramlara ne kadar hâkim oldukları, toplumu ve toplumun geleceğini etkilemektedir. Bu sebeple bu kavramların doğru şekilde algılanması büyük önem taşımaktadır.

Bir mal ya da hizmetin satın alınabilmesi için kullanılan finans araçlarından en yaygın olanı paradır. Para; yeni bir mal alımında, iki malın değişimde ve yatırım aracı göreviyle kullanılmaktadır (Karatekin, 2019: 3). Para, “devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit” (Kahraman, 2019: 4) şeklinde tanımlanmasının yanında takasın güçlüklerini aşmak için insanın icat etmiş olduğu tarihi, sosyal bir araçtır (Şahin, 2006: 387).

Temel ekonomik ve finansal kavramlardan olan enflasyon kavramı, paranın geçmişi kadar eskiye dayanır. Enflasyon, “bir ülkede fiyatlar genel seviyesinin sürekli yükselmesi yani paranın satın alma gücünün azalmasından başka bir şey değildir” şeklinde açıklanmasıyla birlikte enflasyonun ortaya çıkması için fiyatlardaki yükseliş, yalnızca bir malda değil ekonomideki tüm mallarda veya ekonomideki malların büyük bir çoğunluğunun fiyatları için söz konusu olmalıdır (Dinler, 2008: 455-456). Günümüzde enflasyon uluslararası özelliğe sahip bir olgu olup; az gelişmiş ülkelerden kalkınmış ülkelere kadar hemen hemen her ülkede kendini gösterir. Ülkelerin ekonomik yapılarının birbirinden farklı olması enflasyonun farklı şekillerde görülmesine neden olmaktadır (Ülgen, 2012: 313). Enflasyonun bulunduğu ekonomilerde ise belirli bir genel fiyat düzeyinde, toplam arz ile toplam talep arasında kurulmuş olan denge herhangi bir sebeple bozulmuş demektir (Bocutoğlu vd., 2007: 232).

Ekonomik büyümenin anlamı, toplumun yaşam seviyesinin yükseltilmesidir. Yani kişi başına daha fazla hasılanın meydana getirilmesi ve böylece toplumun mal ve hizmet talebindeki artışlarının karşılanmasıdır (Kaynak, 2015: 10). Kişi başına reel gayri safi milli hasılanın artması anlamına gelen ekonomik büyüme toplumsal refah artışının çok önemli bir göstergesidir. Geçmişte gelişmiş olan bir ülke düşük büyüme performansı ile zamanla az gelişmiş, geçmişte az gelişmiş olan bir ülke yüksek büyüme performansı ile zamanla gelişmiş bir ülke olabilmektedir. Tüm bunlar ekonomik büyümeyi iktisat literatüründe her zaman en önemli konulardan biri yapmıştır (Demir vd., 2005: 180). Bu nedenle ülkelerin en önemli amaçlarından biri ekonomik büyüme olmuştur.

Ekonomik durgunluk ise genel olarak ekonomik aktivitelerdeki gerileme (Vanlı, 2015: 83) şeklinde tanımlanmasıyla birlikte ekonomik durgunluk, işletmelerin yatırımlarında ve tüketicilerde talepinde büyük düşüş, yüksek oranlı işsizlik ve bu sebeple hayat standartlarının düşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Yani ekonomide durgunluk olması halinde hem tüketiciler hem de işletmeler olumsuz yönde etkilenmektedir (zgl ve zgven, 2011: 240).

Mal ve hizmet akımlarına paralel olarak ülkeler arasında para akımları da gerçekleşmektedir. Fakat bu para akımı mal ve hizmet ticaretinin bir sonucu olması sebebiyle bu akımlarla zıt yönlü olarak gerçekleşmektedir. Diğer bir değişle; şekli ile para akımı mal ve hizmet akımının yapıldığı ülkeden diğer ülkeye doğru gerçekleşmektedir. Bu akımlarda kullanılan ödeme araçlarına döviz denilmekte ve devletlerin, işletmelerin, kuruluşların ve diğer tüzel kişiliklerin nispi olarak büyük tutarlarındaki ödemeleri döviz aracılığı ile gerçekleşmektedir (Arslan, 2005: 29-30).

Temel ekonomik ve finansal kavramlardan bir diğeri olan faiz kavramı neredeyse ekonominin bütün bileşenleri içinde yer alan, doğrudan veya dolaylı olarak bu bileşenleri etkileyen bir kavramdır. Faiz kavramı tarihsel süreç içerisinde neredeyse tüm toplumlarda ve ekonomik düzenlerde yer almış, sınırlandırılmış, tartışılmış, denetim altında tutulmuş veyahut yasaklanmıştır. Genel olarak ahlaki ve dinsel anlamda çalışmaların da konusu olmuştur. Bu kavram günümüze kadar artan önemi ile ekonomiler için gündemde kalmayı sürdürmektedir (Demirci, 2019: 38). Faiz, paranın kiralanması ya da kullanılması karşılığında ödenen bedel (Korkmaz, 2018: 4) olmasının yanında işlev olarak liberal-kapitalist sistemin piyasayı düzenleyici araçlarından en önemli olanıdır. Etkili bir faiz sistemi, borçluyu borcunu zamanında ödemeye teşvik edici etkiye sahip olmasının yanında, borçlunun borcunu vadesinde ödememek suretiyle haksız kazanç elde etmesinin de önüne geçer (Kaymaz, 2016: 20).

alışmak bir gelir güvencesi anlamına gelmektedir. Bu durumda işsizlik de her şeyden önce gelir kaybı anlamını taşımaktadır (Murat ve şahin, 2011: 35). İşsizliğin tanımı iktisatlar tarafından, “alışma arzu ve gücünde olup emek piyasasındaki cari ve geçerli ücret üzerinden belirli srelerde iş aramasına karşılık iş bulamayan kişi” şeklinde yapılmış ve bu özellikleri taşıyan kişilere işsiz, bu olguya ise işsizlik adı verilmiştir (Tokol vd., 2014: 125). Uzun süren işsizlik ise kişiyi olumsuz yönde etkilemekte ve kişinin gelir kaybı yaşamasının yanında, öz güveninin sarsılmasına, vresel etkilere ve bireysel özelliklerine bağlı olarak suç davranışına yöneltebilmektedir. İşsizlik olgusu kişilerin geleceğe yönelik umutlarını ve beklentilerini yok etmekte ve yaşam şeklini değiştirmekte yani yaşam kalitesini düşürmektedir. Buna bağlı olarak tüketiciler alışkanlıkları sınırlanmaktadır. Bu tür sosyal ve ekonomik kısıtlamalar sosyal dışlanmayı ve işsiz olan kişinin sosyal yaşamdan kendisini soyutlaması yönünde sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir (Adak, 2010: 112-113).

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyaı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketiciler olarak ifade edilebilir. Tüketiciler kavramı, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları, tüketiciler olgusunun altında yatan itici gücü oluşturmaktadır (Terzi, 2012: 5). Tüketiciler bütün ekonomik faaliyetlerin son amaıdır (TIK, 2008: 14).

Günlük dilde yatırım, ekonomik değerlerin farklı alanlarda getiri sağlamak amaçıyla kullanılması olarak tanımlanmasıyla birlikte yatırım işleminin gerçekleştirilebilmesi için sermayeyi temsil eden herhangi bir değerin yatırımcı tarafından satın alınması gerekmektedir (Safarov, 2009: 3-4). Firmaların yatırım yapmasındaki nihai amaç ise krı arttırmaktır. Bu nedenle satın alınan sermaye malı ilerleyen zamanda kendi değerinden daha yüksek bir getiri sağlayacaktır (Tomanbay ve Gümüş, 2008: 276).

Tasarruf kavramı ise “harcanabilir gelirin tüketim için ayrılmayan kısmı” veya “ertelenmiş olan tüketim” olarak ifade edilmesinin yanında (Erim ve Türk, 2005: 26) tasarruflar ile arsa, bina ve arazi gibi fiziki değerler ya da sermaye piyasasında hisse senedi ve tahvil gibi menkul değerler satın alınabilir veya bu fonlar bankada açılan bir mevduat hesabına yatırabilir. Tasarrufların bir kısmını da bireyler nakit olarak yanlarında bulundurabilirler. Bireyleri tasarruf yapmaya iten çeşitli nedenler olabilir. Bireyin ileride çalışamayacak duruma gelmesi, bugünkü tüketimden vazgeçerek gelecekte daha büyük bir gelir elde etme, çocukların masraflarının artması, ortaya çıkabilecek beklenmedik durumlar gibi sebepler tasarruf güdüsü oluşturur (Yılmaz ve Tuncay, 2012: 352-353).

Temel ekonomik ve finansal kavramlardan bir başkası olan vergi kavramı, “devletin veya devletten aldığı yetkiye dayanan kamu tüzel kişilerinin geniş anlamdaki kamusal faaliyetlerinin gerektirdiği harcamaları karşılamak ya da kamusal görevlerinin gereklerini yerine getirmek amacıyla yasal esaslara uymak kaydıyla ve hukuki cebir altında, özel bir karşılık vadi olmaksızın, geri vermemek üzere gerçek kişilerle tüzel kişilerden aldıkları para tutarlarıdır” şeklinde tanımlanabilir (Özbilen, 2019: 25).

Altın ışıltısıyla ve parlak sarı rengiyle göz kamaştıran ağır bir metaldir. Altın, yeryüzündeki kayaları oluşturan minerallerin arasına serpilmiş bir şekilde bulunmakta (Döğme, 2018: 7-9) ve rezerv aracı olarak kullanılabilir (Nayman, 2018: 3). Altın geçmiş dönemlerde para birimi olarak da kullanılmıştır (Öz ve Fidan, 2013: 121).

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Finansal okuryazarlık ile temel ekonomik ve finansal kavramların algılanmasına ilişkin literatür şu şekilde sıralanabilir:

Sarıgül (2014) “A Survey of Financial Literacy Among University Students” başlıklı çalışmada, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin belirlenmesi, öğrencilerin demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin yükseltilmesi için strateji geliştirilmesine yardımcı olacak bir bilgi kaynağı sağlanması amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında iki bölümde toplam 29 maddeden oluşan bir ölçme aracı kullanılmış ve anket üç üniversitede toplam 1.127 öğrenciye uygulanmıştır. Sonuçlar regresyon ve varyans analizleri kullanılarak incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık seviyeleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Öztürk ve Demir (2015) “Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmalarında, Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personelinin finansal okuryazarlık ve para yönetimi konularında finansal tutumları, finansal davranışları ve finansal bilgileri sınanarak finansal okuryazarlıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma doğrultusunda Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personelinin finansal okuryazar bireyler olduğu fakat finansal eğitime ihtiyaç duydukları sonucuna varılmıştır.

Çam ve Barut (2015) “Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve belirlenen amaç doğrultusunda anketler Gümüşhane Üniversitesi Önlisans programında kayıtlı öğrencilere uygulanmıştır. Çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılmış, üç adet model oluşturulmuştur. Çalışmada özellikle parayı yönetme ve harcama başarısını etkileyen unsurlar ortaya konulmaya çalışılmış ve bu çalışma sonucunda öğrencilerin temel finansal kavramlara ilişkin çok az bilgiye sahip oldukları ve finansal okuryazar olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tuna ve Ulu (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin finansal bilgi seviyelerinin gelir durumu, yaş, cinsiyet, öğrenim türü ya da öğrenim görülen sınıfa göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaç ile tesadüf olarak seçilen 326 öğrenciye anket uygulanmış ve anketten elde edilen verilere varyans analizi, frekans analizi ve bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır. Bu inceleme sonucunda

öğrenim görülen sınıf, yaş, cinsiyet faktörlerinin finansal bilgi seviyesi için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip faktörler oldukları tespit edilmiştir.

Seyrek ve Gül (2017) “Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ve finansal okuryazarlık seviyeleri arasındaki ilişki araştırılmış, bu amaçla girişimcilik niyetleri ve finansal okuryazarlık seviyeleri ile ilgili Gaziantep Üniversitesi’nin farklı fakültelerinde lisans düzeyinde öğrenim gören 400 öğrenciye çeşitli sorular içeren bir anket uygulanmıştır. Ankette öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri temel düzeyde yatırım bilgisi, finansal tablolar bilgisi ile ekonomi ve finans bilgisi olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin girişimcilik niyetinin sınıfa, fakülteye, cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmış, ayrıca girişimciliği cazip bulma ile finansal okuryazarlık seviyesi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan girişimcilik niyeti üzerinde finansal okuryazarlığın etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Şahin ve Barış (2017) “Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, kamu çalışanlarının finansal okuryazarlık düzeylerinin tasarruf davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Tokat’ta 427 kamu çalışanına anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerle lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hane halkı geliri, finansal gelişmeleri takip etme durumu, yaş ve temel ileri düzey finansal okuryazar olma kamu çalışanlarının tasarruf davranışı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Çinko vd. (2017) “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin, finansal davranış, finansal tutum ve finansal bilgi boyutunda tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Marmara Üniversitesi’nin çeşitli fakültelerinde kayıtlı olan öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmış, sonuçlar öğrencilerin ortalama finansal davranış seviyelerinin kadınlarda 2.72 erkeklerde ise 3.16; finansal tutum seviyelerinin kadınlarda 4.15 erkeklerde ise 4.97 olduğunu göstermiştir. Yapılan ANOVA ve t testi analizleri sonucunda finansal davranış, finansal tutum ve finansal bilgi seviyelerinin sınıf, fakülte, cinsiyet, gelir ve konaklama türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Dağdelen (2017) “Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmada, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin finansal okuryazarlık seviyeleri Aydın ilinde ve ilçelerinde ölçülmeye çalışılmıştır. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerinin, finansal okuryazarlık seviyelerinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre hangi oranda etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler arasında finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde yaş ve eğitim durumunun etkili olduğu tespit edilmiş, cinsiyet durumunun ise finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde nötr bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Er ve Çetintaş (2018) “İşçilerde Finansal Okuryazarlık: Finansal Bilgi, Tutum ve Davranış Eksenli Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, çalışan kesimin önemli bir kısmını oluşturan işçilerin finansal okuryazarlık seviyeleri araştırılmış ve bu 298 işçiye anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda işçilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin günlük iş ve işlemleri açısından nispeten yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte işçilerin gelecekle ilgili tasarruf eğilimlerine doğrudan katkı yapacak planlamalar noktasında yetersiz bir davranış, tutum ve bilgi seviyesine sahip oldukları yönünde bulgular elde edilmiştir.

Beichar (2018) “A Study on The Relationship of Financial Literacy and Individual Financial Decisions: Case of Adana” başlıklı çalışmada, finansal kararlar ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kişilerin finansal okuryazarlığını etkileyen faktörler ve finansal okuryazarlığın finansal ürün hizmetlerin kullanılması ile finansal kararlara etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak Adana ilinde anket yapılmış ve veriler yüz yüze toplanmıştır. Daha önce literatürde tanımlanan değişkenler ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi test etmek için Kolerasyon ve ki-kare testleri yapılmıştır. Bunların sonucunda finansal okuryazarlık ile ilişkisi olan temel faktörlerin gelir, cinsiyet ve yaş olduğunu göstermiştir. Eğitim düzeyi ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Finansal ürün ve hizmetlerden yararlanma ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiye bakıldığında, bireysel emeklilik sistemine dahil olma ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sigorta sistemine dahil olma ve tüketici kredisi kullanımı ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında politika yapıcıların çeşitli finansal eğitim programlarını uygulayıp hane halkının finansal okuryazarlıklarını arttırmalarının önemli olduğu görölmektedir.

Salah (2019) “Yabancı Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi Örneği” isimli çalışmasında, Erciyes Üniversitesi’nde okuyan yabancı öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri hakkında kanıt sağlamak amaçlanmış ve bu amaçla veriler finansal bilgiler, demografik bilgiler, finansal davranış ve finansal tutuma ilişkin ifade ve sorulardan oluşan bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS ve Excel bilgisayar programları yardımı ile çeşitli istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin temel finansal terimler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve finansal gelişmelere ilgilerinin düşük olduğu saptanmıştır. Finansal bilgi sorularını, öğrencilerin doğru cevaplama oranı ortalama %43’tür. Bununla birlikte, fakülte, cinsiyet, kıta ve eğitim seviyeleri öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerini belirleyici etmenler olarak görölmüş, öğrencilerin finansal davranışları, finansal tutumları ve finansal bilgileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Zeynelova (2019) “Bireylerin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Bakü Şehri Örneği” isimli çalışmasında, Bakü şehrinde yaşayan kişilerin finansal okuryazarlık seviyesinin belirlenmesi amaçlanmış ve araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların finansal erişim, finansal eğitim ve finansal okuryazarlık seviyelerinin de düşük olduğu saptanmıştır.

Bağlıoğlu (2019) “Akademik Personelin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Davranış Analizi: Fırat Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmasında, Fırat Üniversitesi’ndeki akademik personelin finansal okuryazarlık seviyelerinin ölçülmesi ve davranışlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Uygulanan örneklem 322 kişiden oluşmaktadır. Kolerasyon analizi sonucuna göre davranışsal finans eğilimleri ile finansal okuryazarlık eğilimleri arasında pozitif yönlü orta seviyede ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre ise akademisyenlerin finansal okuryazarlık seviyelerinin davranışsal finans eğilim seviyelerini etkilediği görölmüştür. Çalışma sonucunda akademisyenlerin finansal okuryazarlık seviyeleri orta düzeyde olmasına karşın bu durumun davranışsal eğilimleri engellemediği görölmüştür.

Köksal (2019) “Kamu alışanlarının Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeylerinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumu Örneği” başlıklı çalışmasında, Ankara’daki bir kamu kurumunda çalışan 205 kişiye anket yapılmıştır. Bu anketin sonuçlarına göre katılımcıların finansal erişim, finansal eğitim ve finansal okuryazarlık düzeyleri yanında, finansal okuryazarlık seviyeleri ile demografik özellikleri ve daha önce finansal ürün kullanmaları açısından farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve yapılan bu çalışmada daha önce kullanılan finansal ürün çeşitlerine ve katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre okuryazarlık algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Demir (2019) “Bireysel Emeklilik Sistemine Katılımın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Kamu Bankası alışanları ve Müşterileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmasında, bireysel emeklilik sistemine katılımın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemine göre oluşturulmuş ve bu kapsamda örneklem konu bankası müşterileri ve çalışanlarından oluşan 580 kişidir. Bu çalışmanın sonucunda bireysel emeklilik sistemine katılımının finansal okuryazarlığı istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca kontrol değişkenleri açısından durum değerlendirildiğinde çalışma süresinin, cinsiyetin ve yaşın finansal okuryazarlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Demir (2019) “Determining Financial Literacy Level Of University Students: The Case Of Yıldız Technical University” başlıklı çalışmasında, örneklem olarak 10 farklı fakülteden 400 lisans öğrencisi kullanılmış ve bu öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ölçölmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda uygulanan anketin sonuçlarına göre kadınlara göre erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Gültekin (2020) “Kamu alışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği” başlıklı çalışmasında, kamu personel sınıflarına göre kamu çalışanlarını sınıflandırarak finansal okuryazarlık seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple Isparta ilinde çalışan din hizmetleri, avukatlık hizmetleri, emniyet hizmetleri, sağlık hizmetleri ve yardımcı sağlık hizmetleri, teknik hizmetler, genel idare hizmetleri, eğitim- öğretim hizmetleri ve yardımcı hizmetler sınıflarındaki 450 çalışana anket uygulanmıştır. Finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi için farklı kaynaklardan alınan ölçekler kullanılmış ve yapılan analizler sonucunda belirli demografik özelliklere göre kamu çalışanlarının finansal okuryazarlık seviyeleri ile ilgili anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

4. YÖNTEM VE ANALİZ

Bu bölümde metafor yöntemi, verilerin toplanması, verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

4.1. Metafor Yöntemi

Metafor, ilk kez 1980’de Lokoff ve Johnson’un “Metofors Welive By” isimli çalışmalarında “Metafora bilişsel, dikey bakış” olarak geliştirilmiştir. Metafor olgusu; 1980 yılına kadar söz sanatı olarak kabul görerek dilbilim ve edebiyat çalışmalarında ele alınmış, 1980 yılında ortaya atılan “ağdaş Metafor Teorisi” nin etkisiyle disiplinler arası çalışmaların odağına yerleşmiş (Güler vd., 2016: 299) ve bilimsel araştırma gündemine taşınmıştır. Metaforlar ayrıca bilimsel araştırma yöntemi olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Güneş ve Fırat, 2016: 115).

Metafor sözcüğü köken olarak bir yerden başka bir yere götürmek anlamına gelip Yunanca “metapherein” kelimesinden türemiştir (Abay vd., 2016: 1). Metafor, bir kavramı başka bir kavrama benzeterek açıklamaya yarayan bir kavramdır. Yani bilinen bir kavram ile diğer kavramı anlatmaktadır. Metaforların amacı bir olguya yahut kavrama yönelik algıları ortaya çıkarmaktır (Aar vd., 2017: 937).

Metafor, söylemi süslemeye yönelik olan bir söz sanatı olmasının yanında önemi çok daha büyüktür. Metafor kullanımı genel olarak kişinin dünyayı kavrayışına sinen bir görme ve düşünme şeklidir. Kişiler hem kendi duygularını düşüncelerini hem de karşılarındakilerin duygularını ve düşüncelerini tanımlarken metaforlardan yararlanırlar. Metaforlar, kişilerin yaşam algılarını ortaya koyarken önemli bir öğe olarak görülmekle birlikte kendilerini ve dünyayı algılama biçimlerini göstermektedir (Geçit ve Gençer, 2011: 3).

4.2. Verilerin Toplanması

Bu araştırma, Kilis’te yaşayan kişilerin “temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin sahip oldukları algılarını metafor yardımıyla belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, var olan durumu olduğu gibi ortaya koymayı amaçladığı için betimsel nitelik taşımaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin toplanması, analizi ve değerlendirilmesinde nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın alışma grubunu, 2018-2019 yıllarında Kilis ilinde yaşayan toplam 400 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubu olarak Kilis ilinde yaşayan insanların seçilmesinin nedeni; Kilis ilinde yaşayan kişilerin temel ekonomik ve finansal kavramları algı seviyelerinin ölçülmek istenmesidir.

Araştırma için gerekli olan veri toplama aracı hazırlanırken öncelikle daha önce metaforların bir araç olarak kullanılması ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Bu araştırmaların bazılarında bireylerin sahip oldukları metaforlar likert tipi ölçekle toplanmış, bazılarında ise katılımcıların açık uçlu cümleleri tamamlamaları istenmiştir. İlgili araştırmaların incelenmesi sonucunda araştırmacı tarafından on iki adet açık uçlu soru hazırlanmış ve uzman görüş alınarak, açık uçlu soruların bulunduğu yarı yapılandırılmış anketin geliştirilmesi ve kişilere yöneltilmesinin uygun olduğu kanaatine varılmıştır. “Açık uçlu soru formu, yapılandırılmış görüşme yönteminin yazılı versiyonudur. İstenilen soruların bir liste halinde kâğıda yazılarak ve altında belirli bir boşluk bırakılarak katılımcıların kendi düşüncelerini yazarak verilerin toplanmasını gerekli kılmaktadır” (Canbaba, 2018: 37).

Kilis’te yaşayan kişilerin temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algılarını ortaya çıkarmak için kişilerden “para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın” kavramlarına ilişkin metafor üretmeleri istenmiştir. Kişilere metaforun

ne olduğu hakkında kısa bir bilgi sunulmuş, metaforu üretirken dikkat etmeleri gereken noktalar söylenmiş, her bir kavram için yalnızca bir metafor üretmeleri gerektiği ve bu metaforu kullanma sebeplerini formun “ünkü” kısmına yazmaları istenmiştir. Kişilerin oluşturdukları bu metaforlar araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

Araştırmanın verilerini toplamak için niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan metafor yöntemi kullanılmıştır. Kişilere araştırma konusu ve gerekçesi hakkında bilgi verilerek formlar dağıtılmıştır. Anket Kilis ilinde 2019 yılı Ocak ayında uygulanmıştır.

4.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi yardımıyla analiz edilmiştir. Betimsel analizde, toplanan veriler temalarına göre özetlenir ve yorumlanır.

Araştırmanın birinci aşamasında kişilerden temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin metafor üretmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması toplamda altı aşamalı değerlendirme sürecinden geçerek gerçekleştirilmiştir.

1) İsimlendirme aşaması: Bu aşamada kişiler tarafından üretilen metaforlar kavramlar halinde geçici bir liste yapılarak alfabetik sıraya konulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak her soru için üretilen metaforlar ayrı ayrı ele alınmış ve kişilerin ürettiği metaforların net olarak dile getirilip getirilmediklerine bakılmıştır. Herhangi bir metaforun açıklanmadığı sorular ve kağıtlar elenmiş ve değerlendirmeye alınmamıştır.

2) Tasnif etme aşaması: Bu aşamada her soru için üretilen metaforlar, o metaforun içerdiği ana düşünce esas alınarak ayrıştırılmış ve aynı soru için diğer metaforlarla olan benzerlikleri ve ortak özellikleri bakımından analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda kişilerin oluşturduğu metaforlar tek tek okunup gözden geçirilmiştir.

3) Yeniden organize etme ve derleme aşaması: Bu aşamada, temel ekonomik ve finansal kavramlardan olan para kavramında toplam 133 metafor, enflasyon kavramında toplam 166 metafor, ekonomik büyüme kavramında toplam 122 metafor, durgunluk kavramında toplam 142 metafor, döviz kavramında toplam 148 metafor, faiz kavramında toplam 155 metafor, işsizlik kavramında toplam 159 metafor, tüketim kavramında toplam 125 metafor, yatırım kavramında toplam 140 metafor, tasarruf kavramında toplam 138 metafor, vergi kavramında toplam 170 metafor, altın kavramında toplam 158 metafor 400 kişi tarafından oluşturulmuştur.

4) Kategori geliştirme aşaması: Kilis’te yaşayan kişilerin ürettikleri metaforlar ortak özellikleri doğrultusunda bir araya getirilerek farklı kategoriler altında birleştirilmiştir.

Para kavramından elde edilen metaforlar toplam 11 kategoride toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak para, tehdit olarak para, kişi olarak para, yiyecek-içecek olarak para, teknolojik olarak para, önem ve değer olarak para, nesne olarak para, soyut olarak para, sağlık olarak para, yönetim olarak para ve yaşam standardı olarak paradır.

Enflasyon kavramından elde edilen metaforlar toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak enflasyon, kişi olarak enflasyon, nesne olarak enflasyon, ekonomik olarak enflasyon, sağlık olarak enflasyon, soyut olarak enflasyon, tehdit olarak enflasyon, doğa olarak enflasyon, yiyecek-içecek olarak enflasyon ve mekân olarak enflasyondur.

Ekonomik büyüme kavramından elde edilen metaforlar toplam 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak ekonomik büyüme, kişi olarak ekonomik büyüme, mekân olarak ekonomik büyüme, nesne olarak ekonomik büyüme, doğa olarak ekonomik büyüme, sağlık olarak ekonomik büyüme soyut olarak ekonomik büyüme ve gelişme olarak ekonomik büyümedir.

Durgunluk kavramından elde edilen metaforlar toplam 9 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak durgunluk, doğa olarak durgunluk, mekân olarak durgunluk, kişi olarak durgunluk, hayvan olarak durgunluk, ekonomik olarak durgunluk, soyut olarak durgunluk, yiyecek-içecek olarak durgunluk ve sağlık olarak durgunluktur.

Döviz kavramından elde edilen metaforlar toplam 9 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak döviz, hayvan olarak döviz, yiyecek-içecek olarak döviz, doğa olarak döviz, kişi olarak döviz, ekonomik olarak döviz, tehdit olarak döviz, soyut olarak döviz ile önem ve değer olarak dövizdir.

Faiz kavramından elde edilen metaforlar toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak faiz, tehdit olarak faiz, doğa olarak faiz, dini olarak faiz, yiyecek-içecek olarak faiz, nesne olarak faiz, kişi olarak faiz, ekonomik olarak faiz, sağlık olarak faiz ve soyut olarak faizdir.

İşsizlik kavramından elde edilen metaforlar toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hastalık olarak işsizlik, nesne olarak işsizlik, kişi olarak işsizlik, doğa olarak işsizlik, hayvan olarak işsizlik, tehdit olarak işsizlik, ekonomik olarak işsizlik, soyut olarak işsizlik, mekân olarak işsizlik ve eylem olarak işsizliktir.

Tüketim kavramından elde edilen metaforlar toplamı 11 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak tüketim, hayvan olarak tüketim, kişi olarak tüketim, doğa olarak tüketim, tehdit olarak tüketim, yiyecek-içecek olarak tüketim, mekân olarak tüketim, yaşam devamlılığı olarak tüketim, soyut olarak tüketim, eylem olarak tüketim ve sağlık olarak tüketimdir.

Yatırım kavramından elde edilen metaforlar toplam 9 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak yatırım, doğa ve hayvan olarak yatırım, kişi olarak yatırım, mekân olarak yatırım, yiyecek-içecek olarak yatırım, ekonomik olarak yatırım, dini olarak yatırım, tehdit olarak yatırım ve soyut olarak yatırımdır.

Tasarruf kavramından elde edilen metaforlar toplam 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar; ekonomik olarak tasarruf, kişi olarak tasarruf, nesne olarak tasarruf, doğa olarak tasarruf, yiyecek-içecek olarak tasarruf, eylem olarak tasarruf, soyut olarak tasarruf ve sağlık olarak tasarruftur.

Vergi kavramından elde edilen metaforlar toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak vergi, nesne olarak vergi, ekonomik olarak vergi, kişi olarak vergi, hayvan olarak vergi, tehdit olarak vergi, mekân olarak vergi, eylem olarak vergi, soyut olarak vergi ve sağlık olarak vergidir.

Altın kavramından elde edilen metaforlar toplam 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar; kişi olarak altın, yiyecek-içecek olarak altın, nesne olarak altın, soyut olarak altın, doğa olarak altın, önem ve değer olarak altın, ekonomik olarak altın ve hayvan olarak altındır.

5) Geçerlik ve güvenirliliği sağlama aşaması: Geçerlik ve güvenirlilik bir araştırma sonuçlarının inandırıcılığını sağlamak ya da inandırıcılığını arttırmak için kullanılan en önemli ölçütleridir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın güvenirliliğini sağlamak için, çalışmada elde edilen kavramsal kategorinin altında belirtilen metafor imgelerinin söz konusu olan kavramsal kategoriyi temsil edip etmediğinden emin olmak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Metaforların alfabetik sıraya konulduğu bir liste ile kavramsal kategorilerin isimlerinin ve özelliklerinin bulunduğu bir liste uzmana verilerek metaforları kategorilere yerleştirmesi istenmiştir. Daha sonra uzmanın oluşturduğu kategorilerle araştırmacının oluşturduğu kategoriler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada görüş birliği ve görüş ayrılığı frekansları belirlenmiştir.

Bu araştırmanın örneklem hacmi aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Weiers, 2008: 300):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1\right]} + p$$

p: Anakütlerde gözlenen X' in oranı

q: (1-p) değeri

N: Anakütle hacmi

n: Örneklem hacmi

Z_{α} : $\alpha=0.05$ için 1.96.

d: Kabul edilebilir hata oranı

Yukarıdaki formülde, p ve q değerleri genel olarak bilinmemektedir. Bu nedenle anaktüleyi en iyi temsil edecek örneklem seçimi için başarı oranı (anakütlerde gözlenen X olayının oranı) $p=0,5$ olarak kabul edilir. Anakütlenin 130.825 olduğu varsayımı ve %95 güven seviyesinde, %5 kabul edilebilir hata oranı ile formüle göre 384 adet katılımcı ile anket yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

6) Nicel veri analizi için verilerin düzenlenmesi aşaması: Metaforun tanımlanması ve bu metaforların oluşturduğu kavramsal kategorilerden sonra elde edilen verilerin frekansları (f) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin geliştirdikleri metaforlara yönelik elde edilen bulgular, araştırmanın problemlerine uygun olarak başlıklar altında tablolarla sunulmuştur.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu, gelir ve sosyal güvenceleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Ankete katılan kişilerin cinsiyet durumu dağılımı incelendiğinde, %52.75'inin kadın, %47.25'inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin %18.75'i 0-20 yaş arasında, %40'ı 21-30 yaş arasında, %35.25'i 31-50 yaş arasında, %6'sı ise 51 yaş ve üstüdür.

Katılımcıların medeni durumu dağılımı incelendiğinde, %53.25'inin bekar, %46.75'inin ise evli olduğu görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin eğitim durumu dağılımına bakıldığında, %4'ünün ilkokul, %6.25'inin ortaokul, %17.50'sinin lise, %28.50'sinin ön lisans, %37.75'inin lisans, %4.50'inin yüksek lisans, %1.50'inin ise doktora olduğu görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin %8.25'i çalışmıyor, %31'i öğrenci, %27.25'i memur, %8'i esnaf, %7.75'i işçi, %12'si ev hanımı, %5.75'i ise ne olduğu belirtilmeyen diğeri işlerde bulunmaktadır.

Katılımcıların gelir durumlarının dağılımı incelendiğinde, %42.25'inin 0-1000 TL arasında, %17.25'inin 1001-2500 TL arasında, %23'ünün 2501-5000 TL arasında, %17.50'inin ise 5001 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin sosyal güvencelerinin olup olmadığına dair bilgilere bakıldığında, %78.50'inin sosyal güvencesi var, %21.50'inin ise sosyal güvencesi yoktur.

5.2. Katılımcıların Temel Ekonomik ve Finansal Kavramlara İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde, katılımcıların temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın ile ilgili geliştirdikleri metaforlara yönelik elde edilen bulgular, araştırma problemine uygun başlıklar altında tablolarla sunulmuştur.

5.2.1. Katılımcıların "Para" Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların para kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların para kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategori ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların "para" kavramına karşın ürettikleri metaforlar; doğa olarak para, tehdit olarak para, kişi olarak para, yiyecek-içecek olarak para, teknolojik olarak para, önem ve değer olarak para, nesne olarak para, soyut olarak para, sağlık olarak para, yönetim olarak para ve yaşam standardı olarak para şeklinde toplam 11 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan "tehdit olarak para" kategorisine ilişkin üretilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: “Tehdit Olarak Para” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ateş	2	0.50
Bela	5	1.25
By	2	0.50
Cıva	1	0.25
El kiri	14	3.50
Jilet	1	0.25
Kötülük	3	0.75
Kumar	1	0.25
Pislik	3	0.75
Silah	7	1.75
şeytan	3	0.75
Uyuşturucu	1	0.25
Zehir	1	0.25
Toplam	44	11

Yukarıdaki tabloda “tehdit olarak para” ya ilişkin üretilen metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar para kavramını tehdit olarak görmektedir. Bu kategoride en fazla dikkat çeken metaforlardan biri “el kiri” metaforudur. “El kiri” metaforu 14 kişi tarafından kullanılmıştır. Katılımcılardan biri “para el kiri gibidir. Çünkü nasıl ki eldeki kir bir hastalık tehdidiyse para da bir hayat tehdididir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride dikkat çeken bir diğer metafor ise “silah” metaforudur. Bunu da katılımcılardan biri “para silah gibidir. Çünkü silah kadar zararlı ve tehlikelidir” şeklinde açıklamıştır.

5.2.2. Katılımcıların “Enflasyon” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların enflasyon kavramına ilişkin algıları ortaya koymak için katılımcıların enflasyon kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların “enflasyon” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; hayvan olarak enflasyon, kişi olarak enflasyon, nesne olarak enflasyon, ekonomik olarak enflasyon, sağlık olarak enflasyon, soyut olarak enflasyon, tehdit olarak enflasyon, doğa olarak enflasyon, yiyecek-içecek olarak enflasyon ve mekân olarak enflasyon şeklinde toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “soyut olarak enflasyon” kategorisine ilişkin geliştirilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: “Soyut Olarak Enflasyon” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aşk	5	1.25
Bahane	1	0.25
ıkar	1	0.25
Değer	3	0.75
Değişim	2	0.50
Dengesizlik	3	0.75
Dert	5	1.25
Ego	1	0.25
Fırsatçılık	3	0.75
G	1	0.25
Kbus	2	0.50
Karmaşık İlişi	2	0.50
Kısır Döngü	1	0.25
Mecburiyet	1	0.25
Öfke	1	0.25
Ruh Hali	7	1.75
Sabır	2	0.50
Sevgi	1	0.25
Toplam	42	10.50

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu soyut olarak tasarlamışlardır. Tabloya göre bu kategoride en çok tekrarlanan metaforun “ruh hali” metaforu olduğu grlmektedir. Katılımcılar ruh halinin de enflasyon gibi sürekli değişkenlik gösterdiğinden ve dengesiz olduğundan bahsetmişlerdir. Bu

kategoride katılımcılardan biri “aşk” metaforunu “enflasyon aşk gibidir. Çünkü aşksız bir hayat düşünülmediği gibi enflasyonsuz bir ekonomide düşünülemez” şeklinde ifade etmiştir.

5.2.3. Katılımcıların “Ekonomik Büyüme” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların ekonomik büyüme kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların ekonomik büyüme kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategori ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların “ekonomik büyüme” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; hayvan olarak ekonomik büyüme, kişi olarak ekonomik büyüme, mekân olarak ekonomik büyüme, nesne olarak ekonomik büyüme, doğa olarak ekonomik büyüme, sağlık olarak ekonomik büyüme, soyut olarak ekonomik büyüme ve gelişme olarak ekonomik büyüme şeklinde toplam 8 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “kişi olarak ekonomik büyüme” kategorisine ilişkin oluşturulan metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: “Kişi Olarak Ekonomik Büyüme” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aile	13	3.25
Baba	1	0.25
Bebek	16	4.00
Çocuk	20	5.00
Evlat	2	0.50
İnsan	5	1.25
İp Cambazı	1	0.25
İş Adamı	1	0.25
İşçi	1	0.25
Kaptan	1	0.25
Öğrenci	1	0.25
Sevgili	2	0.50
Tarkan	1	0.25
Turist	2	0.50
Toplam	67	16.75

Tabloya baktığımızda en sık tekrarlanan metaforun “çocuk” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “ekonomik büyüme çocuk gibidir. Çünkü ikisinin de büyümesi için uğraşmak, emek vermek gerekir” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı “ekonomik büyüme insan gibidir. Çünkü ekonomiyi büyütecek olan yalnızca insandır” şeklinde ifade etmiştir. Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyüme kavramını kişi olarak geliştirmişlerdir.

5.2.4. Katılımcıların “Durgunluk” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların durgunluk kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların durgunluk kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların “durgunluk” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; nesne olarak durgunluk, doğa olarak durgunluk, mekân olarak durgunluk, kişi olarak durgunluk, hayvan olarak durgunluk, ekonomik olarak durgunluk, soyut olarak durgunluk, yiyecek-içecek olarak durgunluk ve sağlık olarak durgunluk şeklinde toplam 9 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “ekonomik olarak durgunluk” kategorisine ilişkin üretilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: “Ekonomik Olarak Durgunluk” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Buhran	4	1.00
Çöküş	1	0.25
Ekonomik Zarar	1	0.25
Fiyat Artışı	3	0.75
İşsizlik	3	0.75
Kriz	2	0.50
Parasızlık	2	0.50
Piyasa	2	0.50
Ticaret Hacmi	1	0.25
Üretimsizlik	1	0.25
Yavaşlama	3	0.75
Yoksulluk	3	0.75
Toplam	27	6.75

Bu kategoride katılımcılar durgunluğu ekonomik olarak tasarlamışlardır. En sık tekrarlanan metafor “buhran” metaforudur. Katılımcılardan biri “durgunluk buhran gibidir. Çünkü buhran olduğu zaman ekonomide durgunluk meydana gelir” şeklinde açıklamıştır. Bir diğer katılımcı “yavaşlama” metaforunu “durgunluk yavaşlama gibidir. Çünkü ekonomide hareketlilik ve ilerleme azalır” şeklinde açıklamıştır.

5.2.5. Katılımcıların “Döviz” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların döviz kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların döviz kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların döviz kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; nesne olarak döviz, hayvan olarak döviz, yiyecek-içecek olarak döviz, doğa olarak döviz, kişi olarak döviz, ekonomik olarak döviz, tehdit olarak döviz, soyut olarak döviz ve önem ve değer olarak döviz şeklinde toplam 9 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “hayvan olarak döviz” kategorisine ilişkin geliştirilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: “Hayvan Olarak Döviz” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
At	1	0.25
Balık	1	0.25
Bukalemun	6	1.50
Fil	1	0.25
Kurbağa	2	0.50
Kuş	4	1.00
Sinek	1	0.25
Tavşan	1	0.25
Yılan	3	0.75
Toplam	20	5

Bu kategoride katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan metafor “bukalemun” metaforudur. Bir katılımcı “döviz bukalemun gibidir. Çünkü bukalemun sürekli renk değiştirirken dövizinde sürekli değeri değişir” şeklinde açıklarken bir diğer katılımcı ise “döviz at gibidir. Çünkü atın dört nala koştuğu gibi döviz fiyatları da dört nala koşuyor” şeklinde açıklamıştır.

5.2.6. Katılımcıların “Faiz” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların faiz kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların faiz kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların faiz kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; hayvan olarak faiz, tehdit olarak faiz, doğa olarak faiz, dini olarak faiz, yiyecek-içecek olarak faiz, nesne olarak faiz, kişi olarak faiz, ekonomik olarak faiz, sağlık olarak faiz ve soyut olarak faiz şeklinde toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “yiyecek-içecek olarak faiz” kategorisine ilişkin oluşturulan metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6: “Yiyecek-İçecek Olarak Faiz” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Acı Biber	5	1.25
Ay ekirdeği	1	0.25
okolata	3	0.75
Cips	1	0.25
Elma	2	0.50
Kahve	2	0.50
Keskin Sirke	1	0.25
Kola	1	0.25
Nar	1	0.25
Sebze	2	0.50
Su	2	0.50
Tatlı	1	0.25
Toplam	22	5.50

Bu kategoride katılımcılar faizi yiyecek-içecek olarak dile getirmişlerdir. Bu kategoride katılımcıların birkaçının ifadeleri şu şekildedir “faiz acı biber gibidir. Çünkü acıdır, ağız yakar ama iştahta açar. Yedike yiyesin gelir.” Diğer bir ifade ise “faiz keskin sirke gibidir. Çünkü keskin sirke kúpüne zarar verir. Faizde aynı keskin sirke gibidir insana zarar verir” şeklinde açıklamıştır.

5.2.7. Katılımcıların “İşsizlik” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların işsizlik kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların işsizlik kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların işsizlik kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; hastalık olarak işsizlik, nesne olarak işsizlik, kişi olarak işsizlik, doğa olarak işsizlik, hayvan olarak işsizlik, tehdit olarak işsizlik, ekonomik olarak işsizlik, soyut olarak işsizlik, mekân olarak işsizlik ve eylem olarak işsizlik şeklinde toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “mekân olarak işsizlik” kategorisine ilişkin üretilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: “Mekân Olarak İşsizlik” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Balkon	1	0.25
Cezaevi	3	0.75
Düğün	1	0.25
Fabrika	2	0.50
Kahvehane	6	1.50
Karanlık Oda	2	0.50
Kilis	3	0.75
Lunapark	1	0.25
Saha	2	0.50
Sınav Salonu	1	0.25
Tatil Yeri	1	0.25
Ülkemiz	2	0.50
Üniversite	3	0.75
Toplam	28	7

Bu kategoride katılımcılar işsizlik kavramını mekân olarak tasarlamışlardır. Katılımcılardan biri “işsizlik karanlık oda gibidir. Çünkü karanlık odada insan önünü göremez ve sürekli bir yerlere çarpar, tökezler işsizlikte böyledir. İşsiz insanlarda geleceği göremez ve sürekli tökezler” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “işsizlik cezaevi gibidir. Çünkü ikisinde de hayattan tat alınmaz, tek bir yere bağlı kalınır, elinden bir şey gelmez, aresizsindir ve cezaevinde kalmaya devam ettiğin ya da işsiz olduğun sürece gelecek adım olumlu adımlar atman zorlaşır” şeklinde açıklamıştır.

5.2.8. Katılımcıların “Tüketim” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların tüketim kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların tüketim kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların tüketim kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; nesne olarak tüketim, hayvan olarak tüketim, kişi olarak tüketim, doğa olarak tüketim, tehdit olarak tüketim, yiyecek-içecek olarak

tüketim, mekân olarak tüketim, yaşam devamlılığı olarak tüketim, soyut olarak tüketim, eylem olarak tüketim ve sağlık olarak tüketim şeklinde toplam 11 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden “eylem olarak tüketim” kategorisine ilişkin geliştirilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8: “Mekân Olarak Tüketim” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
evre	1	0.25
Değirmen	4	1.00
Evren	3	0.75
Hastane	1	0.25
Hayvanat Bahçesi	1	0.25
Lavabo	2	0.50
Lokanta	2	0.50
Market	1	0.25
Mezarlık	2	0.50
Ülkemiz	1	0.25
Yol	4	1.00
Toplam	22	5.50

Bu kategoride katılımcılar tüketimi mekân olarak ele almışlardır. Katılımcılardan biri “tüketim değirmen gibidir. Çünkü ikisinde de öğütme işlemi yapılır” şeklinde ifade ederken başka bir katılımcı “tüketim yol gibidir. Çünkü yol her zaman stabil bir şekilde ilerlemez. Kimi zaman kıvrımlar kimi zaman yokuşlar vardır. Ve buralarda dikkatli olunması gerekir. Tüketimde böyledir. Sınırlı ya da sınırsız tüketilmesi veya hiç tüketilmemesi gereken şeyler vardır. Bunun için tüketimde dikkat gerektirir” şeklinde açıklamıştır.

5.2.9. Katılımcıların “Yatırım” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların yatırım kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların yatırım kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların yatırım kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; nesne olarak yatırım, doğa ve hayvan olarak yatırım, kişi olarak yatırım, mekân olarak yatırım, yiyecek-içecek olarak yatırım, ekonomik olarak yatırım, dini olarak yatırım, tehdit olarak yatırım ve soyut olarak yatırım şeklinde toplam 9 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “dini olarak yatırım” kategorisine ilişkin oluşturulan metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: “Dini Olarak Yatırım” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ahret	1	0.25
Hac	1	0.25
İbadet	5	1.25
İman	1	0.25
İyilik	3	0.75
Kefen	1	0.25
Kur’an-ı Kerim	1	0.25
Melek	1	0.25
Namaz	2	0.50
Sevap	1	0.25
şeytan	2	0.50
Sırat Köprüşü	1	0.25
Toplam	20	5

Yukardaki tabloda “dini olarak yatırım” kategorisine dair metaforlar yer almaktadır. Bu kategorideki bazı ifadelere baktığımızda katılımcılardan biri “yatırım sırat köprüşü gibidir. Çünkü ucunda cennet mi var yoksa ceennem mi bilemezsin” şeklinde açıklarken başka bir katılımcı ise “yatırım ibadet gibidir. Çünkü ibadet öbür dünyada, yatırım da bu dünyada bizi güzelliklere götürür. İbadet ahret için yapılan bir yatırımdır” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar yatırım kavramını dini olarak tanımlamıştır.

5.2.10. Katılımcıların “Tasarruf” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların tasarruf kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların tasarruf kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların tasarruf kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; ekonomik olarak tasarruf, kişi olarak tasarruf, nesne olarak tasarruf, doğa olarak tasarruf, yiyecek-içecek olarak tasarruf, eylem olarak tasarruf, soyut olarak tasarruf ve sağlık olarak tasarruf şeklinde toplam 8 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden “kişi olarak tasarruf” kategorisine ilişkin üretilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10: “Kişi Olarak Tasarruf” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıllı İnsan	3	0.75
Anne	4	1.00
Arkadaş	2	0.50
Baba	2	0.50
Bahçıvan	1	0.25
Can Kurtaran	5	1.25
Çocuk	2	0.50
Doktor	1	0.25
Dost	3	0.75
Güvenlik Güçleri	1	0.25
Hızır	4	1.00
İnsan	2	0.50
Öğretmen	1	0.25
Sevgili	2	0.50
Sihirbaz	1	0.25
Toplam	34	8.50

Bu kategoride katılımcılar tasarrufu kişi olarak ele almışlardır. Bu kategoride geçen bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “tasarruf can kurtaran gibidir. Çünkü tehlikeye girdiğimizde, ihtiyacımız olduğunda yardımımıza yetişir bu yüzden can kurtarandır” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “tasarruf Hızır gibidir. Çünkü zor durumda kaldığımızda Hızır gibi yetişir” şeklinde dile getirmiştir.

5.2.11. Katılımcıların “Vergi” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların vergi kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların vergi kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların vergi kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; doğa olarak vergi, nesne olarak vergi, ekonomik olarak vergi, kişi olarak vergi, hayvan olarak vergi, tehdit olarak vergi, mekân olarak vergi, eylem olarak vergi, soyut olarak vergi ve sağlık olarak vergi şeklinde toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “sağlık olarak vergi” kategorisine ilişkin geliştirilen metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 11: “Sağlık Olarak Vergi” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Atardamar	1	0.25
Can	4	1.00
Hastalık	1	0.25
İlaç	3	0.75
Kalp	5	1.25
Kan	1	0.25
Kanser	2	0.50
Solunum Sistemi	1	0.25
Tırnak	1	0.25
Virüs	1	0.25
Vitamin	1	0.25
Toplam	21	5.25

Tablo 11’de “sağlık olarak vergi” kategorisine ilişkin tasarlanan metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride en sık tekrarlanan metafor “kalp” metaforudur. “Kalp” metaforunu katılımcılardan biri “vergi kalp gibidir. Çünkü vergiler ekonominin kalbidir” şeklinde açıklarken bir başka katılımcı “can” metaforunu şu şekilde açıklamıştır: “Vergi can gibidir. Çünkü ülkeye de devlete de can verir.” Bu kategoride katılımcılar vergi kavramını sağlık olarak değerlendirmeye almışlardır.

5.2.12. Katılımcıların “Altın” Kavramına İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların altın kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların altın kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların altın kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar; kişi olarak altın, yiyecek-içecek olarak altın, nesne olarak altın, soyut olarak altın, doğa olarak altın, önem ve değer olarak altın, ekonomik olarak altın ve hayvan olarak altın şeklinde toplam 8 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur. Bu kategorilerden biri olan “doğa olarak altın” kategorisine ilişkin oluşturulan metaforlar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 12: “Doğa Olarak Altın” Kategorisini Oluşturan Metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arsa	3	0.75
Ay	3	0.75
Ay Çiçeği	1	0.25
Bahar	1	0.25
Dağ	1	0.25
Fidan	3	0.75
Gökkuşluğu	1	0.25
Gökyüzü	1	0.25
Gül	2	0.50
Güneş	21	5.25
Hava	1	0.25
İhlamur Çiçeği	1	0.25
Menekşe	2	0.50
Palmiye	1	0.25
Papatya	1	0.25
Şafak Vakti	3	0.75
Şelale	2	0.50
Toprak	3	0.75
Yıldız	4	1.00
Toplam	55	13.75

Tabloya baktığımızda en dikkat çeken metaforun “güneş” metaforu olduğunu görmekteyiz. Katılımcılardan biri “altın güneş gibidir. Çünkü güneş gibi sarı, parlak ve göz alıcıdır” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “altın papatya gibidir. Çünkü saflığı, masumiyeti, zarafeti simgeler ve papatyayı sevmeyen kadın yoktur” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılar bu kategoride altını doğa olarak ele almışlardır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Kilis ilinde yaşayan bireylerin temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algılarını ürettikleri metaforlar yardımıyla ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Kilis ilinde toplam 400 kişiye uygulanan anket çalışmasında, katılımcıların temel ekonomik ve finansal kavramlardan para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın kavramlarına ilişkin ürettikleri metaforlar kavramsal kategoriler altında toplanmıştır.

Araştırma bulgularına göre para kavramına ilişkin üretilen metaforlar 11 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak para, tehdit olarak para, kişi olarak para, yiyecek-içecek olarak para, teknolojik olarak para, önem ve değer olarak para, nesne olarak para, soyut olarak para, sağlık olarak para, yönetim olarak para ve yaşam standardı olarak para kategorileridir. Katılımcıların para kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan %80.75’i olumlu %19.25’i ise olumsuz olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Enflasyon kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak enflasyon, kişi olarak enflasyon, nesne olarak enflasyon, ekonomik olarak enflasyon, sağlık olarak enflasyon, soyut olarak enflasyon, tehdit olarak enflasyon, doğa olarak enflasyon, yiyecek-içecek olarak enflasyon ve mekân olarak enflasyon kategorileridir. Katılımcıların enflasyon kavramı için oluşturdukları metaforlardan olumlu olarak algıladıkları oranın %15.75, olumsuz olarak algıladıkları oranın ise %84.25 olduğu gözlenmiştir.

Ekonomik büyüme kavramına ilişkin üretilen metaforlar 8 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak ekonomik büyüme, kişi olarak ekonomik büyüme, mekân olarak ekonomik büyüme, nesne olarak ekonomik büyüme, doğa olarak ekonomik büyüme, sağlık olarak ekonomik büyüme, soyut olarak ekonomik büyüme ve gelişme olarak ekonomik büyüme kategorileridir. Katılımcıların ekonomik büyüme kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlardan algı şekillerine bakılarak %91.75'i olumlu, %8.25'i ise olumsuz olarak algıladığı sonucuna varılmıştır.

Durgunluk kavramına ilişkin üretilen metaforlar 9 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak durgunluk, doğa olarak durgunluk, mekân olarak durgunluk, kişi olarak durgunluk, hayvan olarak durgunluk, ekonomik olarak durgunluk, soyut olarak durgunluk, yiyecek-içecek olarak durgunluk ve sağlık olarak durgunluk kategorileridir. Katılımcıların durgunluk kavramına yönelik ürettikleri metaforları %18 olumlu düzeyde, %82 ise olumsuz düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir.

Döviz kavramına ilişkin üretilen metaforlar 9 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak döviz, hayvan olarak döviz, yiyecek-içecek olarak döviz, doğa olarak döviz, kişi olarak döviz, ekonomik olarak döviz, tehdit olarak döviz, soyut olarak döviz ve önem ve değer olarak döviz kategorileridir. Katılımcıların döviz kavramına ilişkin oluşturulan metaforlardan yola çıkılarak döviz kavramını %78.25 oranında olumlu, %21.75 oranında ise olumsuz olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Faiz kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak faiz, tehdit olarak faiz, doğa olarak faiz, dini olarak faiz, yiyecek-içecek olarak faiz, nesne olarak faiz, kişi olarak faiz, ekonomik olarak faiz, sağlık olarak faiz ve soyut olarak faiz kategorileridir. Katılımcıların faiz kavramı için geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde geliştirilen bu metaforların %23.75'i olumlu, %76.25'i ise olumsuz olarak algılandığı gözlenmiştir.

İşsizlik kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hastalık olarak işsizlik, nesne olarak işsizlik, kişi olarak işsizlik, doğa olarak işsizlik, hayvan olarak işsizlik, tehdit olarak işsizlik, ekonomik olarak işsizlik, soyut olarak işsizlik, mekân olarak işsizlik ve eylem olarak işsizlik kategorileridir. İşsizlik kavramına ilişkin üretilen metaforlara bakıldığında katılımcıların bu kavramı algılama düzeylerinin %5.50'si olumlu, %94.50'si ise olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre tüketim kavramına ilişkin üretilen metaforlar 11 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak tüketim, hayvan olarak tüketim, kişi olarak tüketim, doğa olarak tüketim, tehdit olarak tüketim, yiyecek-içecek olarak tüketim, mekân olarak tüketim, yaşam devamlılığı olarak tüketim, soyut olarak tüketim, eylem olarak tüketim ve sağlık olarak tüketim kategorileridir. Katılımcıların tüketim kavramına ilişkin oluşturdukları metaforlar incelendiğinde bu kavramın %67.50 oranında olumlu, %32.50 oranında olumsuz algılandığı sonucuna varılmıştır.

Yatırım kavramına ilişkin üretilen metaforlar 9 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak yatırım, doğa ve hayvan olarak yatırım, kişi olarak yatırım, mekân olarak yatırım, yiyecek-içecek olarak yatırım, ekonomik olarak yatırım, dini olarak yatırım, tehdit olarak yatırım ve soyut olarak yatırım kategorileridir. Yatırım kavramına ilişkin üretilen metaforlar incelendiğinde katılımcıların bu kavramı %86.75 oranında olumlu, %13.25 oranında olumsuz algıladıkları tespit edilmiştir.

Tasarruf kavramına ilişkin üretilen metaforlar 8 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; ekonomik olarak tasarruf, kişi olarak tasarruf, nesne olarak tasarruf, doğa olarak tasarruf, yiyecek-içecek olarak tasarruf, eylem olarak tasarruf, soyut olarak tasarruf ve sağlık olarak tasarruf kategorileridir. Katılımcıların tasarruf kavramı için geliştirdikleri metaforların %83.50'sinin olumlu, %16.50'sinin olumsuz olduğu gözlenmiştir.

Vergi kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak vergi, nesne olarak vergi, ekonomik olarak vergi, kişi olarak vergi, hayvan olarak vergi, tehdit olarak vergi, mekân olarak vergi, eylem olarak vergi, soyut olarak vergi ve sağlık olarak vergi kategorileridir. Katılımcıların vergi kavramına ilişkin oluşturdukları metaforlar dikkate alındığında bu kavramı %35.25 oranında olumlu, %64.75 oranında olumsuz olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Altın kavramına ilişkin üretilen metaforlar 8 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; kişi olarak altın, yiyecek-içecek olarak altın, nesne olarak altın, soyut olarak altın, doğa olarak altın, önem ve değer olarak altın, ekonomik olarak altın ve hayvan olarak altın kategorileridir. Altın kavramına ilişkin üretilen metaforlara bakıldığında katılımcıların bu kavramı algılama şekillerinin %90.50 olumlu, %9.50 ise olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin metafor yöntemi kullanılarak doğrudan katılımcıların görüşlerinin belirlemeye yönelik yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma ilgili alan yazında yapılan ilk çalışmalardan biri olma niteliğindedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, katılımcılardan temel ekonomik ve finansal kavramlara yönelik olumlu bir algı içerisinde olanların yanında olumsuz bir algı içerisinde olanların da olduğunu göstermektedir. şüphesiz hayatımızın her anında etkileşim içinde bulunduğumuz bu kavramların algı seviyelerinin tespit edilmesi oluşturulacak makro politikaların başarısını da doğrudan etkileyecektir. Bu nedenden ötürü bireylerin temel ekonomik ve finansal kavramları daha doğru algılamaları ve yeterli bir şekilde öğrenmelerini sağlayacak planlamalar yapılmalıdır.

Araştırma bulgularından yararlanarak araştırmacılar için geliştirilen bazı öneriler ise şu şekildedir:

- Bu araştırma Kilis ilinde yaşayan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Benzer bir araştırmada araştırma evreni küültülemek (örneğin tek bir okul veya tek bir kurum) daha kapsamlı şekilde ele alınabilir.
- Bu araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile verilen cevaplar arasındaki ilişki ele alınmamıştır. Benzer bir araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile verdikleri cevaplar arasındaki ilişki incelenebilir.

KAYNAKÇA

- ABAY, ř. E., SEZER, B. ve BAřUSTA, N. B. (2016). “Hekim Adaylarının Hekim Kimliğine İlişkin Algıları: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakóltesi Metafor Analizi Örneği”, STED/ Sürekli Tıp Eęitimi Dergisi, 26(1): 1-8.
- AÇAR, D., KAYA, G. ve GÜNEş, G. (2017). “Özel Gereksinimli Bireyler Hakkındaki Görüşlere İlişkin Metafor alışması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62): 935-944.
- ADAK, N. (2010). “Sosyal Bir Problem Olarak İşsizlik ve Sonuçları”, Hacettepe Üniversitesi Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi, 21(2): 105-116.
- ARSLAN, C. (2005). Döviz Kuru Riski ve Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BAğLIOğLU, A. (2019). Akademik Personelin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Davranış Analizi: Fırat Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- BEICHAR, A. (2018). A Study on the Relationship of Financial Literacy and Individual Financial Decisions: Case of Adana, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- BOCUTOğLU, E., BERBER, M. ve ÇELİK, K. (2007). Genel İktisada Giriş, Derya Kitapevi, Trabzon.

- CANBABA, Z. (2018). Ortaöğretim Öğrencilerinin Nüfus ve Göç Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemiyle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAM, V. B. ve BARUT, A. (2015). “Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 4(7): 63-72.
- ÇİNKO, M. vd. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği”, Marmara Business Review, 2(1): 25-50.
- DAĞDELEN, T. (2017). Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama, Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- DEMİR, O., KUTLAR, A. ve ÜZÜMCÜ, A. (2005). “Dış Ticaret Beşerî Sermayenin Büyümedeki Rolü: Türkiye Örneği”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(9): 180-196.
- DEMİR, S. (2019). Bireysel Emeklilik Sistemine Katılımın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Kamu Bankası Çalışanları ve Müşterileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- DEMİR, T. (2019). Determining Financial Literacy Level of University Students: The Case of Yıldız Technical University, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DEMİRCİ, O. (2019). Türkiye’de Mali Derinlik, Faiz, Tasarruf İlişkisi ve Politika Uygulamaları, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- DİNLER, Z. (2008). İktisada Giriş, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.
- DÖĞME, A. N. (2018). Konya İnce Epitel Altın Cevherlerinin Zenginleştirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- ER, B. ve ÇETİNTAŞ, M. (2018). “İşçilerde Finansal Okuryazarlık: Finansal Bilgi, Tutum ve Davranış Eksenli Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2): 61-71.
- ERİM, N. ve TÜRK, A. (2005). “Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(10): 21-45.
- GEÇİT, Y. ve GENÇER, G. (2011). “Sınıf Öğretmenliği 1. Sınıf Öğrencilerinin Coğrafya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi (Rize Üniversite Örneği)”. Marmara Coğrafya Dergisi, (23): 1-19.
- GÜLER, M., AGCA, A. ve BOZ, D. (2016). “İşletme Öğrencilerinin Muhasebe Algılarının Metaforlar Yardımıyla Anlatılması”, PressAcademia Procedia, 2(1): 298-309.
- GÜLTEKİN, G. (2020). Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- GÜNEŞ, A. ve FIRAT, M. (2016). “Açık ve uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları”, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 2(3): 115-129.
- KAHRAMAN, A. (2019). Türk ve Avrupa Birliği Düzenlemeleri Işığında Elektronik Para, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KARATEKİN, Ş. (2019). Sanal Para Piyasası ve Türkiye Ekonomisi ’ne Entegre Yolları, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- KAYMAZ, M. D. (2016). Faiz Kavramı ve Ticari İşlerde Faiz, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KAYNAK, M. (2015). Büyüme Teorileri Giriş, Gazi Yayınevi, Ankara.

- KORKMAZ, A. (2018). Bankacılık Sektöründe Faiz Oranı Riski ve Belirleyici Bist Bankalarına Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KÖKSAL, S. (2019). Kamu alışanlarının Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeylerinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumu Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MURAT, S. ve şAHİN, L. (2011). “Nedenleri ve Sonuçları Bakımından Gençler Arasında Yaygınlaşan İşsizlik”, Sosyoloji Konferansları, 0(44): 1-48.
- NAYMAN, A. E. (2018). Altın Takı Atölyesinde alışan İşçilerde Solunum Semptomları ve Fonksiyonlarının Değerlendirilmesi, Uzmanlık Tezi, Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi, şanlıurfa.
- ÖZ, E. ve FİDAN, A. (2013). “Türkiye’de Altın Bankacılığı Faaliyetleri ve vergilendirilmesi”, Maliye Dergisi, (164): 120-130.
- ÖZBİLEN, F. N. (2019). Enflasyon-Vergi İlişkisi ve Türkiye’de Gelir Vergisi Üzerine Genel Bir Analiz (1970-1999), Yüksek Lisans Tezi, İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İğdır.
- ÖZGÜL, E. ve ÖZGÜVEN, N. (2011). “Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Yaşanan Değişimlerin Analizi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13): 239-263.
- ÖZTÜRK, E. ve DEMİR, Y. (2015). “Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (68): 113-134.
- SAFAROV, S. (2009). Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Reel Opsiyon Yöntemi ve Enerji Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SALAH, F. S. (2019). Yabancı Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- SARIGÜL, H. (2014). “A Survey of Financial Literacy Among University Students”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (64): 207-224.
- SEYREK, H. İ. ve GÜL, M. (2017). “Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 15(2): 103-118.
- şAHİN, H. (2006). İktisada Giriş, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.
- şAHİN, M. ve BARIş, S. (2017). “Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu alışanları Üzerine Bir İnceleme”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2): 77-103.
- TERZİ, H. (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- TOKOL, A. vd., (2014). Sosyal Politika, Dora Yayıncılık Limited şirketi, Bursa.
- TOMANBAY, M. ve GÜMÜş, T. (2008). Genel Ekonomi, Gazi Kitapevi, Ankara.
- TUNA, G. ve ULU, O. M. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(12): 128-141.
- TÜİK (Eylül 2008). Tüketim Harcamaları ve Yoksulluk Gelir Dağılımı Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-6, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, No:114, Ankara.
- ÜLGEN, G. (2012). İktisat Bilimine Giriş, Der Yayınları, İstanbul.

- VANLI, Y. (2015). Türkiye'nin İş Döngüsü ve Resesyon Risk Skorlaması ile Varlık Fiyatlama Modellerine Yeni Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- WEIRS, R. (2008). Introduction to Business Statistics, 7th. South Western Cenage Learning.
- YILMAZ, V. ve TUNCAY, M. (2012). "Finansal Liberalizasyonun Tasarruf ve Yatırım Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4): 345-363.
- ZEYNELOVA, G. (2019). Bireylerin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Bakü Şehri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.