

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK DERGİSİ



GÜMÜŞHANE UNIVERSITY
ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF
SOCIAL SCIENCES

Cilt/Volume: 8, Sayı/Number: 19, Yıl/Year: 2017

ISSN: 1309-7423

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

Cilt/Volume: 8
Sayı/Number: 19
Yıl/Year: 2017

Sahibi / Owner

Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN
Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Editörler / Editors

Yrd. Doç. Dr. Salih YILDIZ
Yrd. Doç. Dr. Abdurrahman ALTUNTAŞ
Yrd. Doç. Dr. Emel YILDIZ

Bilim ve Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet YÜCE (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer TORLAK (Rekabet Kurumu)
Doç. Dr. Bayram NAZIR (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Ekrem CENGİZ (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç. Dr. Fazıl KIRKBİR (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet ERYILMAZ (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Mustafa ÇOLAK (Kamu İhale Kurumu)
Doç. Dr. Suat Hayri ŞENTÜRK (Gümüşhane Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Alper Veli ÇAM (Gümüşhane Üniversitesi)

İletişim Adresi / Contact Address

Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Sekreteryası
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0456 233 7425 Dahili: 2203
Fax: 0456 233 7553 sbdergi@gumushane.edu.tr
<http://sbdergi.gumushane.edu.tr/>

ISSN

1309-7423

GUSBEED



ve



Tarafından Taranmaktadır.



HAKEM LİSTESİ / LIST OF REFEREE

- | | |
|--|--|
| Dr. Ali Albayrak
Akdeniz Üniversitesi | Dr. Mustafa Ünver
Gümüşhane Üniversitesi |
| Dr. Cem Işık
Atatürk Üniversitesi | Dr. Nazmi Avcı
Süleyman Demirel Üniversitesi |
| Dr. Celal Gülşen
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | Dr. Nuray Terzi
Marmara Üniversitesi |
| Dr. Damla Atik
Trakya Üniversitesi | Dr. Özcan Sezer
Bülent Ecevit Üniversitesi |
| Dr. Ebru Onurlubaş
Trakya Üniversitesi | Dr. Saffet Kartopu
Gümüşhane Üniversitesi |
| Dr. Ekrem Cengiz
Gümüşhane Üniversitesi | Dr. Salih Yıldız
Gümüşhane Üniversitesi |
| Dr. Elbeyi Pelit
Afyon Kocatepe Üniversitesi | Dr. Selahattin Turan
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi |
| Dr. Emel Yıldız
Gümüşhane Üniversitesi | Dr. Serdar Aydın
Uşak Üniversitesi |
| Dr. Emrah Koparan
Amasya Üniversitesi | Dr. Sinem Ergün
Marmara Üniversitesi |
| Dr. Fetullah Yılmaz
Gümüşhane Üniversitesi | Dr. Taşkın Kılıç
Gümüşhane Üniversitesi |
| Dr. Fikret Sözbilir
Artvin Çoruh Üniversitesi | Dr. Uğur Akdu
Gümüşhane Üniversitesi |
| Dr. Gülten Dursun
Kocaeli Üniversitesi | Dr. Yeşim Helhel
Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Handan Çam
Gümüşhane Üniversitesi | |
| Dr. Mehmet Hanefi Topal
Gümüşhane Üniversitesi | |
| Dr. Mert Topoyan
Dokuz Eylül Üniversitesi | |

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

1. Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Sessizlik Nedenleri Arasındaki İlişkiler: Üniversite Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma / *The Relations Between Organizational Justice and Organizational Silence: A Study on University Staff*
Mehmet ÖZMEN, İslam KÖSEOĞLU..... 1-17
2. Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği / *Using Child Characters in Commercials: The Case of Turkey*
Elif Gizem UĞURLU, Hakan UĞURLU 18-36
3. Vaazlara Toplumun Genel Yaklaşımına Ait Bir Durum Tespiti / *Sermon on The Community General Approach to Event Detection*
Berrin SARITUNÇ..... 37-52
4. Kurumsal Kaynak Planlaması Projelerinin Nihai Başarı Faktörlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkileri / *The Effects of Enterprise Resource Planning Project's Ultimate Success Factors on Firm's Performance*
Burcu KAYA, Ufuk TÜREN 53-71
5. Türkiye'de Yapılan Lisansüstü Çalışmalarda Şiddet Konusunun Ele Alınışı / *Understanding Violence in Graduate Studies in Turkey*
Erman YILDIZ, Mehmet SAĞLAM 72-84
6. İş Tatmini-İş Devri Niyeti İlişkisine Yönelik Bir Araştırma: Özel Güvenlik Sektörü Örneği / *The Relation of Job Satisfaction and Turnover Intention: An Emprical Study in Private Security Sector*
Savaş ŞİMŞEK, Hüseyin KARA 85-101
7. Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları / *The Marketing Mix on Halal Food Products*
Musa ÜNALAN..... 102-113
8. Üstün Zekâlı Öğrencilerin Gözüyle Görsel Sanatlar Dersi: Bayburt Örneği / *Visual Arts Course Through The Eyes of Gifted Students: Case of Bayburt*
Derya ÖZTÜRK, Adem PEKER, Yakup GÖKDAŞ..... 114-127
9. Tüketicilerin Cep Telefonu Tercihlerinin Karar Ağacı ile Modellenmesi / *The Modelling with Decision Tree of Mobile Phone Preferences of Consumers*
Taner ERSÖZ, Turgut ÖZSEVEN, Filiz ERSÖZ..... 128-136
10. Bartın İli Kapısıyü Köyü'ndeki Yerel Halk, Ziyaretçiler ve Yöneticilerin Sürdürülebilir Turizm Planlamasına Yönelik Bakış Açılarının İncelenmesi / *Investigation of The Opinions of The Local People and Administrators on Kapısıyü Village, Bartın Province on Sustainable Tourism Planning*
Yeliz SARI NAYİM 137-153

11. Turizmde Atlı Spor Kümelenmesi: Kastamonu ve Daday İçin Karma Bir Analiz / *Equestrian Tourism Cluster: A Mix Analysis for Kastamonu and Daday*
Aydoğan AYDOĞDU, Halil İbrahim KIRLI..... 154-175
12. Klasik Türk Edebiyatı Manzum Nasihatname Geleneğinin Son Hacimli Örneği: Muhammed Şerîfî ve Pend-i Gülistân Mesnevisi / *The Last Voluminous Example of in Verse Advice Book Tradition in The Classical Turkish Literature: Muhammed Şerîfî and His Masnavi Named Pend-i Gülistân*
Ferdi KİREMİTÇİ 176-206
13. Sağlık Çalışanlarına Yönelik Algı: Hekim, Hemşire ve Eczacının “Ekşi Sözlük”te Sunumu / *Perception Towards Health Care Professionals: Presentation of Physician, Nurse and Pharmacist on “Ekşi Sözlük”*
Fatih ŞANTAŞ, Gülcan KAHRAMAN..... 207-226
14. Tarımsal Üretim Faaliyetinde Çiftçilerin Dua Ritüellerinin Analizi / *Analysis of Farmers’ Prayer Rituals in Agricultural Production Activities*
Bahset KARSLI 227-242
15. Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma / *Research on The Effect of The Attachment Phenomenon on Destination Brand Personality Perception*
Ersin BURNAZ, Hasan AYYILDIZ 243-259
16. İkiz Açık Hipotezinin Türkiye İçin Testi: Stock - Watson Yöntemi ile Uzun Dönemli Analiz (1950-2015) / *Testing Twin Deficit for Turkey: A Long Run Analysis with Stock and Watson Approach (1950-2015)*
Erhan ÖRUÇ..... 260-281
17. Dijital Kapitalist Sürecin Önemli Bir Kullanım Aracı Olarak Banka ve Kredi Kartları ve Devlet Gelir Politikalarına Etkileri / *As An Important Tool of Digital Capitalist Process Bank and Credit Cards and Their Impact on Government Revenue Policies*
Eren ÇAŞKURLU, Cem Barlas ARSLAN..... 282-295

ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI VE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK NEDENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER: ÜNİVERSİTE ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Mehmet ÖZMEN²
İslam KÖSEOĞLU³

ÖZ

Belirli amaç ve hedeflerin gerçekleşmesi için ortaya çıkan örgütlerin başarıya ulaşabilmeleri için insana duyulan ihtiyaç vazgeçilmezdir. Bu yüzden işgörenlerin ne düşündüğü, ne algıladığı ve ne hissettiği önemlidir. Bu araştırmanın temel amacı, üniversite çalışanlarının örgütsel adalet algılarını ve örgütsel sessizlik düzeylerini tespit ederek bu iki değişken arasında ilişkinin hangi düzey olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, örgütsel adalet kavramı ve alt boyutlarına ait teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, örgütsel sessizlik kavramına ilişkin teorik bilgiler verilerek, örgütsel sessizliğin nedenleri ve sonuçları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın temel amacı doğrultusunda araştırma örnekleminde toplanan veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilerek, ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Verilerin analizinde Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi, regresyon analizi, One Way Anova analizi ve T- testi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik nedenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel adalet, örgütsel sessizlik, üniversite çalışanları

THE RELATIONS BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE AND ORGANIZATIONAL SILENCE: A STUDY ON UNIVERSITY STAFF

ABSTRACT

Organizations that emerge in order to achieve certain goals definitely need individuals. Thus, the opinion, perception and feeling of the staff is very important. The aim of this study is to determine the organizational justice and organizational silence level of university staff and present the level of correlation between these variables.

The study consists of three parts. In the first part, theoretical frame of the concept of organizational justice and its dimensions are presented. In the second part, theoretical frame of the organizational silence is presented and the reasons and results of organizational silence are discussed. In the third part, collected data are analysed with the statistic program, SPSS 20.0, and findings are discussed. Within the analyses, Pearson product-moment correlation coefficient, correlation analysis, regression analysis, one way Anova and T-Test are used. The results shows that there is a Pnificant correlation between organizational justice and organizational silence.

Keywords: Organizational justice, organizational silence, university staff

¹ Bu makale yüksek lisans tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

² Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Hikmet Tolunay MYO, mehmetozmen@mehmetakif.edu.tr

³ Öğr. Gör., Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, islam.koseoglu@usak.edu.tr

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz çağda bilim ve teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde insan kaynaklarını, organizasyonların beşeri yapılarını değişime uğratmıştır. Artık hem çalışanın konumu farklılaşmış hem de tüketici konumunda olan bireylerin istek ve ihtiyaçları bu gelişme ekseninde değişime uğramıştır (Şahin,2010:23).

Teknolojinin hızla gelişmesine karşın beşeri sermayeye olan ihtiyaç her zaman önemini korumuştur. Karşılıklı menfaat ilişkisi içerisinde hem bireylerin hem de örgütlerin amaç ve hedefleri ortaya çıkmıştır. İhtiyaçlarını karşılamak ve hedeflerini gerçekleştirmek gibi amaçlarla örgütsel yapının parçası olan bireylerin örgüt içinde görev ve sorumlulukları vardır (Kara, 2011:9).

Toplumsal hayata çok önemli katkılar sağlayan örgütlenmelerden birisi de üniversitelerdir. Bireylerin gelişimine ve gelecekteki statülerinin temeline katkı sağlayan üniversiteler aynı zamanda biliminde öncülüğünü yapmaktadır. Bunun yanında üniversiteler, “Milletin bozulmamış(otantik) kültürünü, üniversitenin tanımı gereği, önce kendisi özümlemek, sonra içinde bulunduğu topluma, geleneksel özlü değerlerin yeni nesillere itina ile aktarılmasını temin etmek” olarak tanımlanır (Bolay,2011:106).

Adalet, “çalışanların güven ve güvenilme ile ilgili duygularını açıklayan bir çerçeve olarak” ifade edilmiştir. Bu kapsamda genel bir değerlendirme yapıldığında ise adalet; hak ve hukuku gözetme, yerine getirme anlamını taşımaktadır (Saunders ve Thornhill, 2003:360). Örgüt içindeki uygulamaların adil olması, ahlaki olarak kabul edilebilir olması ise örgütsel adaleti ifade eder. Adaletli uygulamaların olduğu örgütlerde yöneticilerin davranışları örgüt personelinin örgüte karşı güven ve aidiyet duygularını artırır. Üniversiteler de kendilerine yükledikleri misyon bakımından örgütsel adaletin en iyi şekilde uygulandığı örgütler olmalıdır.

Yukarıda tanımlanan üniversite ve adalet kavramları dikkate alındığında adaletin en özümsemesi gereken yerlerden örgütlenmelerden biriside üniversiteler olması gerektiği ortadadır. Bireyin yetişmesi ve topluma ait olması açısından bu konuda üniversitelere önemli görevler düşmektedir.

Örgüt içi iletişim günümüz çalışma hayatında önemli yer tutmaktadır. Örgütsel iletişimi belirleyen çeşitli etmenler vardır. Bunlardan bazıları yöneticilerin tutumu, işin kaybedilmesi kaygısı, dışlanma korkusu gibi nedenlerdir. İşgörenlerin çalışma ortamındaki iletişimi dikey, yatay ve çapraz olabilir. Fakat çoğu durumlarda işgörenler yukarıdaki nedenlerden dolayı bilgiyi kendinde tutmayı tercih edebiliyor. İşte bireylerin sergilemiş oldukları sessiz kalma davranışı örgütler içi olumsuz sonuçlar doğurabilir (Çakıcı, 2008: 87).

Gelecek kuşakların yetiştirildiği örgüt olarak üniversiteler, yönetici ve çalışanları arasındaki hakkaniyetli ilişkilerle ve yöneticilerin çalışma ortamında oluşturacakları, çalışanların rahatça kendini ifade edebileceği örgüt ortamıyla gelişim ve değişime ayak uydurabilirler(Başbakanlık Basımevi,1992). Örgütsel sessizliğin hâkim olduğu, örgütsel adalet algısının gelişmediği ortamlarda

örgüt amaçlarına ulaşmada sorun yaşanabilir. O halde üniversitelerin kendilerinden beklenen amaçların yerine getirebilmeleri için yönetim kademelerinin çalışma ortamlarını demokratik ilişkilerin sürdürüldüğü, çalışanların hak arama ve ifade etme özgürlüğünün olduğu ortamlara çevirmesi gerekir. Üniversiteler bilimin temsil edildiği kuruluşlar olarak, adaletin objektif bir şekilde uygulandığı, eleştiride bulunma ve ifade etme özgürlüğünün en iyi uygulanabilir yerler olması bakımından önemlidir. Bu araştırma, üniversite çalışanlarında örgütsel adalet algısı ve örgütsel sessizlik düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir.

I. ÖRGÜTSEL ADALET

Örgütsel adalet örgütteki üyelerin, örgüt tarafından kendine karşı tutum ve davranışları, haklı veya haksız olarak değerlendirmeleriyle ilgilidir. Örgütsel adalet konusunda yapılan araştırmalar yönetenlerin karar alma süreci ve iş görenler arası davranışlar, alınan kararların ortaya çıkardığı kazanımların doğruluğuna ilişkin çalışanların tutum ve davranışları üzerine örgütsel adaletin rolü olduğu savunulmaktadır (Ülker, 2008: 197)

Örgütsel adaletle ilgili yapılan çalışmaların kökenini Adams'ın (1965) "eşitlik teorisi" oluşturmaktadır. Bu teoride çalışanların gayretleri ile örgüte kattıklarına inandıkları katkıya karşılık olarak ulaştıkları çıkarlar ile başka örgütlerde çalışanların elde ettikleri çıkarları ile karşılaştırılmıştır. Örgütlerde adaletle ilgili araştırmaların, Homans, Adams, Berscheid ve Walster gibi teorisyenlerle ilk çalışmaları yapılmış ve ücret ile ilgili ödüllerin dağıtımı konusu 1960 ve 1970'lere gelindiğinde büyük bir ilgi görmüştür (Söyük, 2007: 34)

Kavramsal olarak örgütsel adalet, değişik yazarlarca farklı şekillerde tanımlanmıştır. "Bireyin ait olduğu örgütteki algılanan adaleti örgütsel adalet" olarak tanımlayan ilk kişi Greenberg (1987) olmuştur. Bu kavram ilk olarak Greenberg tarafından ortaya atılsa da ilk olarak ikinci dünya savaşı yıllarında kullanıldığı görülmektedir. Askerlerin disiplin açısından orduya uyumu konusunda Stouffer vd. (1949) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada orduda görev yapan bireylerin terfileri ile iş tatminleri arasındaki ilişkiyi saptamak için ortaya konulan çalışmalarda kullanılmıştır (Colguitt'tenakt. Aslantürk ve Şahan, 2012: 138).

Bireyler iş gördükleri örgüt, üstleri, mesai arkadaşları ve yaptıkları işle ilgili olarak gözlemlerde bulunurlar. Bu gözlemler sonucunda işleri, örgütleri ve amirleriyle ilgili algılar geliştirirler ve bunlarda işgörenlerin başarılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkiler. Çalışanlar bu algılara bağlı olarak örgüt içerisindeki adalet algısını hem bireysel olarak hem de çalışma ortamında tartışarak ölçme yoluna gidebilir. Bu durum sonucunda çalışanların adaletli gördükleri davranışlar karşısında olumlu adaletsiz olarak algıladıkları davranışlar karşısında ise olumsuz yönde tepkiler gösterdikleri yapılan çalışmalar da ortaya konulmuştur (Acar, 2013: 201).

Bir örgüt içerisinde çalışanların, örgütte yerine getirilen uygulamaların adil olarak algılamalarının, değişime karşı meydana gelecek direnci negatif yönde etkileyeceğini ve değişime

karşı geliştirdikleri tutumları azaltacağını ve yöneticilerin astlarına hem ödüllerin dağılımında hem kurum içerisindeki karar alma mekanizmasının işleminde, hem bireysel hem de çalışanların sosyal ilişkilerinde adil davranması gerektiği sosyal bilimcilerce vurgulanmışlardır (Tan, 2006: 20).

Örgütsel adalet, yönetim uygulamalı psikoloji aşamalarında yaygın bir şekilde araştırmalara konu olmuştur. Bu çalışmalar şunu göstermiştir ki; örgütsel adaletin hem örgüt hem de çalışanlar açısından sonuçlar doğurduğudur. Kuşkusuz adalet tüm çalışanlar için bir moral ve isteklendirme aracıdır çalışanların adalet algılarına göre moralleri belirlenir ve örgütte kalmaları ya da ayrılmaları gibi sonuçlar ortaya çıkarır (Selçuk, 2010).

Örgütsel adalet algısı çalışanların verimini üzerinde önemli etkilere neden olur; çalışanların işlerini daha özverili yapmaları örgüte ve yöneticilerine sadık kalmalarına ve örgütü sahiplenmelerine neden olacaktır. Diğer taraftan yöneticilerinde çalışanlara karşı daha hassas ve adaletli bir şekilde ilişki geliştirmelerine yol açacaktır. Çalışanların bu süreçte adalet algıları çoğu zaman birbirinden farklıdır (Clayton ve Opatow, 2003). Çalışanlar bu süreci değerlendirirken algılarını davranışa yansıtıkları için örgütsel adaletin önemi de artmaktadır.(İşcan,2005:150).

Yapılan çalışmalarda örgütsel adaletin üç boyutundan bahsedilmektedir; bunlardan birincisi adil dağıtım, iş görenlerin emekleri sonucunda elde ettikleri sonuçların adil olmasını, herkese hakkının teslim edilmesini çalıştığı karşılığını almasını ifade eder. İkincisi ise adil işlemdir, elde edilenleri belirlemek için karar aşamasında kullanılacak olan işlemin adil olmasını ifade eder. Üçüncüsü ise adil etkileşimdir. İşlemlerle ilişkin kişiler arasındaki iletişimin adil benimsenmesini ifade eder (Yıldırım, 2007: 253).

II. ÖRGÜTSEL SESSİZLİK

Türk Dil Kurumuna göre sessizlik; “Sesin olmaması, sükût olarak tanımlanmıştır. Daha önce yapılan araştırmalarda sessizlik, konuşmanın olmaması veya açık bir şekilde anlaşılabilir bir davranışın sergilenmeyişi” olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov,2015). Sessizliği sadece ifade etme anlamında değil, iş görenlerin çalışma ortamlarında yapması gerekenden fazlasını yapmama, yazması gereken konularda yazmama, rapor vermesi gereken zamanlarda vermeme, yapıcı eleştirilerden kaçınma gibi anlamlara gelmektedir (Vakola ve Bouradas,2005:441). Genel anlamda ise örgütsel sessizlik, örgüt ortamlarında iletişimin olmadığı durumlar için kullanılsa da aslında sessizlik kavramı mesaj veren bir kavramdır. Örgütsel sessizlik kavramı ilk olarak sadakatin göstergesi olarak kabul edilse de çalışanların sorumlu oldukları üstlerine karşı bilgi saklaması ve eylemlerini sessizlik davranışı içerisinde devam ettirmesi anlamına gelir (Erigüç vd., 2014: 63).

Örgütsel sessizlik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde hem teorik çalışmaların hem de uygulamaya yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Morrison ve Milliken (2000) örgütsel sessizlik üzerine yapmış oldukları çalışmada örgütsel sessizliği iki temel noktaya bağlamışlardır. Bunlardan birincisi, örgütlerde var olan sorunlar üzerinde konuşmanın çaba harcanması gereken şeyler

olmadığına, ikincisi ise, işle ilgili sorunları konuşmanın bireyler için olumsuz sonuçlar doğuracağı inancı olarak belirtmişlerdir (Tayfun ve Çatır: 2013: 116).

Örgütlerde egemen olan kültür, örgüt yapısı, zaman zaman örgütlerin içinde bulunduğu ekonomik kriz, işgörenlerin yerlerinin değiştirilme korkusu, işten atılma korkusu gibi nedenler sessizliğin boyutunu ve yönünü etkilemektedir. Böyle durumlarda ise işgörenler konuşmaktan çok susmayı tercih etmektedirler. Genel anlamda ise bireyleri etkileyen birçok sosyo- psikolojik nedenlerinde olduğu da yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Günümüzde ise iletişim araçlarının gelişmesiyle ses- kayıt cihazların yaygınlaşması yapılan eleştirilerin hızlı yayılmasını, verilen tepkilerin de hızlı olması iş görenlerin konuşmaktan çok susmayı tercih etmelerine neden olmuştur (Kahveci, 2010: 6).

III. ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, çalışanların algıladıkları örgütsel adalet algısı ile örgütsel sessizlik nedenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ve ayrıca örgütsel adalet algısı, örgütsel sessizlik ve demografik etmenler arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Üniversitelerde çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik düzeyleri eğitim- öğretimi ve akademik başarıyı önemli derecede etkilemektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulguların yorumlanması ile elde edilecek sonuçlar akademik ve idari personellere yol gösterecektir. Araştırma bulgularının üniversitelerde örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik kavramlarının araştırılmasında alan yazınına katkı sunması beklenmektedir.

B. Araştırmanın modeli

Söz konusu model örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik kavramlarını alt unsurları ile ortaya koyarak üniversite çalışanlarının örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik algılamalarını inceleyerek karşılaştırmayı ve aradaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan ilişkiyel bir modeldir.

C. Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, çalışanların algıladıkları örgütsel adalet algısı ile örgütsel sessizlik düzeyi arasında ilişkinin olup olmadığını ve ayrıca örgütsel adalet algısı demografik etmenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H.1: Çalışanların Örgütsel adalet algısı ile örgütsel sessizlik düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.2: Dağıtımsal adaleti ile yönetsel nedenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.3: Dağıtımsal adalet ile işle ilgili korkular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.4: Dağıtımsal adalet ile tecrübe eksikliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.5: Dağıtımsal adalet ile izolasyon korkusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.6: Dağıtımsal adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.7: İşlemsel adalet ile yönetsel nedenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.8: İşlemsel adalet ile iş ile ilgili korkular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.9: İşlemsel adalet ile tecrübe eksikliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.10: İşlemsel adalet ile izolasyon korkusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.11: İşlemsel adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H.12: Etkileşimsel adalet ile yönetsel nedenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.13: Etkileşimsel adalet işle ilgili korkular arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.14: Etkileşimsel adalet ile tecrübe eksikliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.15: Etkileşimsel adalet ile izolasyon korkusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H.16: Etkileşimsel adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

D. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Uşak Üniversitesinde yapılmıştır. Çalışmanın yapıldığı üniversitenin personel dairesi başkanlığıyla irtibata geçilmiş araştırmanın evreninin 957 idari ve akademik çalışandan oluştuğu belirlenmiştir. Örneklemi ise sayısal olarak belirlenen 275 çalışan oluşturmaktadır. Bu kurumda çalışan en düşük örnek hacmini belirlemek için “Kota Örneklem” formülü kullanılmıştır. Kota örneklem yönteminde ankete katılacak olanın seçilmesi anket uygulayıcıya bırakılmıştır (İstatistikanaliz.com,2016).

E. Verilerin Toplanması

Araştırma örneklem grubundaki çalışanlardan veri toplamak amacıyla çalışanlara, örgütsel adalet algısına bağlı örgütsel sessizlik düzeyini belirlemeye yönelik ölçekler uygulanmıştır. Ölçeklerin uygulanmasına yönelik ise anket formu oluşturulmuştur ve bu form üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların demografik durumlarını belirlemeye yönelik 9 soru, ikinci bölümde ise Moorman (1991) tarafından geliştirilen ve Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geçerlilik araştırması yapılan Örgütsel Adalet ölçeği kullanılmıştır. 20 sorudan oluşan bu ölçek 5’li Likert tipi bir ölçektir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin 3 alt boyuta ayrılıyor vesırasıyla1-6 soruları prosedür adaletini, 7-11 soruları dağıtım adaletini ve 12-20 soruları etkileşim adaletini ifade etmektedir. Niehoff ve Moorman (1993) prosedür adaletinin güvenilirliği 0,85, dağıtım adaletinin güvenilirliği 0,91, etkileşim adaletinin güvenilirliği 0,97, ölçeğin genelinin güvenilirliğini ise 0,95 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ise Eğilmezkol (2011) tez çalışmasında uyarlanan örgütsel adalet ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formunun için bölümünde ise, Örgütsel Sessizliği ölçmek için Çakıcı (2007) tarafından geliştirilen ve Soycan (2010) tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte Çalışanların örgütsel sessizlik düzeyini belirlemek amacıyla 5 bölümden oluşan 28 ifade kullanılan 5'li Likert tipi bir ölçektir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). 28 Sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu alfa değeri 0,957 olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarının alfa değerleri ise; Yönelimsel nedenler (0,954), işle ilgili korkular(0,955), tecrübe eksikliği(0,956), izolasyon korkusu(0,954), ilişkileri zedeleme korkusu(0,954).

F. Verilerin Analizi

Araştırma çalışanlara yönelik anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilen çeşitli bilgisayar programları vasıtasıyla istatistik programı olan SPSS 20.0 programına aktarılmıştır. Örneklem kapsamında iş görenlerin demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir. Ölçeklerde yer alan sorulara iş görenlerin vermiş oldukları cevaplar frekans dağılımları saptanmış ve ortalama ve standart sapma değerleriyle yorumlanmıştır.

Çalışmanın temel problemi olan örgütsel adalet algısı ile örgütsel sessizlik nedenleri arasında ilişkiyi ortaya koymak için Korelasyon Regresyon, analizleri yapılmıştır. Çalışma içerisinde önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır. Çalışmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenmiştir.

IV. BULGULAR

Çalışmanın bu aşamasında, yöntem bölümünde ifade edilen veri toplama araçları ile elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda verilmiştir.

A. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo: 1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgulara Yönelik Değerler

		Frekans	%(Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	185	66
	Erkek	95	34
	Toplam	280	100
Medeni Durum	Evli	179	64
	Bekâr	101	36
	Toplam	280	100
Yaş	18-25	20	7
	26- 35	159	57
	36- 45	74	26
	46 ve Üzeri	27	10
Öğrenim Durumunu	Ortaokul	5	2
	Lise	15	5
	Ön Lisans	26	9
	Lisans	114	41
	Yüksek Lisans	53	19

	Doktora	67	24
	Toplam	280	100
Gelir Durumu	2500 ve altı	71	25
	2501- 3500	66	24
	3501 -4500	101	36
	4501- ve üzeri	42	16
	Toplam	280	100
Kurumdaki Çalışma Süresi	1 yıldan az	30	11
	1-5	137	49
	6-10	76	27
	11-15	12	4
	16 ve üzeri	25	9
	Toplam	280	100
Toplamda Çalışma Süresi	1 yıldan az	15	6
	1 -5	82	29
	6-10	98	35
	11-15	27	10
	16 ve üzeri	58	21
	Toplam	280	100
Kurumdaki Pozisyon	Akademik Personel	146	52
	İdari Personel	134	48
	Toplam	280	100
İdari Görev	Evet	100	36
	Hayır	180	64
	Toplam	280	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere, örneklemin %66’s erkek çalışanlardan, %34’ükadın çalışanlardan oluşmaktadır. Örneklem içerisinde erkek çalışanların oransal dağılımı kadınlara göre oldukça fazla olduğu saptanmıştır. Örneklemin %64’ü evli çalışanlardan, %46’sı bekâr çalışanlardan oluşmuştur.

Örneklem içerisinde bekâr çalışanların oransal dağılımı evlilere göre daha az olduğu saptanmıştır. Örneklemin %7’sinin 18-25 yaş aralığında, %57’sinin 26-35 yaş aralığında, %26’sinin 36-45 yaş aralığında %9’unun ise 46 ve üzeri yaş aralığından çalışanlardan oluştuğu gözlenmiştir. Örneklem içerisinde 26-35 yaş aralığından çalışanların oransal dağılımı diğer yaş grubundakilere göre daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, örneklemin %2’si ortaokul, %5’i lise, %9’u önlisans, %41’i lisans ve %19’u yüksek lisans, % 24’ü doktora mezunu olan çalışanlardan oluşmuştur. Örneklem içerisinde lisans mezunu olan çalışanların oransal dağılımı diğer eğitim düzeyindekilere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Genel toplam içerisinde lisans ve üzeri mezun çalışan sayısı örneklemin çok büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, örneklemin %25’i 2500 ve altı, %24’ü 2501- 3500, %36’sı 3501 -4500, %15’i 4501- ve üzeri gelir seviyesine sahip çalışanlardan oluşmuştur. Genel olarak bakıldığında gelir seviyesindeki yüzdeler oranların dengeli bir şekilde dağıldığını söyleyebiliriz.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, örneklemin kurumda çalışma süresi ile ilgili yüzdeler dilimleri; % 11’i 1 yıldan az, % 49’u 1-5, % 27’si 6-10, % 4’ü 11-15, % 9’u 16 ve üzeri süre ile çalışanlardan oluşmaktadır. Kurumda çalışma süresi ilgili önemli bir kısmını 1-5 yıldır çalışanlar oluşturmaktadır. Kurumda on yıldan fazla çalışan yüzdesinin ise çok az olduğu görülmektedir. Örneklemin toplam çalışma süresi ile ilgili yüzdeler dilimleri ise; % 5’i yıldan az, % 29’u 1-5, % 35’i 6-10, % 10’u 11-15,

% 20'si 16 ve üzeri süre ile çalışanlardan oluşmaktadır. Kurumda çalışma süresi toplamda çalışma süresi ile karşılaştırıldığında belirgin farklılıkların olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, örneklemin %52'si akademik personel, % 48'i ise idari personel olduğu saptanmıştır. Kurumdaki sahip olunan pozisyon yüzdelik oranlarının birbirine yakın olduğu saptanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, örneklemin % 36'sının idari görevinin olduğu, % 64'ünün ise idari görevinin olmadığı görülmektedir.

Genel olarak demografik yapı sayılarına bakıldığında bay çalışanların bayan çalışanlara oranla ağırlıklı olduğunu görmekteyiz. Yine örneklem kitlenin demografik özelliklerine baktığımızda üniversitelerin diğer çalışma ortamlarından farklı bir eğitim düzeyine sahip olduğunu görmekteyiz.

B. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan ifadelerin ortalama ilişkiyi temel alan ölçümün içsel tutarlılığını göstermektedir. “Ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğinin en önemli göstergelerinden biridir. Ölçeğin tutarlı olması ölçme kurallarına, veri kayıt ve kodlamasına uygun olması anlamına gelmektedir”(Kalaycı, 2008:405).

Cronbach's Alpha katsayısı ölçeklerin iç tutarlılığını gösteren ve en yaygın kullanılan güvenilirlik analizlerinden biridir (Çam, 2016: 97). Çalışmanın amacına ulaşmak için ise ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. “Güvenilirlik katsayısı 0-0,39 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,59 arasında ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu, 0,60-0,79 arasında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu, 0,80-1,0 arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmiştir” (Kalaycı, 2008:405).

Aşağıda örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik ölçeklerinin genel güvenilirlik katsayıları ve bu ölçeklerin alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları tablolar şeklinde verilmiştir.

1. Örgütsel Adalet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Yapılan analiz sonucunda örgütsel adalet ölçeğinin tümüne ve alt boyutlarına ilişkin değerleri tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Örgütsel Adalet Ölçeğinin Güvenirlik Değerleri

	Örgütsel Adalet	Dağıtımsal Adalet	İşlemsel Adalet	Etiklemse l Adalet
α Değeri	0,95	0,85	0,89	0,95

Tablo 2 Cronbach's Alpha katsayısı değerine bakıldığında örgütsel adalet ölçeği yüksek güvenilirlik(0,80-1,0) değerine sahip olduğu görülmektedir. Örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutlarının katsayı değerlerine bakıldığında bu değerlerinde yüksek güvenilirlik(0,80-1,0) sağlayan değerlere sahip olduğu bilinmelidir.

2. Örgütsel Sessizlik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Yapılan analiz sonucunda örgütsel sessizlik ölçeğinin tümüne ve alt boyutlarına ilişkin değerleri tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Örgütsel Sessizlik Ölçeğinin Güvenirlik Değerleri

	Örgütsel Sessizlik	Yönetsel Nedenler	İşle İlgili Korkular	Tecrübe Eksikliği	İzolasyon Korkusu	İlişkileri Zedeleme Korkusu
α Değeri	0,92	0,95	0,86	0,68	0,90	0,86

Tablo 3’teki Cronbach’s Alpha katsayısı değerine bakıldığında da örgütsel sessizlik ölçeği yüksek güvenilirlik(0,80-1,0) değerine sahip olduğu görülmektedir.

Örgütsel sessizlik ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı sayılarına bakıldığında, yönetsel nedenler 0,95, işle ilgili korkular 0,86, izolasyon korkusu 0,90 ve ilişkileri zedeleme korkusu 0,86 değerlerini aldığı görülmektedir. Bu değerle bu dört alt boyutun yüksek güvenilirlik (0,80-1,0) değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Örgütsel sessizlik ölçeğinin alt boyutlarından olan tecrübe eksikliği ise 0,68 Cronbach's Alpha katsayısı değerini alarak güvenilirliğinin düşük olduğu (0,60-,0,79) görülmektedir.

C. Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki

Analiz kapsamında örgütsel adalet, örgütsel sessizlik davranışı ölçekleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizinin uygulanmasında “Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği ve +1’e yaklaştıkça iki değer arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve çok kuvvetli ilişki olacağı, -1’e yaklaştıkça iki değer arasındaki ilişkinin negatif yönlü ve çok kuvvetli olacağı anlamına gelmektedir”(Orhunbilge, 1996: 20). Bu çalışmanın korelasyon ilişkisi değerlendirilirken aşağıdaki tabloya göre değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4 : Korelasyon Derecesi

Çok Güçlü	Güçlü	Orta	Zayıf	Çok zayıf
$-1 \leq r < -0,8$	$-0,8 \leq r < -0,6$	$-0,6 \leq r < -0,4$	$-0,4 \leq r < -0,2$	$-0,2 \leq r < 0$
$0,8 < r \leq 1$	$0,6 < r \leq 0,8$	$0,4 < r \leq 0,6$	$0,2 < r \leq 0,4$	$0 < r \leq 0,2$

Kaynak: Orhunbilge, 1996

Tablo 5: Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sessizlik Davranışı Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Bulguları

	Dağıtımsal Adalet	İşlemsel Adalet	Etkileşimsel Adalet	Örgütsel Adalet
Dağıtımsal Adalet	1			
İşlemsel Adalet	,647**	1		
Etkileşimsel Adalet	,591**	,818**	1	
Yönetsel Nedenler	-,444**	-,613**	-,668**	
İş ile İlgili Korkular	-,359**	-,484**	-,514**	
Tecrübe Eksikliği	-,114*	-,187**	-,241**	
	,012	,000	,000	
İzolasyon Korkusu	-,386**	-,486**	-,565**	
İlişkileri Zedeleme Korkusu	-,391**	-,538**	-,597**	
Örgütsel Adalet	,795**	,923**	,938**	1
Örgütsel Sessizlik	-,438**	-,595**	-,654**	-,648**

Not: * = $p < 0,05$, ** = $p < 0,01$

Tablo 5'te görüldüğü üzere, örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik arasındaki Pearson Momentler Çarpımı korelasyon katsayısı $r = -0,648$ çıkmıştır. Bu korelasyon katsayısına ait anlamlılık testinde $P = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan aralarında negatif (ters yönlü), anlamlı ve güçlü ilişki vardır. Buna göre **H.1** hipotezindeki ifade istatistiksel olarak desteklenmektedir. Bir başka deyişle, örgütsel adalet ile örgütsel sessizlik arasında ters yönlü güçlü bir ilişki olduğu $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak desteklenmiştir.

Tablo 5'te dağıtımsal adalet ile yönetsel nedenler arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -0,444$ ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre dağıtımsal adalet ile yönetsel nedenler arasında orta düzeyde ($-0,6 \leq r < -0,4$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.2** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te dağıtımsal adalet ile işle ilgili korkular arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -0,359$ ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre dağıtımsal adalet ile işle ilgili korkular arasında zayıf düzeyde ($-0,4 \leq r < -0,2$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.3** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te dağıtımsal adalet ile tecrübe eksikliği arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -0,114$ ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre dağıtımsal adalet ile işle ilgili korkular arasında çok zayıf düzeyde ($-0,2 \leq r < 0$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.4** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te dağıtımsal adalet ile işle İzolasyon Korkusu arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -0,386$ ($p < 0,01$) olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre dağıtımsal adalet ile İzolasyon Korkusu arasında zayıf

düzeyde($-0.4 \leq r < -0,2$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.5** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te dağıtımsal adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -391(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre dağıtımsal adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasında zayıf düzeyde($-0.4 \leq r < -0,2$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.6** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te işlemsel adalet ile işle yönetsel nedenler arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -613(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre işlemsel adalet ile yönetsel nedenler arasında güçlü düzeyde($-0.8 \leq r < -0,6$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.7** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te işlemsel adalet ile işle ilgili korkular arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -484(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre işlemsel adalet ile işle ilgili korkular arasında güçlü düzeyde($-0.8 \leq r < -0,6$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.8** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te işlemsel adalet ile işle tecrübe eksikliği arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -184(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre işlemsel adalet ile tecrübe eksikliği arasında çok zayıf düzeyde($-0.2 \leq r < 0$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.9** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te işlemsel adalet ile işle izolasyon korkusu arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -486(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre işlemsel adalet ile izolasyon korkusu arasında güçlü düzeyde($-0.8 \leq r < -0,6$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.10** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te işlemsel adalet ile işle ilişkileri zedeleme korkusu arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -538(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre işlemsel adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasında orta düzeyde($-0.6 \leq r < -0,4$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.11** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te etkileşimsel adalet ile işle yönetsel nedenler arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -668(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre etkileşimsel adalet ile yönetsel nedenler arasında

güçlü düzeyde($-0.8 \leq r < -0,6$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.12** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te etkileşimsel adalet ile işle ilgili korkular arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -514(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre etkileşimsel adalet ile işle ilgili korkular arasında orta düzeyde($-0.6 \leq r < -0,4$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.13** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te etkileşimsel adalet ile tecrübe eksikliği arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -214(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre etkileşimsel adalet ile işle tecrübe eksikliği arasında zayıf düzeyde($-0.4 \leq r < -0,2$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.14** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te etkileşimsel adalet ile izolasyon korkusu arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -565(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre etkileşimsel adalet ile izolasyon korkusu arasında orta düzeyde($-0.6 \leq r < -0,4$) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmekte ve **H.15** hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 5'te etkileşimsel adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasındaki ilişki incelendiğinde Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayı değerinin $r = -597(p < 0,01)$ olduğu görülmektedir. Tablo 8'deki korelasyon ilişki derecesi gösteren tabloya göre etkileşimsel adalet ile ilişkileri zedeleme korkusu arasında orta düzeyde($-0.6 \leq r < -0,4$) negatif yönde desteklenmektedir.

D. Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Sessizlik Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini ve örgütsel adalet ölçeğinin alt boyutlarının örgütsel sessizlik ölçeğinin alt boyutları üzerine olan etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Örgütsel Adalet Algısının ile Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi

	Model Özeti		Standartlaştırılmış	P
	R ²	F	Beta	
Örgütsel Adalet	0,418	201,258	-0,648	0,000

Tablo 6 incelendiğinde, örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik düzeyi üzerine etkisinin 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($P=0,000 < 0,01$). R² değerine bakıldığında, örgütsel sessizliğin %41,8'inin örgütsel adalet algısı tarafından açıklandığı görülmüştür. Standardize edilmiş regresyon katsayısına bakıldığında, örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik

düzeyini negatif yönde etkilediği görülmüştür ($\beta=-0,642$, $p<0.01$). Bu durumda, “Örgütsel adalet algısının örgütsel sessizlik düzeyi üzerinde negatif etkisi vardır.”

Tablo: 7 Dağıtımsal Adalet, İşlemsel Adalet ve Etkileşimsel Adaletin Yönetmel Nedenler, İş ile İlgili Korkular, Tecrübe Eksikliği, İzolasyon Korkusu ve İlişkileri Zedeleme Korkusu Üzerindeki Etkisi

	Dağıtımsal Adalet		İşlemsel Adalet		Etkileşimsel Adalet	
Yönetmel Nedenler	R²=0,197	B=- 0,444	R²=0,376	B=- 0,613	R²=0,446	B=- 0,668
İş İle İlgili Korkular	R²=0,132	B=- 0,364	R²=0,243	B=- 0,493	R²=0,260	B=- 0,509
Tecrübe Eksikliği	R²=0,022	B=- 0,149	R²=0,055	B=- 0,235	R²=0,074	B=- 0,271
İzolasyon Korkusu	R²=0,173	B=- 0,416	R²=0,264	B=- 0,512	R²=0,356	B=- 0,596
İlişkileri Zedeleme Korkusu	R²=0,164	B=- 0,405	R²=0,293	B=- 0,545	R²=0,378	B=- 0,613

Tablo 7 incelendiğinde; dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin yönetmel nedenler üzerindeki etkisine bakıldığında sırasıyla $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde ($\beta=-0,444$, $\beta=-0,613$, $\beta=-0,668$) negatif yönde bir etkinin olduğunu görmekteyiz. Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin yönetmel nedenler üzerindeki etkisine regresyon analizi neticesinde R² değerine bakıldığında sırasıyla %19,7,%37,6 ve %44,6’sını açıkladığını görüyoruz.

Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin işle ilgili korkular üzerindeki etkisine bakıldığında sırasıyla $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde ($\beta=-0,364$, $\beta=-0,493$, $\beta=-0,509$) negatif yönde bir etkinin olduğunu görmekteyiz. Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin işle ilgili korkular üzerindeki etkisine regresyon analizi neticesinde R² değerine bakıldığında sırasıyla %13,2,%24,3 ve %26,0’ını açıkladığını görüyoruz.

Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin tecrübe eksikliği üzerindeki etkisine bakıldığında sırasıyla $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde ($\beta=-0,149$, $\beta=-0,235$, $\beta=-0,270$) negatif yönde bir etkinin olduğunu görmekteyiz. Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin tecrübe eksikliği üzerindeki etkisine regresyon analizi neticesinde R² değerine bakıldığında sırasıyla %02,2,%05,5 ve %07,4’ünü açıkladığını görüyoruz.

Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin işle izolasyon korkusu üzerindeki etkisine bakıldığında sırasıyla $p<0.01$ anlamlılık düzeyinde ($\beta=-0,416$, $\beta=-0,513$, $\beta=-0,596$) negatif yönde bir etkinin olduğunu görmekteyiz. Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel

adaletin izolasyon üzerindeki etkisine regresyon analizi neticesinde R² değerine bakıldığında sırasıyla %17,3,%26,4 ve %35,6'sını açıkladığını görüyoruz.

Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin ilişkileri zedeleme korkusu üzerindeki etkisine bakıldığında sırasıyla p<0.01 anlamlılık düzeyinde ($\beta=-0,405$, $\beta=-0,545$, $\beta=-0,613$) negatif yönde bir etkinin olduğunu görmekteyiz. Dağıtımsal adaletin, işlemsel adaletin ve etkileşimsel adaletin ilişkileri zedeleme korkusu üzerindeki etkisine regresyon analizi neticesinde R² değerine bakıldığında sırasıyla %16,4,%29,3 ve %37,8'ini açıkladığını görüyoruz.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilgi, iletişim, üretim ve hizmete yönelik teknolojilerin hızla gelişmesiyle beraber, rekabet etme şartlarının zorlaşması ve dinamikleşen çevre koşulları nedeniyle örgütlerde nitelikli yönetici ve nitelikli çalışanlardan oluşturma zorunluluğu artarak devam etmektedir. Günümüzde modern örgütlerin önem verdiği kurumsal kimlik oluşturma da bu zorunlulukları bünyesinde taşımaktadır. Klasik yönetimden modern yönetime doğru geçişte insan faktörünün de öneminin arttığını görüyoruz önceleri makineden farklı görülmeyen insan modern yönetim anlayışının yerleşmesiyle artık sosyal bir varlık olduğu ve örgüt için hayati öneme sahip olduğu kabul edildi. Gelineen noktada örgüt çalışanları kendilerini rahatça ifade edebilmeleri, istek ve şikâyetlerini söyleyebilmeleri için uygun ortamların yaratılmasına yönelik çalışmaların bir zorunluluk olduğunu görmekteyiz. Bu bağlamda hem örgütsel anlamda hem de yazınsal anlamda çalışmaların küresel ve ulusal boyutta devam ettiğini görmekteyiz. Kökleri yurtdışında atılmış olan örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik araştırma alanı ülkemizde 2000'li yıllardan sonra bilimsel çalışmalara konu olamaya başlamış ve bu çalışmalar artarak devam etmektedir.

Yurt içi ve yurt dışı literatürü incelendiğinde örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik konularının liderlik, iş doyumunu, stres, örgüt kültürü, örgütsel vatandaşlık, örgütsel bağlılık gibi kavramlarla incelendiğini görüyoruz. Örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik konularının bir arada ele alındığı çalışmaya özellikle ülkemizde çok fazla rastlanmamaktadır. Literatüre katkı sağlayacağı düşünülen bu araştırma Uşak üniversitede çalışan idari ve akademik personele yönelik olarak yapılmıştır.

Yapılan bu araştırmaya yönelik benzer çalışmalar incelendiğinde; İşleyicinin (2010), yapmış olduğu örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişki (Zonguldak ili örneği) konulu yüksek lisans tez çalışmasında "Örgütsel sessizlik ve örgütsel adalet arasında orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel adalet ile örgütsel sessizliğin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Öğretmenlerin yöneticilerinin adil olduğuna inanmalar, sessiz kalma davranışının oluşmasında etkilidir. Sessizliğin hâkim olduğu okul ortamlarında, bireylerin adalet algıları düşüktür. Eğitim kurumlarında örgütsel adalet ve örgütsel sessizlik arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir." Sonucuna varılmıştır.

Üniversite çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde yapılan korelasyon analizi sonucuna göre örgütsel adalet algısı ile örgütsel sessizlik arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptandı. Örgütsel adaletin alt boyutlarıyla örgütsel sessizliğin alt boyutları arasında ise güçlü ve zayıf yönlü ilişkilerin olduğu saptandı. örgütsel adaletin etkileşimsel adalet alt boyutu ve örgütsel sessizliğin alt boyutu olan yönetsel nedenlere ilişkin korelasyon değerleri diğer alt boyutlara oranla daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu saptandı.

Regresyon analiz sonuçlarına göre ise; etkileşimsel adaletin, dağıtımsal ve işlemsel adalete göre beta değerlerinin daha yüksek çıktığı saptanmıştır. Örgüt ortamlarında bireyler karşılıklı ilişkilere saygı, hakça yaklaşımlara, fikirlerinin alınmasında, yöneticilerinin kendilerini dikkate almasına önem verirler. Etkileşim aynı zamanda örgütlerde karşılıklı saygıyla beraber demokratik ortamında yaratılmasına katkıda bulunur. Araştırma sonucunda etkileşimsel adaletin sessizliği yüksek düzeyde etkilemesi çalışanların örgüt içi iletişime önem verdiklerini gösterebilir.

Araştırma sonucunda örgütsel adalet alt boyutu olan etkileşimsel adalet ve örgütsel sessizlik alt boyutu olan yönetsel nedenlere ilişkin korelasyon ve regresyon analizleri yönelik ilişki ve etki dereceleri güçlü çıktığı saptanmıştır. bu iki alt boyut yönetici ve yönetilen ilişkilerini kapsamakta üniversite yönetimi çalışanlarına yönelik aldığı her kararda bu iki alt boyutun bileşenlerini dikkate almalıdır. bu iki alt boyutu genel olarak demokratik ortam, karşılık saygı ve değer verilme olduğunu söyleyebiliriz. Araştırmacılar daha geniş örneklem kitlesine ulaşarak daha genellebilir sonuçlar elde edebilirler.

KAYNAKÇA

- Acar, P. (2013). Örgütsel Öğrenme, Vatandaşlık ve Adalet. *Örgütsel Davranış* (s. 201). içinde Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bolay, S. H. (2011). Çağdaş Üniversitede Neler Önem Kazanmaktadır? *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 1(3), 105 -112.
- Bouradas, M. V. (2005). Antecedents and Consequences of Organisational Silence: Anempirical Investigation. *Employee Relations*, 27(5), 441 - 458.
- Clayton, S. (2001). Justice and identity: Changing perspectives on what is Fair. *Personality and Social Psychology Review*, 86(3), 386 - 400.
- Çağdaş Eğitim Çağdaş Üniversite. (1992). Ankara: Başbakanlık Basımevi .
- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik ve Dinamik Temelleri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 145 - 162.
- Çakıcı, A. (2008). İş ve Özel Yaşama Psikolojik Bakışlar. E. T. Solmuş içinde, *Örgütlerde Sessizlik Tercihi ve Sessizlik Türleri* (s. 85-109). İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Çatır, A. T. (2013). Örgütsel Sessizlik ve Çalışanların Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları*, 5(3), 114 - 134.

- Eğilmezkol, G. (2011). Çalışma Yaşamında Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık: Bir Kamu Bankasındaki Çalışanların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılayışlarının Analizine Yönelik bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Bilim Dalı.
- Greenberg, J. (1987). A Taxonomy of Organizational Justice Theories. *Academy of Management Review*, 4(2), 8 - 23.
- http://www.istatistikanaliz.com/kolmogorov_smirnov_testi.asp. (tarih yok). 2016 tarihinde <http://www.istatistikanaliz.com>. adresinden alındı
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56be4259c37583.79803406. (2015). 2015 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr/>. adresinden alındı
- İşcan, Ö. F. (2005). Siyasal Arena Metaforu Olarak Örgütler ve Örgütsel Siyasetin Örgütsel Adalet Algısına Etkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 60(1), 149 - 171.
- Kahveci, G. (2010). İlköğretim Okullarında Örgütsel Sessizlik İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiler. *Yükseklisans Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, M. (2011). Resmi ve Özel İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları. *Yüksek Lisans Tezi*. Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Morrison, E. W. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *The Academy of Management Review*(25), 706 - 725.
- Niehoff, B. P. (1993). Justice as a Mediator of The Relationship between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527 - 556.
- Orhunbilge, N. (1996). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Saunders M. ve Thornhill, A. (2003). Organizational Justice, Trust and the Management of Change. *Personnel Review*, 360-375.
- Soycan, S. H. (2010). Bankalarda Birleşme Sonrası Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Söyük, S. (2010). Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerine Etkisi Ve İstanbul İlindeki Özel Hastanelerde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Çalışma. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik. *Maliye Dergisi*(159), 21-35.
- Tan, Ç. (2006). Yüksek Lisans Tezi. *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Konusundaki Algıları*. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, F. (2007). İş Doyumu İle Örgütsel Adalet Arasındaki İlişki. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62(1), 253 - 278.

REKLAMLARDA ÇOCUK KARAKTERLERİN KULLANIMI: TÜRKİYE ÖRNEĞİElif Gizem UĞURLU¹Hakan UĞURLU²**ÖZ**

Reklamlar, anlam, değer, ideoloji, kültür ve daha pek çok konu hakkında fikirlerin anlaşılmasına yardımcı oldukları için medya ve iletişim çalışmalarının önemli konularından biridir. Reklama cazibe katmak, inandırıcılıklarından yararlanmak gibi nedenlerle çocuğun kullandığı ürüne yönelik olsun ya da olmasın reklamlar çocuk imgesi içerebilmektedir. Çocuğa “tüketim” isteği kamçulamak, çocuğun reklamı yapılan ürünleri alması için ailesini zorlamasını sağlamak ve geleceğe yatırım yapılarak, ileriki yaşlarda iyi bir tüketici birey olmasını sağlamak amacıyla reklam filmlerinde çocuk imgesi kullanılabilir. Tüm bunlar çocuk istismarının bir çeşididir. Yetişkinlerin kullandığı ürünlerin reklamlarında da çocuk imgesi ile karşılaşmaktadır. Medyada istismar iki şekilde gerçekleşebilir. Biri medyada çalışan çocukların istismarı diğeri de medyada temsil yolu ile istismar. Bu araştırma kapsamında temsil yolu ile kullanımı üzerinden istismar üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de 2014 yılı Eylül ayına kadar yayınlanmış içinde çocuk oyuncu bulunan reklamlardan amaçlı örneklem metoduyla sadece yetişkinlerin kullandığı ve çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı 9 ürün reklamı betimsel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda incelenen reklamların tümünde çocukların reklama cazibe katmak için kullanıldıkları, istismar edildikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra büyüklük taslamak, yetişkin, tecrübeli ve daha fazla biliyor imajı yaratmak vb. için çocuk imgesi kullandıkları da saptanmıştır. Çocukların deneyimsizliğini ortaya seren, onları bilgisiz, kabiliyetsiz, sakar olarak gösteren bu kalıpları yeniden üreterek bu durumdan istifade eden reklamlar da bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya, Çocuk, Reklam, İstismar, Temsil.

USING CHILD CHARACTERS IN COMMERCIALS: THE CASE OF TURKEY**ABSTRACT**

People tend to be attracted to children as they find their voices, faces and mimics cute and believe in their sincerity and innocence. Hence, broadcasters are keen on children’s appearing in commercials. This is a sort of child abuse. For instance, showing children, as lovely or needy individuals in commercials constitute so-called harmless aspect of child abuse. Children are presented as objects to be viewed on television; and it is not unexpected that seeing their peers on screen, child audience tend to identify with them.

In this study, the broadcasts during the prime time of a commercial television channel in Turkey with the highest percentage of the viewers were recorded for a week. The involvement of children in commercials of the products irrespective of whether they are targeted at children or not were studied by means of content-analysis method. In addition to this, the commercials broadcast were analyzed in terms of their compatibility with the criteria required for the protection of children. In Turkey, the legislation specifies the rules on commercials where children appear. However, the current situation shows that both the rules and practices are not sufficient to protect children. Media services might be tempted to neglect the ethical principles and standards owing to their commercial concerns. This study shows that the commercials categorized and analyzed do not comply with the criteria required for the protection of children.

Keywords: Media, Child, Commercials, Child Abuse, Representation.

¹ Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniv., İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Böl. egugurlu@anadolu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniv., İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Böl. hugurlu@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Reklamlar, anlam, değer, ideoloji, kültür ve daha pek çok konu hakkında fikirlerin anlaşılmasına yardımcı oldukları için medya çalışmalarının önemli konularından biridir. İnsanları bir ürünü almaya ikna etmenin evrensel olarak kabul edilmiş bazı yolları bulunmaktadır. Burton (1995: 152) bunları yineleme, ödüllendirme, cezalandırma, değerlerle uyuşma, özdeşleşme ve taklit etme, grup kimliği, gıpta etme ve imrendirme olarak belirtmektedir. Öte yandan reklama cazibe katmak, inandırıcılıklarından yararlanmak gibi nedenlerle çocuğun kullandığı ürüne yönelik olsun ya da olmasın reklamlar çocuk imgesi içerebilmektedir. İnsanlar çocukların seslerini, yüzlerini, mimiklerini sevimli bulma eğiliminde oldukları için, çocukların söylediklerine daha kolay güvenebildikleri için mal ya da hizmet pazarlayanlara çocukların kullanımı daha çekici gelebilmektedir. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini araştıran Unnikrishnan ve Bajpai (1996: 146-156)'ye göre; çocuğun reklamlarda hedef kitle olmasının üç nedeni bulunmaktadır. Çocuğun elinde eskisine oranla daha fazla para bulunması, ailelerin marka seçiminde etkileri ve marka sadakati aşılama fırsatıdır. Kuruoğlu ve Soygüder de (2009: 160) reklam filmlerinde çocuk imgesinin kullanımının üç temel amacının olabileceğini ileri sürmektedirler: Çocuğa “tüketim” isteği kamçulamak, çocuğun reklamı yapılan ürünleri alması için ailesini zorlamasını sağlamak ve geleceğe yatırım yapılarak, ileriki yaşlarda iyi bir tüketici birey olmasını sağlamak. Tüm bunlar çocuğu kullanmanın, onlardan faydalanmanın, istismar etmenin bir çeşididir. Bunların yanı sıra çocukların reklam filmlerinde sevimli ya da muhtaç varlıklar olarak gösterilmesi, çocuk istismarının zararsızmış gibi görünen yüzünü oluşturmaktadır. Çocuğa yönelik bu bakış açısı, çocuğu seyirlik nesne haline getirirken çocuğun gerçek ihtiyaç ve sorunlarının görmezden gelinmesine neden olur.

Reklamları izleyenler sadece yetişkinler değildir, çocuklar da bebek denilecek yaştan itibaren ekranla tanışmakta diğer medya metinleri gibi reklamlar ile de karşılaşmaktadırlar. Çocuğun önemli gelişim süreçlerinden biri olan sosyalleşme, “belirli bir grubun işlevsel üyesi haline gelerek, ötekilerin değer, davranış ve inançlarını kazandığı süreçtir” (Ertürk 2011: 65) Kendi akranlarını ekran karşısında gören çocuğun özdeşleşme kurması da beklenmedik bir sonuç değildir. Bilindiği gibi çocuklar toplumun kendilerinden beklediği davranış biçimini taklit ederek öğrenirler, sosyal gelişimlerini sürdürürler. Reklamlarda gördükleri davranışları sergilemenin de bu taklidin ve sosyalleşme çabasının bir parçası olduğu kabul edilebilir. Ayrıca çeşitli tekniklerle cazibesi arttırılan, izlettirmek için renk, ışık, ses, hareket ve teknolojinin sunduğu tüm yeniliklerden faydalanan reklamların çocukları etkilemesi kolay olabilmektedir. Buna bir de ailelerin çocuk bakımını kolaylaştırıcı olarak ekran kullanımı eklenince yineleme ile pekiştiriciliği de artmaktadır. İnternette küçük bir arama ile çocukların en sevdiği reklamların bir araya getirilmiş serileri “çocuklar için sevilen reklamlar”, “reklam tutkunu çocuklar için reklamlar”, “en sevilen reklamlar”, “Damla'nın, Taha'nın, Nehir'in, ... sevdiği reklamlar” başlıkları ile internet dünyasında yerini almış durumda. Dolayısıyla sinema perdesi

ya da televizyon için çekilmiş olsa da reklam izlemek ve izlettirmek için bir ekranın olması yeterli olmaktadır.

Yetişkinlerin kullandığı ürünlerde sıkça çocuk imgesi ile karşılaşmaktadır. Yasalar ile düzenlenmiş, sınırlandırılmış olmasına rağmen, reklamlarda çocuk oyuncu kullanımı devam etmektedir. Çünkü çocuklar yetişkinlerin duygularını harekete geçiren, sömürebilen, kullanılmaya, istismara açık, savunmasız bir araç, aracı, nesne olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Kuruoğlu ve Soygüder de (2009: 160) çocukların masumiyetleri nedeniyle inanılır mesaj kaynakları olarak kullanıldıklarına dikkat çekerler. Annede korku, sevgi, gurur, neşe ve utanç duyguları uyandırmak için ve sağlık, ev idaresi gibi konularına ilişkin anneye hitap etmeyi kolaylaştırdığı için de çocuğun kullanıldığını ileri sürmektedirler. Çocukların reklamlarda neden kullanıldığına yönelik pek çok çalışma bulmak mümkündür. Yücel ve Kara (2009) Türk televizyon reklamlarında çocuk imgesinin işlevi ile ilgili çalışmalarında çocuk imgesinin kullanımsal, yararsal, varoluşsal, eğlensel, tüketim değeri yaratmak amacıyla kullanıldığını bulgulamışlardır.

Reklamlarda tüketim bağlamında çocuk kullanımına dair ülkemizde de çalışmalar bulunmaktadır. 2005-2007 yılları arasında yapılan çalışmada (Yücel ve Kara, 2009) 200 adet reklam, 2006 yılında yapılan çalışmada (Kuruoğlu ve Soygüder, 2009) 67 adet, içinde çocuk imgesi olan reklam tüketim ile bağlantısı açısından çözümlenmiştir. Bu çalışmalarda asıl konu çocuğun kullanımı yolu ile istismarı değilse de tüketimi arttırmak için çocuğun kullanıldığını gözler önüne sermektedir.

İçinde çocuk imgesi bulunan üç tip reklamdan bahsedilebilir. Bunlar; sadece çocukların kullandığı, sadece yetişkinlerin kullandığı ve çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı ürün ve hizmetlere yönelik reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmada ise Türkiye’de 2014 yılı Eylül ayına kadar yayınlanmış içinde çocuk oyuncu bulunan reklamlardan amaçlı örneklem metoduyla sadece yetişkinlerin kullandığı ve çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı 9 ürün reklamı incelenmiştir. Örneklem 2014 yılındaki içinde yetişkinlerin kullandığı ürünlerde çocuk oyuncu bulunduran reklamlar evrenini temsil edecek kadar olduğu düşünülmektedir. Öte yandan Özen (1997), “Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımının Yasal ve Ahlaki Yönlerine İlişkin İçerik Analizi Uygulaması” başlıklı tezinde çocuk kullanılan 431 adet reklamın yasal zorunluluklara uygunluğunu araştırmıştır. Üzerinden geçen 18 yılın ardından benzer yaklaşımla bir çalışma yapılacak olsa çocuk kullanılan reklamların yasal zorunluluklara uygunluğunu konusunda yakın sonuçlara ulaşılabileceği varsayımından hareketle betimsel bir çalışma ile daha çocuğun reklamda oyuncu olarak kullanılması konusunun derinlemesine aydınlatılmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Bu nedenle örnekler üzerinde çözümleme çalışması gerçekleştirilmiştir.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gelirlerinin büyük bölümü reklama dayanan televizyon kanalları bulunmaktadır. Çocuğun seyirlik nesne haline getirilerek tüketimi arttırmak için kullanılması çocuğun gerçek sorunlarının, ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Tüketim kültürünün seyirlik nesnesi olan çocuk oyunculu reklamlara çocuk hakları ve istismarı çerçevesinde de bakmanın

gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla yetişkinlere yönelik ürünlerin reklamlarında çocuk imgesinin kullanımı çocuk istismarı bağlamında daha derin bir bakış açısı sağlayacağı için nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Betimsel analizin dört aşaması; çerçeve oluşturma, çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumu gerçekleştirilmiştir. Ayrıca incelenen reklamlar çocukların korunabilmesi için gereken kriterlere uygunluğu bakımından tartışılmıştır. Asıl amaç konu ile ilgili betimsel ve gerçekçi bir resim sunmaktır.

Öncelikle araştırma kapsamında üzerinde durulan istismar ve temsil kavramlarının anlamlarına bakmak uygun görünmektedir. İstismar; “işletme, yararlanma, sömürme” olarak, sömürmek eylemi ise; “bir kimseden ya da şeyden haksız ve sürekli çıkar sağlamak” olarak tanımlanmıştır (TDK 1974: 421- 724). “Franchise Dolto, iki yaşından küçük çocuklar üzerinde sakıncası olmadığı halde, daha büyük yaştakilerin, onlardan istenen değişik rollerin etkisi altında kişilik kaybı (dépersonnalisation) sorunu ile karşılaşabileceklerine” (Kapferer, 1991: 91) dikkat çekmektedir. İnsan Hakları Derneği tarafından yayınlanan “Çocuk İhmal ve İstismarını Önleme Öğretmenler ve Aileler İçin Eğitim Kılavuzu” çocuk istismarını tanımlamıştır (2008: 5);

“Geniş bir tanımlamayla çocuk istismarı; 18 yaşın altındaki çocukların “ana-babaları, onları bakıp gözetmek ve eğitmekle görevli öğretmen, usta, koruyucu aile fertleri, vasi gibi kişiler ya da yabancı kişiler tarafından yapılan, bedensel ve/ya psikolojik olarak sağlıklarına zarar veren, fiziksel, duygusal, cinsel ya da zihinsel gelişimlerini engelleyen tutum ve davranışlardır. Ancak yapılan bu davranışın, mutlaka çocuk tarafından algılanması ya da erişkin tarafından bilinçli olarak yapılması gerekli değildir”.

Kılavuz çocuk istismarını üç başlık altında incelemektedir. Fiziksel istismar, cinsel istismar ve duygusal istismar. Duygusal istismar; “çocuğun duygusal bütünlüğüne ve kişilik gelişimine zarar veren her türlü davranış ve eylem” olarak tarif edilmektedir. “Çocuğa duygusal olarak yokmuş gibi davranılması, ihtiyaç duyduğu sevgi, ilgi ve yakınlığın gösterilmemesi, bunun aksine gelişimini bozan her türlü aşağılama, reddetme, suçlama vb. gibi söz ve davranışlara maruz kalması” da duygusal istismar olarak adlandırılmaktadır. Duygusal istismarın davranışsal göstergelerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

“Alışkanlık bozuklukları (parmak emme, sallanma vb. gibi), suç işleme de dahil olmak üzere anti-sosyal ve yıkıcı davranışlar, nevrotik özellikler (uyku bozuklukları, oyun oynamada tutukluluk), pasiflik ya da saldırganlık gibi aşırı davranışlar, gelişimsel gecikmeler, davranış bozuklukları (şikayet etme, pasiflik, saldırganlık vb.), aşırı uyum sorunları (yaşından büyük ya da küçük davranma), kendine zarar verici davranışlar ya da intihar düşünceleri”

Birçok ülkede reklam ve çocuk konusunda çocukların korunabilmesi için yasal, kısıtlayıcı düzenlemeler yapılmıştır. Amerika’dan sonra en fazla denetimin ve düzenleme Avrupa kıtasında uygulanmaktadır. İngiltere’de Reklam Standartları Otoritesi (Advertising Standards Authority / ASA),

Fransa’da Görsel İşitsel Yüksek Konseyi (Consil Superieur de l’Audiovisuel / CSA) reklamlara ilişkin kurallar düzeni geliştirmişlerdir. (Özen, 1997: 30). Fransa’da TV kanallarında reklam kuşaklarının satışından sorumlu Fransız Reklam Kurumu çocukların ticari bir rolde gösterilmemelerini sözleşme koşulu olarak koyar. Finlandiya’da çocuklar yalnızca sağlık ve eğitim konulu bir reklamın içerisinde rol alabilmektedir. Hollanda’da ise çocukların şekerleme reklamında oynayabilmesi için 14 yaşından büyük olması şartı aranmaktadır (Kapferer, 1991: 90-91). Kanada’da Quebec Tüketici Koruma Yasası 13 yaşından küçük bireylere yönelik ticari reklamı yasaklamıştır. “Asya ülkelerinden Hindistan’da da reklamın çocuklar üzerindeki etkileri, reklamda kullanılan çocuklar, çocuklara yönelik reklamlar gibi konularda çeşitli araştırmalar yapılmakta ve reklamcılar araştırmacılar ve bilim adamlarınca geniş platformlarda tartışılmaktadır” (Özen, 1997: 10).

Medyanın iletilerinin doğru kullanıldığında çocuklar için faydalı olabileceği ön kabulü ile 1999 yılında Norveç’in başkenti Oslo’da medyanın dünya çapında çocuk haklarının gelişmesinde oynayabileceği rol beş başlık altında toplamıştır:

- 1- Çocukların yeni medya da dahil olmak üzere, medyaya erişim hakkı.
- 2- Çocukların medya eğitimine ve okuryazarlığına erişim hakkı.
- 3- Çocukların medyaya katılım hakkı.
- 4- Çocukların medyadan ve ekrandaki şiddetten korunma hakkı
- 5- Medyanın çocuk haklarını koruma ve tanıtmadaki rolü.

Bu tartışmalardan doğan “Oslo Çağrısı” na göre; “çocuk medya ilişkisi, çocukların ve onların haklarının (eğitim, ifade özgürlüğü, oyun, kimlik, sağlık, onur ve kendine saygı, korunma) engin ve çok yönlü dünyasına bir giriş noktasıdır. Çocuk haklarının her alanında, çocuğun yaşamın her ögesinde çocukla medya arasındaki ilişkinin rolü vardır” Çocuk Hakları Sözleşmesi (ÇHS)’nin ana maddelerinden bazıları da medya ve çocuklarla ilgilidir. Çocuk Hakları Komitesi’ne göre; üzerinde düşünülmesi gereken üç temel alan;

- 1- Medyada haber yapma aracılığıyla çocuğun imajını iyileştirme.
- 2- Çocukların aktif bir şekilde medyaya katılımlarını teşvik etme.
- 3- Çocukların medyanın zararlı etkilerinden korunmasıdır (UNICEF, 2007).

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun düzenlenen 4. Maddeye göre; “ğ) Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez” (Resmi Gazete, 2014). 89/552/EEC sayılı Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin 97/36/EC sayılı 30 Haziran 1997 tarihinde yapılan değişikliğe göre de (16. Madde) televizyon reklamının, çocuklarda ahlaki ve fiziksel zarara sebebiyet verecek şekilde yapılmaması ve nedenle çocukların korunabilmesi için dört kriter belirlemiştir:

- Reklam çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik edemez.

- Çocuklar, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini ve başkalarını ikna etmeleri için teşvik edemez.
- Reklam, çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ve diğer kişilere duyduğu güveni kötüye kullanamaz.
- Reklam çocukları belli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda ve alkollü içecekleri tüketirken gösteremez.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın 18. Maddesine göre; "Pazarlama iletişiminde, çocuklarda veya gençlerde zihnen, ahlaken ya da bedenen zararlı bir etki yaratabilecek herhangi bir beyanda bulunulamaz veya görsel sunum kullanılamaz." Ayrıca, 6112 sayılı RTÜK Kanunu'nun 9. maddesi reklamların çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar veremeyeceği ve deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar edemeyeceğini açıkça ifade etmektedir (Reklam Özdenetim Kurumu, 2014).

Bir toplumda insanlar arasında genel olarak kabul edilmiş ilişkiler yükümlülükler, görevler dizisi vardır. Bu ortak anlayışlar dizisine sosyal anlaşma adı verilir. Sosyal sorumluluk, bir kararın yaratacağı etkilerin geniş biçimde düşünülmesi olarak da tanımlanır. (Peltekoğlu, 1993: 180). Odabaşı (1986: 10)'nın "her kişinin kısmen bağımlı olduğu daha geniş bir sosyal sistemle ilişkide olduğu ve sonuçta bundan sosyal sorumluluk ortaya çıktığı" görüşüne dayanarak sosyal sorumluluğun toplum çıkarı ile ilgili olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan medyada temsil de üzerinde önemle durulması gereken konulardan biridir. Reklamcılar ne göstereceklerini, nasıl göstereceklerini özenle seçerler. Bu bakımdan "seçilen" ve "gösterilen" in ne olduğu soruları temsiliyet üzerinden istismar konusu araştırırken iki önemli boyutu oluşturur. Çocuk imgesinin reklamlarda temsili toplumun onlara yönelik algı ve tutumlarında belirleyicidir. Temsiller çocuğun ya da temsil edilen özne her kim ise toplumdaki yerini ve önemi yansıtır ayrıca tekrarlar yolu ile de pekiştirir. Çocuklar, gençler ve yetişkinler çocuklara dair kalıp yargıları medya temsillerinden de öğrenirler. Çocukların medyada yer alış şekilleri, yetişkinlerin çocukları nasıl gördüğünün yansımasıdır (Divina 2006'dan akt: Ziyalar ve Salihoğlu, 2011: 186). Elbette nasıl temsil edildikleri kadar temsil edilmeyişleri de anlamlı ve önemlidir. Görmezden gelmek, yok saymak da toplumun çocukları görme biçimini etkileyecektir. Çocukların reklamlar aracılığı ile istismar edilip edilmediğine dair göstergeler de bu temsilleri inceleyerek bulunabilir.

UNICEF (2007) araştırmasında, Türkiye'de ve dünyada yapılan araştırmaların bulgularına göre, çocuklarla ilgili kalıp yargıları sıralamış, medya profesyonellerinin, "çocuklara ve gençlere (umutları, korkuları, başarıları ve yetişkin davranışlarının hayatları üzerindeki etkisi hakkında) kendi adına konuşma fırsatı sunarak, çocukların da bireyler olarak saygıyı hak ettiklerini kamuoyuna" hatırlatabileceği ifade edilmiştir.

"Çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşlerin yetişkinleri güldürmek için kullanılması, habere cazibe katmak için şirin çocuk kullanılması, çocuğun öz saygısı veya

yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumdaki fotoğraflarının ve tasvirlerinin kullanılması, çocuklara büyüklük taslanması ve tepeden bakılması, çocuklar konuyu daha iyi bildikleri halde yetişkinlerin çocuklar adına konuşması, çocuklara sirk hayvanları gibi gösteri yaptırılması, yetişkinlerin çocukların bilgisizliğini ortaya sermesi, yetişkinlerin çocukları kendi ağızlarından konuşturmaları veya sözlerini kesmeleri, çocuklar pasif olmadıkları halde öyleymiş gibi gösterilmeleri, genç insanları “gençlik” adı verilen sorunlu bir grupta toplanarak adlandırılmaları, kanunla ihtilaf, madde bağımlılığı, sokakta yaşama gibi durumlarda ise toplumun huzurunu “tehdit edenler” olarak göstermek”.

Bu araştırma kapsamında yetişkinlerin kullandıkları ya da yetişkinlerle birlikte çocuklarında kullandığı 9 reklamda çocukların nasıl temsil edildiklerini incelemek medyanın iletilerinin doğru kullanıldığında çocuklar için faydalı olabileceği ön kabulü ile çocuğa yönelik bakış açısının ortaya konması, çocuğun reklamdaki varlığından istifade edilerek seyirlik nesne haline getirilip getirilmediğinin saptanması uluslararası alanda Türkiye’yi bağlayan sözleşmeler ve Türkiye’de mevcut kanunların geçerliği de gözden geçirilmiş olacaktır.

I. BULGULAR VE YORUM

Yukarıdaki bilgiler ışığında çocuğun reklamlarda temsili /nasıl gösterildiği ve bunun neden çocuk istismarı olarak kabul edilmesi gerektiği konusuna reklam örneklerini inceleyip, çözümleyerek açıklama getirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda İncelenen 9 reklam; İkea, Lumber Jack, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska, Omo’dur.

İncelenen reklamların; yukarıda bahsi geçen Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin çocukların korunabilmesi için dikkat edilmesi gereken dört kriter, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nın 18. Maddesine ve 6112 sayılı RTÜK Kanunu’nun 9. Maddesine uygunlukları incelenmiştir ayrıca Türkiye’de ve dünyada yapılan araştırmaların bulgularından (UNICEF, 2007) yola çıkılarak sınıflandırılan çocuklarla ilgili kalıp yargıların çocuk imgesinin reklamlarda temsili ortaya konmuştur.

A. Çocukların Korunabilmesi İçin Dört Kriter

Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi’nin televizyon reklamlarında çocukların korunabilmesi için belirlediği dört kriterin incelenen reklamlarda bulunup bulunmadığına bakılmış, bulgular tablollaştırılmış ve yorumlanmıştır.

1. Soru: Reklam çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik ediyor mu?
2. Soru: Çocuklar, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini ve başkalarını ikna etmeleri için teşvik ediyor mu?

3. Soru: Reklam, çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ve diğer kişilere duyduğu güveni kötüye kullanıyor mu?
4. Soru: Reklam çocukları belli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda ve alkolü içecekleri tüketirken gösteriyor mu?

Tablo 1: Çocukların Korunabilmesi İçin Dört Kriter

Soru	İkea	Lumber Jack	THY	MNG Kargo	Lays	Opet	Bruno	Koska	Omo
1.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
2.	E	E	E	E	E	E	E	E	E
3.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
4.	H	H	H	H	H	H	H	H	H

E, evet; H, hayır anlamındadır.

1. Soru: Reklam çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik ediyor mu?

Hayır. İncelenen reklamların biri hariç hedef kitlesi çocuklar değil. Ürünlerin kullanıcıları yetişkinler. Koska (Tahin - Pekmez) reklamının hedef kitlesi ise çocuklar ancak bu reklamın da çocukların deneyimsizliğini ve saflığını kullanarak bir ürünü veya hizmeti satın almalarına doğrudan teşvik ettiğine dair kuvvetli bir veri bulunmamaktadır.

2. Soru: Çocuklar, reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için ebeveynlerini ve başkalarını ikna etmeleri için teşvik ediyor mu?

Evet, incelenen reklamların tamamı ürünlerin satın alınması için yetişkinleri ikna etmek için çocuk temsili kullanmaktadır. Yetişkinlerin çocukların seslerini, yüzlerini, mimiklerini sevimli bulma eğiliminde oldukları bilinci ile reklamlarda çocuk oyuncuların reklama cazibe katmak, inandırıcılıklarından yararlanmak amacı ile kullanıldığı görülmüştür.

3. Soru: Reklam, çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine ve diğer kişilere duyduğu güveni kötüye kullanıyor mu?

Hayır, incelenen reklamlarda çocukların yetişkin ve akranlarına karşı güvenini kötüye kullandığını gösteren bir bulgu bulunmamaktadır.

4. Soru: Reklam çocukları belli bir sebebi olmadan tehlikeli durumlarda ve alkolü içecekleri tüketirken gösteriyor mu?

Hayır, incelenen reklamlardaki çocuklar tehlikeli durumlarda ve zararlı ürün tüketirken gösterilmemiştir.

B. Reklamlarda Çocukların Temsili

UNİCEF (2007)'in araştırma bulgularından yola çıkarak reklamlarda çocukların temsili 12 başlık altındaki sınıflandırılmış, soru formuna dönüştürülmüş, bulgular tablo halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

1. Soru Çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri güldürmek için kullanılıyor mu?
2. Habere/ reklama cazibe katmak için şirin çocuk kullanılıyor mu?
3. Çocuğun öz saygısı veya yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumdaki fotoğraflarının, görüntü ve tasvirlerinin kullanılıyor mu?
4. Çocuklara küçümseyici bakış ile tepeden bakılıyor mu?
5. Çocuklar konuyu daha iyi bildikleri halde yetişkinler çocuklar adına konuşuyor mu?
6. Çocuklara seyirlik nesne olarak kullanılarak gösteri yaptırılıyor mu?
7. Yetişkinler çocukların bilgisizliğini ortaya seriyor mu?
8. Yetişkinler çocukları kendi ağızlarından konuşturuyor mu?
9. Yetişkinler çocukların sözlerini kesiyor mu?
10. Çocuklar pasif olmadıkları halde öyleymiş gibi gösteriliyor mu?
11. Genç insanlar “gençlik” adı verilen sorunlu bir grupta toplanarak adlandırılıyor mu?
12. Toplumun huzurunu “tehdit edenler” olarak (kanunla ihtilaf, madde bağımlılığı, sokakta yaşama gibi durumlarda) gösteriliyor mu?

Tablo 2: Reklamlarda Çocukların Temsili

Soru No	İkea	Lumber Jack	THY	MNG Kargo	Lays	Opet	Bruno	Koska	Omo
1.	E	H	H	H	E	E	E	E	E
2.	E	E	E	E	E	E	E	E	E
3.	H	H	E	E	E	H	H	H	H
4.	E	H	E	E	E	H	E	H	E
5.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
6.	E	H	E	E	E	E	E	E	E
7.	E	H	E	H	H	H	H	E	H
8.	H	H	H	H	H	H	E	H	H
9.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
10.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
11.	H	H	H	H	H	H	H	H	H
12.	H	H	H	H	H	H	H	H	H

E, evet; H, hayır anlamındadır.

1. Soru: Çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri güldürmek için kullanılıyor mu?

İncelenen reklamlar içinde İkea, Lays, Opet, Bruno, Koska ve Omo reklamlarında çocukların ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri güldürmek için kullanıldığı görülmektedir.

2. Soru: Habere/ reklama cazibe katmak için şirin çocuk kullanılıyor mu?

İncelenen 9 reklamın (İkea, Lumber Jack, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska, Omo) tamamında reklama cazibe katmak için çocukların kullanıldığı görülmektedir.

3. Soru: Çocuğun öz saygısı veya yetişkinin çocuğa olan saygısı adına hiçbir katkısı olmadığı halde, duygu sömürüsü yapmak için çocukların sefil durumdaki fotoğraflarının, görüntü ve tasvirlerinin kullanılıyor mu?

THY, MNG Kargo, Lays reklamlarında çocuklar; sefil haldeki, daha açık ifade ile şehirli çocuğun bakımlı görüntüsünün tersine kırsal kesimde yaşayan ve içinde buldukları zorluklarla birlikte görüntülenmektedir.

4. Soru: Çocuklara küçümseyici bakış ile tepeden bakılıyor mu?

İkea, THY, MNG Kargo, Lays, Bruno, Omo reklamlarında çocuğu küçümseyen bakış gözlenmektedir.

5. Soru: Çocuklar konuyu daha iyi bildikleri halde yetişkinler çocuklar adına konuşuyor mu?

İncelenen reklamlarda yetişkinler çocuklar adına konuşurken görüntülenmemiştir.

6. Soru: Çocuklara seyirlik nesne olarak kullanılarak gösteri yaptırılıyor mu?

İkea, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska ve Omo reklamında çocuklar doğal halleri ve doğal ortamları dışında gösteri yaptırılarak reklam filminde oynatılmıştır. Bir gösterinin parçası olarak ya da seyirlik nesnenin kendisi olarak kullanılmıştır.

7. Soru: Yetişkinler çocukların bilgisizliğini ortaya seriyor mu?

İkea, THY, MNG Kargo, Koska reklamlarında çocukların yetişkinler kadar hayat deneyimi olmamasından faydalanarak deneyim, durum ya da konu hakkında bilgi eksikliği üzerinden reklam malzemesi olarak kullanılmıştır.

8. Soru: Yetişkinler çocukları kendi ağızlarından konuşturuyor mu?

Bruno reklamında yetişkinlerin seslendirdiği ve hatta animasyon yardımı ile dudak hareketlerinin de eşleştirildiği bir biçimde bebek tanımına girebilecek yaklaşık 12-18 aylık bebekler yetişkin ifadeleri ile (hem görsel hem de işitsel anlamda) konuşturulmuştur.

9. Soru: Yetişkinler çocukların sözlerini kesiyor mu?

İncelenen reklamlarda çocukların sözlerini kesen yetişkinler bulunmamaktadır.

10. Soru: Çocuklar pasif olmadıkları halde öyleymiş gibi gösteriliyor mu?

İncelenen reklamlarda pasif olarak temsil edilen çocuk imgesi bulunmamaktadır.

11. Soru: Genç insanlar “gençlik” adı verilen sorunlu bir grupta toplanarak adlandırılıyor mu?

İncelenen reklamlarda çocuklar ve gençler sorunlu olarak bir gruplandırma içinde yer almamıştır.

12. Soru: Toplumun huzurunu “tehdit edenler” olarak (kanunla ihtilaf, madde bağımlılığı, sokakta yaşama gibi durumlarda) gösteriliyor mu?

İncelenen reklamlarda çocuklar toplum huzurunu tehdit edenler olarak gösterilmemiştir.

C. Reklamların Betimsel Analizi

İncelenen reklam metinlerinde çocukların temsiline ait görsel ve işitsel göstergeler her bir reklam için ayrı ayrı çözümlenmiştir. Buna göre;

İkea reklamında; “Küçüğüm daha çok küçüğüm bu yüzden bütün hatalarım. Küçüğüm daha çok küçüğüm bu yüzden bütün saçmalamam. Ne kadar az yol almışım, ne kadar az yolun başındaymışım meğer. Elimde kocaman rengarenk geçici oyuncak zaferler.” sözleri eşliğinde, mobilya ve aksesuar reklamı çocuk odası eşyaları, oyuncakları ve çocuk imgesi kullanılarak yapılmaktadır.

Çocuk, şarkı sözlerine eşlik eden davranışları sergilerken görüntülenmektedir. Beyaz halı üzerinde boyama yapan kız çocuğu ayağa kalkmaya çalışırken mavi boyaya bulanmış ellerinden destek almak isterken halıyı da mavi el izi yapar. Ellerine bakar. Karşısında bir yetişkin görünce hata yaptığını anlayıp ellerini arkasına saklar ama bu durum çocuğun neşesini kaçırmaz. Bu görüntüye şarkı sözü “hatalarım” kelimesi ile eşlik etmekte, durumun bir hata olduğuna vurgu yapmaktadır. Bir başka planda 9-10 yaşlarında iki kız çocuk büyüklerin takılarını takmış dans etmektedirler, birinin başında acemice takılmış turuncu peruk, diğerinin yüzüne kocaman gelen güneş gözlüğü ve çok geniş kenarlı plaj şapkası ile zıplayarak dans etmektedirler. Şarkı sözün deki “saçmalamam” kelimesi durumun bir saçmala olduğuna vurgu yapmaktadır. Yeni bir planda mavi tulumuyla emekleyen bir bebeğe “Ne kadar az yol almışım, ne kadar az yolun başındaymışım meğer” sözleri eşlik etmektedir. Bebek bir süre emekledikten sonra oturunca geniş planda uzaklaşmaya çalıştığı bebek yatağından annesinin yanına kadar olan mesafenin ancak yarısına geldiği görülür. Yolun başında olduğu vurgulanmaktadır. “Elimde kocaman rengarenk geçici oyuncak zaferler” sözleri duyulduğu sırada beş yaşlarında bir erkek çocuk elindeki sünger futbol topunu halının üzerine ciddiyetle yerleştirir. Elindeki oyuncak, yapmaya çalıştığı da sahte bir zafer olacağına vurgu yapılmaktadır. Nitekim vuruşu ile oyuncaklarından yaptığı sözde kalede bekleyen oyuncak ayıdan kaleciyi aşırıncı bir gol atmış olmanın sevinciyle zafer kazanan futbolcu edasıyla evin içinde futbol sahasındaymış gibi tur atar. Bu görüntüler ve yumuşak tonda kız çocuğun seslendirdiği şarkı ile reklam oldukça masum görünmekle birlikte bir mobilya ve aksesuar firmasının reklamı için kullanılmıştır. Bu reklamda çocuklar hata yapan, sakar, beceriksiz, saçmalayan, hayattan habersiz (yolun ne kadar uzun olduğunu farkında olmayan), hayalperest olarak görüntülenmiştir. Reklama cazibe katmak için çocukların şirinliklerinden istifade edilmiş, ciddiyetle yaptığı işler yetişkinleri güldürmek için kullanılmış, küçümsenmiş, hayat deneyimlerinin olmaması nedeniyle bilemedikleri güldürü unsuru olarak kullanılmış, gösterileri seyirlik nesne olarak reklam malzemesi olmuşlardır.

Lumber Jack yetişkinlerin kullandığı bir kışlık bot markasıdır. Ürün reklamında bebek arabaları içinde bir kız bir erkek çocuk vardır. Reklam Metro istasyonunda geçer. Bebek arabası dikkatini yolu bulmaya vermiş olan ebeveynin bir anlık dalgınlığı ile kayarak hareket etmek üzere olan metronun içine girer. Metro vagonunun çıkışı esnasında yetişkinler gibi göz göze gelmiş olan iki çocuk kavuşmuşlardır. Vagona giremeyen anne panik içinde yanında ona yardım edebilecek bir kişi (belki eşi) olmasına rağmen “süper kahraman” göndermesi ile Lumber Jack ismini haykırır. Lumber Jack genç bir erkek olarak izleyici karşısına çıkartılır, metro rayları arasında durmaktadır. Botunu fırlatır. Reklama göre bot o derece sağlamdır ki rayla metro arasında bir tampon oluşturur. Lumber Jack gelir, metronun kapısını açar. Çocuk onu görünce sevinir. Güler. Lumber Jack selamlamak için yüzündeki maskeyi çıkartır ama çocuğa bu hali ile korkutucu görüldüğü için çocuk ağlar. Tekrar taktığında çocuğun yüzü yine güler. Ürünle hiç ilgisi olmayan çocuğun sevimliliği reklama cazibe katmak için kullanılırken, kurtarılmaya muhtaç acınası bir varlık olarak sunulmaktadır. Çocuğun bu korunmaya muhtaç, aciz durumu duygu sömürüsü olarak kullanılmıştır. Botun sağlamlığı çocuğun ve annenin acizliği üzerinden yüceltilmektedir. Öte yandan anne babanın ilgisine ihtiyacı olduğu, çocuğun kalabalık ve trafikte ihmale gelmeyeceği konusunda bir çıkarımda bulunabilecek izleyicilerin de olabileceği düşüncesi umut verebilir.

Türk Hava Yolları reklamının hedef kitlesi büyüklerdir. Reklam açıkça çocukların içinde buldukları sefil durumu, ümitsizliklerini göstererek duygu sömürüsü yapmaktadır. Büyük şehirlerle ve bakımlı köylerle karşılaştırıldığında oldukça zor koşullarda oldukları kolaylıkla anlaşılacak dört çocuk gerçekleşmesi imkansız görünen bir hayal kurarlar. Türkiye'nin ihmal edilmiş olduğu reklamda da vurgulanan bir şehrine hava alanı olmasını isterler. Yine yetişkinlere yönelik bir ürünün reklamında gösterdikleri çaba alay konusu edilmektedir. Zekice bakışlar, büyük hava limanındaki ışık yollarını kurmak için düğünde kullanılan bir dizi lambanın kullanılmasını akıl ettiğinin işareti olsa da bunun bir oyundan öte gitmediği, hava limanı yapmanın çocuk işi olmadığı reklamın sonunda görülür. Çocukların bütün bu çabaları, taşları taşıyarak kule yapmaları, oyunlar eşliğinde yere çizgi çizmeleri, Pijama kolundan kesildiği izlenimini veren bir bez parçasından rüzgar yön balonu yapmaları, taşlardan “İğdir Hava Alanı” yazmaları, onların bu işin ne kadar büyük bir olduğunu kavrayamamaları üzerinden büyüklük taslamaktır. Üzerlerinden geçen uçak dağı aşır gerçek hava alanına indiğinde bu işin çocuk işi olmadığı anlaşılır. Daha büyük olma kimliği bu yolla kurulmuştur. Çocuklar bu işin gösteri kısmında yer almıştır.

MNG Kargo reklamında ana karakter (Oyuncu, Mehmet Günsür) Mardin ili sokaklarında yürümektedir. Teneke, tencere kapağı, metal tepsi ve plastik bidonları ritim için kullanan 8-12 yaşlarındaki yaklaşık bir düzine çocuk türkü söylemektedir. Mehmet Günsür'ün “Mardin Kapısı” Türküsü'ne eşlik ettiğini görünce çocuk türkü'nün nereli olduğunu sorar. Düşünüp bir çıkarsama yapan Günsür, “Diyarbakır Türküsü” olduğu cevabını verince çocuklardan biri heyecan ve hayretle nasıl bildiğine şaşar. Günsür, çocukların “harika çaldığını” ifade edince başka bir çocuk “bir de tesis

olsa var ya” diye özlemine dile getirir. Çocukların kıyafetleri margarin, otomobil vb. reklamlarındaki lüks giyimli çocuklardan çok farklıdır. Erkeklerin saç kesimleri, kızların toplu saçları özensizdir. İstanbul’dan gelen içi gitarlar, trombonlar ve bateryolu dolu kargo sevinç yaratır. Bu nokta da enstrümana sahip olmanın eğitim olmadan çalınabileceği algısını da yarattığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu kargo, büyük şehir yüceliğini vurgular. Bu yoruma gelen müzik aletlerini teneke ve plastik bidonlarla karşılaştırınca ulaşmak mümkündür. Çocukların hayret ve mutlu bakışlarının dikkat çekici kırmızı bas gitara yöneldiği anda “MNG İstanbul’dan Kargonuz var” yazan kargo kutusu ekranın üçte birini kaplamıştır. Çocuklar bateryolu, gitarlar ve trombonlara kavuştuktan sonraki sahnede kıyafetleri desenli kazaklardan gömleklere dönüşmüştür. Büyük şehrin dokunuşu ile yerel olan yerini sıradanlığa bırakmıştır. Mekan aynı kalmış ancak dönüşüm gerçekleşmiştir. İzleyici mutluluk verici olanın bu olduğu çıkarımına varabilecektir. Ayrıca sanki her an bir iyilik meleği gelip hiç bir karşılık beklemeden çocukları hayallerine kavuşturuyormuş izlenimi ile küçük yaştaki çocukların kafasını karıştırmaya açıktır. Bir kargo şirketi reklamı yetişkinler için hizmet veren bir ürünün reklamıdır. Ancak ürün reklamı çocukların sefil diğer değişle yokluk durumundaki hallerini gösterip duygu sömürsü yapmak sureti ile gerçekleştirilmiştir. Reklamdaki şirin çocuklar reklama cazibe katmak için kullanılmıştır. Çocukların yaptığı gösteri onları seyirlik nesne konumuna indirgemıştır. Bir yandan da İstanbul’da yaşamamış olmanın büyük şehrin sağladığı imkanlardan uzak kalmak olduğu bunu sağlayabilecek olanın reklamı yapılan kargo şirketi olduğu anlatısı ile bir üstünlük kurulmaktadır. Böyle bir temsil büyük şehirlerde yaşamayan çocukların benzer durumda olduğu anlamını yaratmaktadır. Bu yaklaşım THY ve Lays reklamı için de geçerlidir. Reklamda ihtiyaçları ünlüler ve büyük firmalar aracılığı ile sağlanan çocukların görülmesi bu hayalin gerçekleştiği algısını yaratabilmekte ve gerçekte olan duruma duyarsızlaşmayı, gerçek sorunların göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Elbette reklamı bu şekilde eleştirel okuma ile izleyenlerin de bulunabileceği unutulmamalıdır.

Lays bir cips markasıdır. Beslenme uzmanlarınca çocuk sağlığına faydası olmadığı ifade edilen bir üründür. (Dünya Sağlık Örgütü ile Amerikan Gıda ve İlaç Kurumu'nun (FDA) verilerine göre zararlı kabul edilmektedir.) Reklam bir köyde geçer. 10-12 yaşlarında iki erkek çocuk reklamın kahramanlarıdır. Bir aile sofrası başında toplanmıştır. Ancak çocuklar şehirli lüks mutfakta, özenli kıyafetler içinde değildir. Saçları lüks mutfakların çocukları stertotipinden belirgin oranda kısadır. Yerel bir şive ile konuşmaktadırlar. Anne geleneklere uygun bir şekilde yeni tattığı bir lezzeti komşusu ile paylaşmak için çocukları ile gönderir. Çocuklar cipsin lezzetine dayamaz yolda bitirirler. Komşunun kapısına vardıklarında onlar da bahçedeki masa başında ailece oturmaktadır. Çocukların getirdiği tabağı boş görünce yedikleri cipten istediklerini düşünerek tabağı doldurur. Çocuklar onu da yolda yerler. Anneye varınca komşunun yine istediği yalanını söylerler. Her iki evde de iyi niyetle yapılan ikramlar yolda çocukların nefislerine hakim olamamaları yüzünden bir yalana dönüşür. Reklam bu yalanı bir gülmece unsuru olarak kullanır. Çocukların zaaflarının gülünecek bir malzeme

haline getirilerek sömürülmesinin yanı sıra yalan üzerine kurulmuş bir senaryonun gülmece dönüştürülerek meşrulaştırılması çocuk izleyiciler açısından yanlış örnek teşkil etmektedir. Yetişkinleri çocukların içinde buldukları istekleri ile başa çıkamama durumuna güldürerek reklama cazibe katmaya çalışmak, bu yolla sempati kazanarak ürün satışına etki ederek ekonomik kazanç sağlamaya çalışmak diğer çocuk imgesi kullanan reklamlarındaki gibi istismarın bir başka çeşididir. Bu reklamda da çocukların arasında geçen oyunlaştırılmış durum onları izleyicinin seyirlik nesnesi haline getirmektedir.

Opet, yakıt istasyonu markasıdır. Ürün yetişkinlere yöneliktir. Çocuk imgesinin kullanılmasının en önemli nedeni geleceğe yatırım yaparak, ileriki yaşlarda bu markanın tüketicisini yetiştirmektir. “Opet Trafik Dedektifleri Projesi” adı altında animasyonla birleştirilmiş bir yapım tekniği ve süper kahraman kostümleri içinde çocuklar kullanılmaktadır. Reklam, yetişkin erkek dış ses tarafından ifade edilen “Trafikte bilinçli nesiller yetişsin diye Trafik Dedektifleri Projesi ile Türkiye’nin hizmetindeyiz” sloganı ile amacını açıklamaktadır.

Reklam aracılığı ile çocuklara yetişkinlerin ve akranlarının trafikte yaptıkları hataların dedektifliğini yapma, uyarma, denetleme, görevi yüklenmektedir. Bilimkurgu filmlerindeki bir mekanda yetişkin bir erkeğin seslendirdiği animasyon karakter Trafik dedektiflerinin gelmesini emreder. Çocukların çok izlediği bir animasyon dizide kullanılan saate gönderme yapan saatleri işaret verdiğinde, kimi yatağından kalkar, kimi dersini bırakır, kimi kahvaltısından acele ile kalkar. Annelerin kıymetli çeyizlerini sakladıkları sandıkların modernize edilmiş biçimindeki sandıklarından çıkardıkları markanın renklerinde süper kahramanların kostümlerine benzer kostümlerini giyerler. Trafikte sürücü ve yayalara kimlik kartlarını göstererek, emniyet kemeri bağlama, yeşilde geçme, kask takma uyarılarını yaparlar. Görevlerini mutlulukla tamamlayan dedektifler buluşma mekanına gelirler. Uzay mekiği tasarımı yapılmış bir mekanda havada uçan küçük bir robot eşliğinde bir grup çocuk askeri disiplin ve uyum içinde mutlu ve şarkı söyleyerek dans ederler. Opet Trafik Dedektif’i olarak bu grubun bir üyesi olunabileceği hayali yaratılmaktadır. Bu durumun gerçek olmadığının farkına varabilmesi için çocuğun iyi bir medya okuryazarlığı altyapısının olması ve soyut kavramları anlayabilecek gelişim sürecini tamamlamış olması gereklidir. Hedef kitesinin çocuk olduğu açıkça anlaşılan bu reklamın çocukları duygusal yönden istismar ettiği açıktır. Ayrıca çocuk imgesinin yarattığı cazibe ile büyüklere de seslenerek çocuklardan yararlandığı, onları sömürdüğü görülmektedir. Bu hareket ve söylemi gerçekleştiren çocukların yaşından büyük davranışlar sergileyebileceği düşünülmektedir. Bu durum duygu istismarının da davranışsal göstergesidir. Bu reklamda da çocuklara gösteri yaptırılmış, ciddi bir şekilde ifade ettikleri görüşleri yetişkinleri gülümsetmek için kullanılmış, reklama cazibe katmak için sevimliliklerinden faydalanılmıştır.

Bruno, bir burun damlası reklamıdır. Yetişkinler için olduğu kadar bebekler için de kullanılabilen bir üründür. Bir çocuk kreşi ortamında kızılı erkekli henüz emekleme döneminde yaklaşık 9 ay ile 13 ay civarında oldukları izlenimini veren 13 bebek vardır. Bebekler bilgisayar

marifetiyle konuşuyormuş gibi seslendirilmişlerdir. Ortada konumlandırılmış beyaz gömleklili ve kot pantolonlu bebek söze başlar. “Bir konuda anlaşalım, Bizim olayımız ilgi çekmek. İlgi çek bakayım” diye bir bebeğe işaret ederek komut verir. Bebek ağlar. “Tamam.” komutuyla bebek susar. Söze devam eder. “Bakın bir damla göz yaşı yok. Bizde böyle elli tane taktik var. Bir de burnumuz tıkalıysa bizden güzeli yok.” Bunu söylerken eli ile burnunu tıkar. “Ama Bruno çıktığından beri bütün gece uyuyoruz. O anne gecede beş kere yanıma gelecek.” İçlerinden bir bebek onaylar “Kesinlikle.” Yeniden söze devam eder. “Pış pış yapacak”, bir diğeri “sallayacak”, bir kız bebek “öpecek” diye örneklerle ilgi isteklerini sıralar. Beyaz gömleklili “Annem rahat etsin diye öyle bütün gece uyuyamam” derken elindeki oyuncak ayıyı da fırlatır. “O burun tıkanacak arkadaş” derken tonlaması buyurgandır. Erkek dış ses “Üzgünüz çocuklar ama artık o burun tıkanmayacak” der. Bu reklamda yetişkinler çocukları kendi ağızlarından konuşturmuş, üstelik çocuğun anne baba ilgisine olan ihtiyacı gülmece konusu edilerek hafife alınmıştır. Çocuk ve bebeklerin ilgiye olan ihtiyaçları yetişkinler için sorun olarak gösterilmiş, bebeklere yaptırılan bu gösteri ile ürün reklamı gerçekleştirilmiştir. Açıkça bebeklerin reklama kattıkları cazibe üzerinden prim yapılmaya çalışılmıştır. Son sözü söyleyen yetişkin yine kimliğini bebekler üzerinden kurar; yeni üründen haberdar olan yetişkin olarak onların bilgisizliğini ortaya sermektedir. Bebeklerin konuşmaları, hareket, tavır ve tonlamaları da çocuklar için doğru örnekler değildir. Şirin görünen bu bebeklerin tutumlarını taklit edecek olan çocukların sosyal çevrelerinde onay almaları zor olabilir.

Koska, bir yiyecek markasıdır. Tahin – pekmez karışımı ürününün reklamını yapmaktadır. 4-5 yaşlarında bir erkek çocuk elindeki topla “Aaaaa” diye bağırarak eve koşar. Hızla sokaktan mutfığa açılan kapıdan içeri girer. “Kapıyı kapatır ve heyecanla “Yeniliyoruz. Acil güç toplamam lazım.” derken etrafa bakar mutfakta sesini duyurabileceği bir yetişkin yoktur. Dışarıdan çocuk sesi duyulur “Mert haydi.” Mert telaşlanır, “Ama zamanım yok ki” dediği anda biri tahin diğeri pekmez renginde iki animasyon karakter kavanozların yanında ışık demeti içinden belirir. “Merhaba” diyerek selamlarlar. Tezgahtan ellerinde tahin- pekmez karışımı ürünle uçarak masaya konarlar. “Çocuk gözlerine inanamaz. “Siz de kimsiniz?” diye sorar. “Ben Tahin’im”, “Ben de Pekmez” diye cevaplarlar. “Biz süper ikiliyiz” diye biri kadın diğeri erkek ses, birlikte eklerler. Çocuk bunların gerçek olup olmadığını kavrayacak yaşta değildir. Bu yüzden de “Siz gerçekten var mısınız?” diye sorar. Bu gerçek ve kurmaca karşıtlığını ayırt edememe durumu bu yaş dönemindeki çocuklar için geçerlidir. Reklam inandırıcılığını arttırmak için bunu vurgular. Ancak gerçeküstüdür. Çocuğun gerçek görüşü sorduğu soru yetişkinleri güldürmek için kullanılmıştır. Yetişkin olarak konumlandırılan Tahin-Pekmez “Senin için varız” derken ekmek üzerine çikolata kreması rengindeki karışımı dökerler. Çocukta uyandırılmaya çalışılan bunun çikolata benzeri bir ürün olduğu aldatmacasıdır. Tahin şefkatli kadın sesi ile çocuğu anladığını ifade eder; “Herkesten hızlı koşup boyun kocaman olsun istiyorsun ya”, Pekmez babayı çağrıştıracak “sık sık ye” komutunu verir. Çocuk ekmekten ısırır ve “çok güzelmiş, babam kadar güçlü olacak mıyım?” diye sorar. Tahin’in “Onu da

annene sor” ifadesindeki tonlama müstehcendir. Yetişkinlerin satın alma tercihini çocuklar aracılığı ile etkilemek adına yapılan bir reklam olduğu açıktır.

Omo bir temizlik ürünüdür. Ürünün kullanıcısı yetişkinlerdir. Sloganı “kirlenmek güzeldir.” Reklam temelde çocuğun gelişimi boyunca özgürce öğrenmesini, önemli olanın deneyim kazanmak olduğunu bu sırada kirlenmenin doğal olduğunu vurgulamak istese de kirlenmenin güzel olduğuna ancak çocuklar kolaylıkla inanacaklardır. Asena (2009, s.93) “Gıda reklamlarının okul öncesi çocuklar üzerindeki etkilerinin anneler tarafından değerlendirilmesi” adlı yüksek lisans tezi için anneler ile yaptığı görüşmenin deşifresini paylaşmıştır. Okul öncesi çocukların görüntü ve söylemin kurmaca olduğunu kavrayamamaları üzerine güzel bir örnektir.

Anne: “OMO Kirlenmek Güzeldir” kampanyası var ya, sürekli mesela üstünü kirlettiğinde bana diyor ki, “bak kirlenmek güzeldir diyorlar” diyor yani inanıyor.

Araştırmacı: Yani oranın gerçek bir dünya olduğuna, söylenenlerin gerçek olduğuna inanıyor.

Anne: Evet, evet inanıyor.

Çocuğun gelişim boyunca keşfederken gerçekleşen ve kaza ile sonuçlanan çabaları bu reklamda gülmece unsuru olarak kullanılarak küçümsenmiştir. Yetişkinlerin çocukların bilgisizliğini, sakarlığını ortaya sererek bundan faydalanmaya çalışmaları açıkça istismar olarak değerlendirilebilir. Bu reklamdaki örnekler ise; doğru tutmayı bilmediği için pipeti meyve suyu kutusuna sokmaya çalışırken üzerini vişne suyu yapan, karıştırıcıyı kapağını kapatmadan çalıştırdığı için üzerini kirleten, suya atlayan çocuklardır. Çocukların istemeden gerçekleştirdikleri kazalar gülmece unsuru, sevimli gösterilen bu halleri de reklama cazibe katmak için kullanılmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

T. B. Bottomere (1995: 201-202), çocuğu, her şeyden önce, ailenin sosyalize ettiğini, fakat ailenin çocuğa benimseteceği değerleri oluşturmanın, ailenin kendisi olmadığını ifade etmektedir. Çocuğun gelişimindeki önemli etmenlerin aile, okul ve çevre olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde çocukların çevresi ekran ve onların iletileri ile doludur. Reklamlar da bebek yaştan itibaren kullandığı çeşitli yollar ve teknikle dikkat çekmeyi başarabilen iletilerdendir. Çocuklar farklı yaş dönemlerinde farklı gelişim özellikleri gösterirler. Özellikle küçük yaşlarda gördükleri ve duyduklarına inanma eğilimindedirler. Çocuğun erişkinliğe erişinceye kadarki süresi içinde korunup kollanması gerekmektedir. Zira çocuklar kendilerini etkin bir şekilde savunamazlar, bu nedenle bir bakıma savunmasız oldukları ifade edilebilir. Böylesi bir durumda çevrenin etkilerine açıktırlar. Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin özelliklerine bakıldığında çocuğun yararını öncelendiği görülmektedir. Çocukları korumaya yönelik ulusal ve uluslararası düzeyde bir çok düzenleme bulunmakta ancak ülkemizde uygulamaya yönelik sıkıntılar görülmektedir bu çalışma kapsamında da karşılan durum

benzerdir. Düzenlemeler reklam ve yayınlar bağlamında okunduğunda; çocukların saflığını, deneyimsizliğini ve kolay inanma zaafını istismar etmektedir.

Bu araştırma kapsamında amaçlı örneklem metoduyla 2014 yılında yayınlanan reklamlar içinden içinde çocuk imgesi olan yetişkinlerin kullandığı 9 ürün reklamı seçilmiştir. İkea, Lumber Jack, THY, MNG Kargo, Lays, Opet, Bruno, Koska, Omo'dur. Bazı ürünler çocuklarında kullanabildiği ürünlerdir. Ancak doğrudan çocukların tüketimi için üretilen ürünler değildir. Kuruoğlu ve Soygüder'in (2009) çalışmalarında dikkat çektikleri gibi, "Çocuklar salt kendilerine yönelik ürünlerin reklamlarını izlemekle kalmamakta, yetişkinlerle birlikte aynı kanalı aynı programları ve dolayısıyla aynı reklamları izlemektedirler". Dolayısıyla içinde çocuk imgesi bulunan medya içeriklerinde çocuklar kendi seyredilişlerini de seyretmektedirler. Nasıl çocuk olunacağına dair çıkarım yapmaktadırlar.

İncelenen reklamların tümünde çocukların reklama cazibe katmak için kullanıldıkları, istismar edildikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra büyüklük taslamak, yetişkin, tecrübeli ve daha fazla biliyor imajı yaratmak için çocuk imgesi kullandıkları da saptanmıştır. Lumber Jack gibi reklamlar bu istismara açık örnektir.

Çocukların deneyimsizliğini ortaya seren, onları bilgisiz, kabiliyetsiz, sakar olarak gösteren bu kalıpları yeniden üreterek bu durumdan istifade eden reklamlar da bulunmaktadır. İkea, Omo, Lumber Jack gibi reklamlar örnek gösterilebilir.

Okuma yazmayı bilmedikleri halde bir içeceği ya da yiyeceği markasından tanıyabilen ve bu marka üzerinde ısrar eden çocuklarla karşılaşmaktadır. Yetişkinlere yönelik bir ürün olmasına rağmen çocukları hedef alan onları seyirlik nesne gibi kullanan, rol ve gösteri yaptıran, onların hoşlandıkları animasyon filmlerdeki teknikleri, nesnelere ve karakterleri hatırlatacak, bir gruba dahil olma arzusunu ateşleyecek ve bu taktikle küçük yaşlarda marka sempatisi yaratacak reklamlar da bulunmaktadır. Bunun için Opet Trafik Dedektifleri Projesi adını verdikleri Opet reklamı örneği gösterilebilir.

THY, MNG kargo ve Lays reklamları örneğinde de görülebileceği gibi çocukları sefil durumda gösterip duygu sömürüsü yapan reklamlar da bulunmaktadır. Bu yolla da kentli - köylü, büyük - küçük ayrımı ile tepeden bakma yoluyla ürün, kurum veya hizmetin konumunu yüceltmek için çocuklar istismar edilebilmektedir.

Ticari baskılar medya profesyonellerinin çocuğun haklarını önceleyen yapımlar üretmesini engelleyebilmektedir. Ancak sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği çeşitli çalışmalar ile de hatırlatılmalıdır. Mesele sadece çocuk imgesinin yetişkinlere yönelik reklamlarda yer alması, ticari nesneye dönmesi ile çocuk istismarı olması değildir. Çocuklar ve gençler medya iletilerine maruz kalmaktadır. İçerik üreticilerin çocukların etkilenebileceklerini hesaba katarak duyarlı olmaları gerekmektedir. Çocuğun seyirlik nesne haline getirilerek reklamın hedef kitleye ulaşmasını sağlamak, ürünün tüketimi arttırmak için kullanılması çocuğun gerçek sorunlarının, ihtiyaçlarının göz ardı

edilmesine de neden olmaktadır. İçerik üreticilerinin içinde yaşadıkları topluma karşı da sosyal sorumluluk taşımaları, çocuğun yararını öncelemeleri gerekmektedir. Reklamcıların gelecek nesillerin yaşam kalitesini yükseltici, toplumsal, sosyal ve kültürel çevreye karşı sorumluluk anlayışını geliştirici, insan hakları, çevre kirliliği, trafik eğitimi, doğal yaşam, ırkçılık, salgın hastalıklardan korunma ve benzeri gibi konularda toplum duyarlılığı yaratacak sosyal içerikli konularda da bilgi ve yeteneklerini kullanmaları toplumsal katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de mevcut yasal düzenlemelerin daha açık ve işler hale getirilmesi gereklidir. Çocuğun reklamlarda oyuncu olarak kullanılmasının önüne geçilmelidir. Kamuoyunun baskı unsuru oluşturabilmesi için daha örgütlü hale gelmesi, çocuk ve medya alanındaki Türkiye özelinde bilimsel çalışmaların arttırılması gereklidir. Lisans ve Yüksek lisans düzeyinde eğitimlere medya ve çocuk içerikli dersler, müfredatı özenle çalışılarak, eklenmelidir. Bu alanda yapılacak tezler ve projeler desteklenmelidir. Ailelere eleştirel medya okuryazarlığının küçük yaştan itibaren çocuklara nasıl öğretilbileceği öğretilmelidir. Çocuk imgesinin medya içeriklerinde ve özellikle reklamlarda yer almasının nedenlerinden bir de ailelerin çocuklarının bu yapımlarda yer almasına izin vermeleridir. Çocuğu bu şekilde kullanmanın aktör olan çocuğa ve izleyici çocuklara etkisi konusunda aileler bilinçlendirilmelidir. Çocuğun bu yapımlarda yer almasının çocuğa ve topluma olası etkilerini bilmeleri sağlanmalıdır. Çocuğun reklamda kullanımı söz konusu olduğunda reklamcının ve reklam verenin sorumlulukların nerede başlayıp nerede bittiği hatırlatılmalıdır. Çocukların birey olduğu ve saygıya hak ettikleri gözden kaçırılmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, Nermin. (1998), “Söylemden Protestoya: Türkiye’de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü”. *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Asena, M. B. (2009), *Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bottomere, T.B. (1995), *Toplum Bilim*. Çev:Ünsal Oskay, İstanbul: Der.
- Çocuk İhmal Ve İstismarını Önleme Öğretmenler Ve Aileler İçin Eğitim Kılavuzu. (2008), http://akdenizram.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/33/11/967810/dosyalar/2015_05/14020156_al_eltervetmenlerncocukihmalveistismaronlemeklavuzu.pdf (10.07.2015)
- Ertürk, Yıldız Dilek. (2011), “Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı”. iç. *Çocuk hakları ve Medya*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, ss. 49-88.
- İHD (2008), <http://atud.org.tr/kutuphane/cocukihmalveistismaronleme.pdf> (10.07.2015).
- Kapferer, Jean-Noel. (1991), *Çocuk ve Reklam*. Çev: Şermin Önder. İstanbul: Afa.

-
- Kuruoğlu, H. Soygüder, Ş. (2009), *Televizyon Reklamlarında Çocuk: Türkiye Örneği*.
<http://akademikstok.com/televizyon-reklamlarinda-cocuk-turkiye-ornegi-oku-276.html>
(10.09.2015).
- Odabaşı, Yavuz. (1986), “İşletmelerin Sosyal sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri. Suat Mirza Anısına Armağan, Eskişehir: A.Ü.İ.İ.B.F. , yayın no:42, Cilt 1.
- Özen, Oğuzhan. (1997), *Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımının Yasal ve Ahlaki Yönleri*.
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Peltekoglu, Filiz. (1993), “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk” *Marmara İletişim Dergisi* sy. 2, Nisan.
- Reklam Özdenetim Kurulu. (2014), <http://www.rok.org.tr/urue.html> (10.07.2015).
- Resmi Gazete. (2014), *Yönetmelik*. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140403-1.htm>
(10.07.2015).
- Sallalı, Gizem. (2009), *Farklı Hedef Kitlelere Yönelik Reklamların İncelenmesi: Çocuklara Ve Kadınlara Yönelik Reklamlar*. http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/yayinlar/GIZEM_SALALI.pdf (10.07.2015).
- Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi. (1997), *97/36/EC sayılı 30 Haziran*.
http://ktpsunucu.anayasa.gov.tr/web/catalog/file_download.php?file_id=9291 (10.07.2015).
- UNICEF. (2007), *Bölüm 2: Çocuk Hakları ve Profesyonel Gazetecilik Pratiği*. <http://elearning-events.dit.ie/UNICEF-TK/index.htm> (10.07.2015).
- Unnikrishnan, Namita ve Bajpai, Shailaja. (1996), *The Impact of TV Advertising on Children*, SAGE Publications.
- Yücel, H. Kara, B. (2009), “Reklamda Çocuk İmgesinin İşlevi: 2006-2007 Türk Televizyon Reklamlarında Çocuk Kullanımı”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*.
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/article/view/5000004876/5000005376> (15.09.2015).
- Ziyalar, Neylan. Salihoğlu, Seda. (2011), “Medyanın Çocuk İhmal ve İstismarındaki Yeri ve Önemi”,
İç. *Çocuk Hakları Açısından Çocuk İhmal ve İstismarı*. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları. ss. 183-200.

**VAAZLARA TOPLUMUN GENEL YAKLAŞIMINA AİT BİR DURUM TESPİTİ****Berrin SARITUNÇ¹****ÖZ**

İnsanlar din ve dinle bağlantılı konularda bilgilerini arttırmak için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Bu araçlardan biri de vaazlardır. Yaygın din eğitimi kapsamında vaazlar, toplumsal bilgi alışverişinde önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar teknolojinin gelişmesi insanın bilgiye ulaşmasını kolaylaştırmış ise de, dinleyici ile yüz yüze iletişim kurarak mesajın aktarılması etkili bir yöntem olmaya devam etmektedir. Bu sebeple, dinin halka öğretilmesi alanında camilerde icra edilen vaaz hizmetleri, Türk kültür tarihinde olduğu gibi Türk dünyası genelinde günümüzde de önemini korumaktadır. İnsanların gönüllü olarak katıldığı vaazlardan ve vaizlerden toplumun her kesiminin farklı beklentileri bulunmaktadır. Kadınlar ve erkekler açısından bakıldığında da beklentiler farklılaşabilmektedir. Bu çalışma, vaaz ve vaizler ile ilgili genelde halkın görüş ve beklentilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Vaizler hedef kitlenin özellikleri ve ihtiyaçlarına uygun şekilde bu görevi yerine getirmek durumundadır. Bu araştırmada, araştırma modeli olarak nicel yöntemler kullanılmış; on dokuz sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Veriler analiz edilerek bulgulara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vaaz, vaize, yaygın din eğitimi, yaygın eğitim

SERMON ON THE COMMUNITY GENERAL APPROACH TO EVENT DETECTION**ABSTRACT**

People use a variety of tools to enhance their knowledge on topics linked to religion and religions. One of these tools are also preaching. preaching under formal religious education, it plays an important role in the exchange of social information. Although technology has facilitated the development of the people's access to information as well, transferring the message to communicate face to face with the audience continues to be an effective method. Therefore, carrying out preaching in mosques in the area of services to teach religion in public, across the world as well as Turkey on Turkish culture remains important today. All segments of society where people voluntarily attended the sermon and the preacher are different expectations. In terms of the expectations of women and men may differ. In this study, sermons and preachers are usually carried out to determine on public perceptions and expectations. In accordance with the characteristics and needs of the target audience preachers must fulfill this task. In this research, quantitative research methods have been used as a model; on the survey consists of nine questions was applied. Data is devoted to analyzing the findings.

Keywords: Sermon, Preacher, Religious Education, Non-Formal Education

¹ Uludağ Üniversitesi Rektörlüğe Bağlı Türk Dili Bölümü, bsaritunc@uludag.edu.tr

GİRİŞ

Yaygın din eğitimi, her yaş ve eğitim düzeyindeki bireye, örgün din eğitiminin dışında hayat boyu sunulan bir eğitimidir. Bu tür eğitimin faaliyet alanı, camilerdeki hutbe ve vaazlardan dini yayınlara kadar oldukça geniştir. Ayrıca hedef aldığı kitleler de çok değişiktir: aile, okul, fabrika, ceza ve tutukevleri, hastaneler v.s ... (Bulut, 1993: 3) Camilerde yürütülen din eğitimi faaliyetlerinden biri de vaazlardır. Vaazlar, bir taraftan halkın bulunduğu mescitlerde asırlarca İslami eğitim-öğretimin vazgeçilmez vasıtası olmuş, diğer yandan onun devamını sağlamak suretiyle kültür hayatının gelişmesinde tesir etmiştir. (Keyifli, 1997:25) Vaaz, cami içinde namazdan önce veya sonra vaiz tarafından cemaate dini, dünyevi bilgiler öğretmek ve bunların daha verimli bir şekilde yapılmasına katkıda bulunmak üzere kullanılmış bir hitabet şeklidir. Başka bir ifade ile, camilerde ve topluca ibadet yapılan yerlerde toplumu din konusunda aydınlatmak amacıyla yapılan dini bir öğüttür. (DİB: 1985:54)

İyi bir din eğitimcisinin hedef kitleyi çok iyi tanıması bundan da önemlisi ihtiyaçlarını bilip ona göre hizmet sunması büyük önem taşır. Ne var ki vaizlerin yürüttükleri faaliyetlerin çeşitliliğine rağmen, aldıkları eğitimin tek tip olması meslekî yeterlik durumunun sorgulanması ihtiyacını doğurmaktadır. (Kılıç, 2014: 3)Buyrukçu'ya göre; çok amaçlı ancak tek programlı hizmet öncesi eğitim programı, nitelikli insan yetiştirmek için uygun değildir. Vaizlik dâhil olmak üzere istihdam alanına uygun öğretim programı ve ders içerikleri düzenlenmelidir. (Buyrukçu, 2006:99)

Vaaz veren kişilerin standart yani tek tip eğitim almasının bir takım olumsuz ya da eksik yanları olabilmektedir. Vaazların verildiği yer, sosyo ekonomik durumu gelir ve eğitim düzeyi hatta hedef kitlenin farklı olması bile vaiz ve vaizelerin anlatım esnasında dikkat etmesi gereken yerleri anlatım tarzını seçeceği konuyu belirlemektedir. Nitekim cezaevinde, çocuk esirgeme yurdunda, sığınma evinde, camilerde veya sadece kadınların bulunduğu ortamlarda verilecek vaazlar birbirinden farklı olacaktır. Bu nedenle toplumun bu konudaki düşünce görüş ve beklentilerini tespit etmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Köylüye göre ise; "Din gibi soyut bir olgunun, eğitimin konusu olması başlı başına pek çok zorluğu içinde barındırırken, bu güçlüğe bir de farklı ihtiyaçlar içerisindeki insan kitlelerine din hizmeti sunma görevi eklenince, mevcut sorun daha da derinleşmektedir. Cezaevine götürülen din hizmeti ile huzurevine götürülen din hizmeti aynı olmadığı gibi, çocuklara sunulan dini etkinlikler ile yetişkinlere sunulan dîni faaliyetler aynı olamaz. Din hizmetinde kişinin yaşı, eğitim seviyesi, yaşam tecrübesi, içinde bulunduğu özel koşullar, ilgi ve ihtiyaçları, dine yaklaşımı gibi niteliklerin hepsi önem arz eder."(Köylü,2006: 62)

I. YÖNTEM

Bu araştırmada araştırma modeli olarak nicel yöntemler kullanılmıştır. Araştırma kapsamında araştırmacı tarafından "Halkımıza göre vaaz ve vaizler" adlı anket geliştirilmiştir. Geliştirilen ankette demografik özellikleri tespit etmek amaçlı soruların ardından 19 soru sorulmuştur. Araştırma 2015

yılında Bursa’da (Türkiye) yapılmıştır. Araştırmaya 340 kişi katılmıştır. Örnekleme oluşturan kişiler gelişigüzel seçilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20 (IBM Corp. Released 2011. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 20.0. Armonk, NY: IBM Corp.) istatistik paket programı kullanılmıştır. Değişkenler ortalama±standart sapma ve Medyan (Maksimum-Minimum) yüzde ve frekans değerleri kullanılmıştır. Kategorik veriler Fisher’s Exact Test ve Ki Kare testi ile analiz edilmiştir. Beklenen frekansların % 20’den küçük olduğu durumlarda bu frekansların analize dâhil edilmesi için “Monte Carlo Simulasyon Yöntemi” ile değerlendirme yapılmıştır. Testlerin anlamlılık düzeyi için $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ değeri kabul edilmiştir.

Tablo 1. Ankete katılan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

	Frekans	%
Kadın	170	50,0
Erkek	170	50,0
Toplam	340	100,0

Anket sorularına cevap veren katılımcıların 340 kişinin %50.0’si kadın, %50.0’si erkektir.

Tablo 2. Ankete katılan kadınların mesleklere göre dağılımı

KADIN	Frekans	%
Ev Hanımı	120	70,6
Memur	6	3,6
İşçi	6	3,6
Esnaf-Sanatkar	1	,6
Serbest Meslek	11	6,5
Emekli	26	15,3
Toplam	170	100,0

Kadın katılımcıların %70.6’sı ev hanımı, %15.3’ü emekli, %6.5’i serbest meslek, %3.6’sı memur, %3.6’sı işçi olduklarını belirtmiştir.

Tablo 3. Ankete katılan erkeklerin mesleklere göre dağılımı

ERKEK	Frekans	%	Geçerli %
Memur	23	13,5	13,7
İşçi	26	15,3	15,5
Esnaf - Sanatkâr	24	14,1	14,3
Serbest Meslek	38	22,4	22,6
Emekli	45	26,5	26,8

İşsiz	12	7,1	7,1
Toplam	168	98,8	100,0
Cevapsız	2	1,2	
Toplam	170	100,0	

Erkek katılımcıların %26.8'i emekli, %22.6'sı serbest meslek, %15.5'i işçi, %14.3'ü esnaf-sanatkar, %13.7'si memur ve %7.1'i işsiz olduğunu belirtmiştir.

Veriler SPSS istatistik paket programında (Version 17, Chicago IL, USA) değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Ankete katılan kişilerin vaazlara katılma sıklığı

Vaazlara hangi sıklıkla katılıyorsunuz / dinliyorsunuz?			Vaazlara hangi sıklıkla katılıyorsunuz / dinliyorsunuz?					Toplam
			Haftada bir gün	On beş günde bir	Ayda bir	Kandil günleri ve Ramazan ayında	Hiç katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	71	43	12	40	4	170
		% cinsiyet	41,8%	25,3%	7,1%	23,5%	2,4%	100,0%
	Erkek	N	133	13	1	21	2	170
		% cinsiyet	78,2%	7,6%	0,6%	12,4%	1,2%	100,0%
Toplam		N	204	56	13	61	6	340
		% cinsiyet	60,0%	16,5%	3,8%	17,9%	1,8%	100,0%

Araştırmanın birinci sorusu “Vaazlara hangi sıklıkla katılıyorsunuz / dinliyorsunuz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 4’te verilmiştir. Buna göre kadınların % 41’i ve erkeklerin ise % 78’i haftada bir kez vaazlara katıldıklarını ya da vaaz dinlediklerini belirtmiştir. Haftada bir kez vaaz dinleyen erkeklerin kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun erkeklerin cuma namazlarına da devam etmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu ortalamalara bakarak, ankete katılan bireylerin % 60’ının haftada bir kez vaazlara katıldıkları ya da vaaz dinledikleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 5. Ankete katılan kişilerin evlerinin vaaz yerine yakınlığının etkisi

Evinize yakınlık vaazlara katılmanızda etkin midir?			Evinize yakınlık vaazlara katılmanızda etkin midir?			Toplam
			Evet	Hayır	Fark etmiyor	
Cinsiyet	Kadın	N	95	55	20	170
		% cinsiyet	55,9%	32,4%	11,8%	100,0%
	Erkek	N	33	81	56	170
		% cinsiyet				

		% cinsiyet	19,4%	47,6%	32,9%	100,0%
Toplam		N	128	136	76	340
		% cinsiyet	37,6%	40,0%	22,4%	100,0%

Araştırmanın ikinci sorusu “Evinize yakınlık vaazlara katılmanızda etkin midir?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre kadınların %55’i ve erkeklerin ise %19’u verilen vaazların evlerine yakın yerlerde olmasının etkin olduğunu belirtmiştir. Erkeklerin rahat bir şekilde seyahat etmeleri ve bazı kadınların ev kadını olmaları bu sonuca etki etmiş olabilir. Bu sonuca göre insanların daha çok yaşadığı bölgelerde özellikle kadınlar için vaaz ortamlarının artması ve düzenlemesi gerekmektedir.

Tablo 6. Ankete katılan kişilerin vaaz dinleme ihtiyacı hissetmelerinin sebepleri

Neden vaaz dinleme ihtiyacı hissediyorsunuz?								
		Neden vaaz dinleme ihtiyacı hissediyorsunuz?						Toplam
			Dini bilgilerimi geliştirmek için	Dini bilgilerimi pekiştirmek için	Sevap kazanmak için	Zamanı değerlendirmek için	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	N	98	29	25	10	8	170
		% cinsiyet	57,6%	17,1%	14,7%	5,9%	4,7%	100,0%
	Erkek	N	84	36	22	18	10	170
		% cinsiyet	49,4%	21,2%	12,9%	10,6%	5,9%	100,0%
Toplam	N	182	65	47	28	18	340	
	% cinsiyet	53,5%	19,1%	13,8%	8,2%	5,3%	100,0%	

Araştırmanın üçüncü sorusu “Neden vaaz dinleme ihtiyacı hissediyorsunuz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 6’da verilmiştir. Buna göre, kadınların %58’i ve erkeklerin ise %49’u dini bilgilerini geliştirmek için vaaz dinleme ihtiyacı hissettiklerini belirtmiştir. Bu ortalamalara bakılarak, ankete katılan kadın ve erkeklerin dini bilgilerini geliştirmek için vaaz dinledikleri görülmektedir. Erkekler dini bilgilerine kadınlara oranla daha çok güvenmekle beraber zamanı değerlendirmek için de vaaz dinlediklerini söylemiştir.

Tablo 7. Ankete katılan kişilerin vaaz dinlemeyi tavsiye etme oranı

Vaaz dinlemeyi arkadaşınıza, komşunuza tavsiye ediyor musunuz?						
			Vaaz dinlemeyi arkadaşınıza, komşunuza tavsiye ediyor musunuz?			Toplam
			Evet	Hayır	Hiç düşünmedim	
Cinsiyet	Kadın	N	123	44	3	170
		% cinsiyet	72,4%	25,9%	1,8%	100,0%
	Erkek	N	105	54	11	170
		% cinsiyet	61,8%	31,8%	6,5%	100,0%
Toplam		N	228	98	14	340
		% cinsiyet	67,1%	28,8%	4,1%	100,0%

Araştırmanın altıncı sorusu “*Vaaz dinlemeyi arkadaşınıza, komşunuza tavsiye ediyor musunuz?*” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre, kadınların %72’si ve erkeklerin ise %62’si vaaz dinlemeyi arkadaş ve komşularına tavsiye ettiklerini belirtmiştir. Ankete katılan bireylerin % 67’sinin çevresine tavsiye etmesinde dinledikleri vaazdan etkilendikleri ya da çevresindeki insanların vaaz dinleme ihtiyacı olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 8. Ankete katılan kişilerin vaazlarda dinlemek istediklerini konular

Vaazlarda hangi konulara daha fazla yer verilmesini tercih edersiniz?									
			Vaazlarda hangi konulara daha fazla yer verilmesini tercih edersiniz?						Toplam
			İman ile	İbadet ile	Ahlaki konular	Aile hayatı ile ilgili konular	Güncel veya sosyal konular	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	N	53	57	27	27	5	1	170
		% cinsiyet	31,2%	33,5%	15,9%	15,9%	2,9%	0,6%	100,0%
	Erkek	N	55	38	30	18	25	4	170
		% cinsiyet	32,4%	22,4%	17,6%	10,6%	14,7%	2,4%	100,0%
Toplam		N	108	95	57	45	30	5	340
		% cinsiyet	31,8%	27,9%	16,8%	13,2%	8,8%	1,5%	100,0%

Araştırmanın yedinci sorusu “*Vaazlarda hangi konulara daha fazla yer verilmesini tercih edersiniz?*” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 8’de verilmiştir. Buna göre, hem kadınlar hem de erkekler iman ve ibadet ile ilgili konularda verilen vaazları tercih ettiklerini belirtmiştir. Kadınların güncel ve sosyal konularda çok düşük çıkan ortalamaları (%3), kadınların bu konulara ilgi göstermedikleri ya da bu konulardaki vaazları faydalı bulmadıkları anlamına gelebilir.

Bir diğer önemli oranda aile hayatı ile ilgili konularda vaaz dinleme hakkındadır. Erkeklerin bu seçeneğe verdikleri cevabın oranının kadınlardan düşük olması, erkeklerin aile hayatını kendi içlerinde çözmek istemeleri ve bu konuyu dışarıdakilere duyurmak istememeleri etkili olmuş olabilir.

Tablo 9. Ankete katılan kişilerin vaazların beklentilerine verdiği cevap

Vaazlar beklentinize cevap verebiliyor mu?						
			Vaazlar beklentinize cevap verebiliyor mu?			Toplam
			Evete	Hayır	Kısmen	
Cinsiyet	Kadın	N	128	8	34	170
		% cinsiyet	75,3%	4,7%	20,0%	100,0%
	Erkek	N	122	7	41	170
		% cinsiyet	71,8%	4,1%	24,1%	100,0%
Toplam		N	250	15	75	340
		% cinsiyet	73,5%	4,4%	22,1%	100,0%

Araştırmanın sekizinci sorusu “*Vaazlar beklentinize cevap verebiliyor mu?*” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 9’ da verilmiştir. Buna göre hem kadınlar hem de erkekler çoğunlukla sorularının cevaplarını aldıklarını belirtmiştir.

Tablo 10. Ankete katılan kişilerin vaazlardan beklentileri

Dinlediğiniz vaazlardan ne derece memnunsunuz?						
			Dinlediğiniz vaazlardan ne derece memnunsunuz?			Toplam
			Çok memnunum ve yeterince istifade ediyorum	Biraz memnunum, kısmen İstifade ediyorum	Memnun değilim, istifade etmiyorum	
Cinsiyet	Kadın	N	126	35	9	170
		% cinsiyet	74,1%	20,6%	5,3%	100,0%
	Erkek	N	122	43	5	170
		% cinsiyet	71,8%	25,3%	2,9%	100,0%
Toplam		N	248	78	14	340
		% cinsiyet	72,9%	22,9%	4,1%	100,0%

Araştırmanın dokuzuncu sorusu “*Dinlediğiniz vaazlardan ne derece memnunsunuz?*” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre, hem kadınlar hem de erkekler çok memnun olduklarını ve yeterince istifade ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 11. Ankete katılan kişilerin vaizlerden beklentileri

Genellikle dinlediğiniz vaizlerin en çok hangi beğeniyorsunuz?									
			Genellikle dinlediğiniz vaizlerin en çok hangi beğeniyorsunuz?						Toplam
			Bilgileri	Kişilik ve karakterleri	Vaazları etkili şekilde sunabilmesi	Cemaate karşı tutum ve davranışları	Konuşmasını tam vaktinde tamamlaması	Cemaatin özel soru ve sorunlarıyla yakından ilgilenmesi	
Cinsiyet	Kadın	N	64	21	50	9	7	19	170
		% cinsiyet	37,6%	12,4%	29,4%	5,3%	4,1%	11,2%	100,0%
	Erkek	N	42	13	42	35	27	10	169
		% cinsiyet	24,9%	7,7%	24,9%	20,7%	16,0%	5,9%	100,0%
Toplam	N	106	34	92	44	34	29	339	
	% cinsiyet	31,3%	10,0%	27,1%	13,0%	10,0%	8,6%	100,0%	

Araştırmanın sorusu “Genellikle dinlediğiniz vaizlerin en çok hangi beğeniyorsunuz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 11’de verilmiştir. Buna göre hem kadınlar hem de erkekler vaizlerin bilgili olmalarını ve etkili sunum yapabilmelerini beğendiklerini belirtmiştir. Erkeklerin %20’si vaizin cemaate karşı tutum ve davranışlarının da önemli olduğunu, %16’sı da konuşmanın vaktinde bitmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 12. Ankete katılan kişilerin vaizlerde beğenmediği özellikler

Vaizlerin hangi yönünü beğenmiyorsunuz?										
			Vaizlerin hangi yönünü beğenmiyorsunuz?						Toplam	
			Bilgisinin yetersizliği	Kişilik ve karakter zafiyeti	Anlaşılmayan /ağdalı cümlelerle konuşması	Basit ifadeler kullanması	Cemaatin beklentisini dikkate almaması	Çok uzun konuşması		Cemaate karşı olumsuz tutum ve davranışları
Cinsiyet	Kadın	N	11	5	61	10	26	50	7	170
		% cinsiyet	6,5%	2,9%	35,9%	5,9%	15,3%	29,4%	4,1%	100,0%
	Erkek	N	11	8	24	6	16	77	27	169
		% cinsiyet	6,5%	4,7%	14,2%	3,6%	9,5%	45,6%	16,0%	100,0%
Toplam	N	22	13	85	16	42	127	34	339	
	% cinsiyet	6,5%	3,8%	25,1%	4,7%	12,4%	37,5%	10,0%	100,0%	

Araştırmanın on dördüncü sorusu “Vaizlerin hangi yönünü beğenmiyorsunuz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre kadınlar, vaizlerin anlaşılmayan cümleler kurmasını; erkekler ise -daha çok- konuşmanın uzun olmasını beğenmediklerini belirtmiştir.

Tablo 13. Ankete katılan kişilerin vaazlara katılma yerleri

Vaazlara en çok nerede katılıyorsunuz?			Vaazlara en çok nerede katılıyorsunuz?					Toplam
			Camide	Kur'an kursunda	Evde	Dernekte	Konferans salonunda	
Cinsiyet	Kadın	N	52	64	36	17	1	170
		% cinsiyet	30,6%	37,6%	21,2%	10,0%	0,6%	100,0%
	Erkek	N	159	1	3	7	0	170
		% cinsiyet	93,5%	0,6%	1,8%	4,1%	0,0%	100,0%
Toplam		N	211	65	39	24	1	340
		% cinsiyet	62,1%	19,1%	11,5%	7,1%	0,3%	100,0%

Araştırmanın on beşinci sorusu “Vaazlara en çok nerede katılıyorsunuz?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 13’te verilmiştir. Buna göre erkeklerin %93’ü camide vaaza katıldıklarını; kadınların ise %37’si ise vaazları Kur’an kursunda dinlediklerini ifade etmiştir. Bu sonuçlara bakılarak camilerin kadınlar tarafından çok tercih edilmediği söylenebilir. Camilerin ve abdest mekânlarının kadınlar için her zaman uygun olmaması bu sonuçta etkili olabilir. Erkeklerin ise genelde çalışan insanlar ya da öğrenci konumunda olmalarından dolayı Kur’an kurslarına devam etmelerinin mümkün olmadığı söylenebilir.

Tablo 14. Ankete katılan kişilerin vaaz için uygun mekan konusundaki görüşleri

Vaazlar için en elverişli mekân hangisidir?			Vaazlar için en elverişli mekân hangisidir?					Toplam
			Cami	Kur'an Kursu	Ev	Dernek	Konferans Salonu	
Cinsiyet	Kadın	N	85	45	13	8	19	170
		% cinsiyet	50,0%	26,5%	7,6%	4,7%	11,2%	100,0%
	Erkek	N	162	2	1	1	4	170
		% cinsiyet	95,3%	1,2%	0,6%	0,6%	2,4%	100,0%
Toplam		N	247	47	14	9	23	340
		% cinsiyet	72,6%	13,8%	4,1%	2,6%	6,8%	100,0%

Araştırmanın on altıncı sorusu “Vaazlar için en elverişli mekân hangisidir?” şeklindedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamaları Tablo 14’te verilmiştir. Buna göre; erkeklerin %95’i camilerin, kadınların %76.5’i ise camiyle beraber Kur’an kurslarının da vaaz için en elverişli mekân olduğunu belirtmiştir. Kur’an kurslarının farklı bölgelerde yer alması ya da kadınlar için ortamın daha uygun olması bu cevapta etkili olmuş olabilir.

Tablo 15. Ankete katılan kişilerin dinledikleri vaazların genellikle hangi yöntemle anlatıldığı

Dinlediğiniz vaazlarda genellikle hangi yöntem kullanılmaktadır?			Dinlediğiniz vaazlarda genellikle hangi yöntem kullanılmaktadır?				Toplam
			Klasik Anlatma Yöntemi	Bilgisayar Destekli Anlatım	Soru-Cevap	Hepsi	
Cinsiyet	Kadın	N	159	4	5	2	170
		% cinsiyet	93,5%	2,4%	2,9%	1,2%	100,0%
	Erkek	N	163	0	4	3	170
		% cinsiyet	95,9%	0,0%	2,4%	1,8%	100,0%
Toplam		N	322	4	9	5	340
		% cinsiyet	94,7%	1,2%	2,6%	1,5%	100,0%

“Dinlediğiniz vaazlarda genellikle hangi yöntem kullanılmaktadır?” şeklindeki soruya, ankete katılanların büyük çoğunluğu “klasik anlatım” yöntemi cevabını vermişlerdir. Bilgisayar destekli anlatımın erkeklerde %0 çıkması vaazları daha çok camilerde dinleyen erkeklerin klasik anlatım yöntemiyle vaaz dinlediklerini ve %2’lik bir grubun da soru sorma imkânı bulduklarını ifade etmeleri vaizlerin vaazlarda etkin olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçta, camilerin kalabalık ve sürenin kısa olmasının etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 16. Ankete katılan kişilerin vaizlere farklı iletişim kanalları ile ulaşma durumları

Vaizlere muhtelif konularda sözlü olarak, internetle / yazılı veya telefonla soru soruyor musunuz?			Vaizlere muhtelif konularda sözlü olarak, internetle / yazılı veya telefonla soru soruyor musunuz?		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	N	88	81	169
		% cinsiyet	52,1%	47,9%	100,0%
	Erkek	N	90	80	170
		% cinsiyet	52,1%	47,9%	100,0%

		% cinsiyet	52,9%	47,1%	100,0%
Toplam		N	178	161	339
		% cinsiyet	52,5%	47,5%	100,0%

“Vaizlere muhtelif konularda sözlü olarak, internetle / yazılı veya telefonla soru soruyor musunuz?” şeklindeki soruya olumlu ve olumsuz cevap verenlerin oranları birbirine yakındır. İnsanların özgüveninin ya da soru sorabilme imkânını bulabilmelerinin bu cevaplarda etkili olduğu düşünülebilir.

Tablo 17. Ankete katılan kişilerin vaizlere en çok sordukları konular

Vaizlere en çok hangi konularda sorular soruyorsunuz? (Evet cevabıyla)									
			Vaizlere en çok hangi konularda sorular soruyorsunuz?						Toplam
			İman/itikadla ilgili	İbadetle ilgili	Ölüm ve Ahiret ile ilgili	Ailevi Konular ile ilgili	Nikâh ve Boşanma ile ilgili	Diğer	
Cinsiyet	Kadın	N	15	46	12	7	10	1	91
		% cinsiyet	16,5%	50,5%	13,2%	7,7%	11,0%	1,1%	100,0%
	Erkek	N	14	39	16	4	11	5	89
		% cinsiyet	15,7%	43,8%	18,0%	4,5%	12,4%	5,6%	100,0%
Toplam		N	29	85	28	11	21	6	180
		% cinsiyet	16,1%	47,2%	15,6%	6,1%	11,7%	3,3%	100,0%

Bir önceki soruya olumlu cevap verenlere sorulan soru “Vaizlere en çok hangi konularda sorular soruyorsunuz?” şeklindedir. Kadınların yarısı (%50,5) ibadet ile ilgili soru sorarken - erkeklerde bu oran biraz düşmekle birlikte (%43,8)- erkeklerde ölüm ve ahiret ile ilgili soruların daha fazla sorulduğu görülmektedir.

Tablo 18. Ankete katılan kişilerin vaizlerin sorulara verdiği farklı cevaplar konusundaki fikirleri

Vaizler aynı konudaki sorularınıza farklı cevaplar veriyorlar mı?			Vaizler aynı konudaki sorularınıza farklı cevaplar veriyorlar mı?		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	N	11	82	93
		% cinsiyet	11,8%	88,2%	100,0%
	Erkek	N	4	86	90
		% cinsiyet	4,4%	95,6%	100,0%
Toplam		N	15	168	183
		% cinsiyet	8,2%	91,8%	100,0%

“Vaizler aynı konudaki sorularınıza farklı cevaplar veriyorlar mı?” şeklinde sorulan soruya kadınların %88 i evet derken bu oranın erkeklerde %95,6’ya çıkması erkek dinleyicilerin vaazlarda sordukları sorulara büyük oranda cevap aldıklarını ortaya koymaktadır. Bu oran farklılığında kadınların her istediği soruyu rahat soramaması ya da sorulan sorulara genel ortamda açıklayıcı cevap verilmemesi etkileyici olmuş olabilir.

Tablo 19. Ankete katılan kişilerin vaazlardaki anlatım yöntemlerinden hangisini tercih ettiği

Siz, müjdeleyici vaazlardan mı (cennetten ve ödüllendirme konularından), korkutucu vaazlardan mı (cehennem ve cezalandırma konularından) daha fazla etkileniyorsunuz?			Siz, müjdeleyici vaazlardan mı (cennetten ve ödüllendirme konularından), korkutucu vaazlardan mı (cehennem ve cezalandırma konularından) daha fazla etkileniyorsunuz?			Toplam
			Müjdeleyici vaazlardan	Korkutucu vaazlardan	Her ikisinden de	
Cinsiyet	Kadın	N	49	23	98	170
		% cinsiyet	28,8%	13,5%	57,6%	100,0%
	Erkek	N	58	20	92	170
		% cinsiyet	34,1%	11,8%	54,1%	100,0%
Toplam		N	107	43	190	340
		% cinsiyet	31,5%	12,6%	55,9%	100,0%

“Siz, müjdeleyici vaazlardan mı (cennetten ve ödüllendirme konularından), korkutucu vaazlardan mı (cehennem ve cezalandırma konularından) daha fazla etkileniyorsunuz?” şeklindeki soruya “Her ikisinden de” cevabının yüksek ve her iki cinste de yakın oranda çıkması insanların sürekli ödül ya da ceza değil her ikisini de eşit oranda duymak istedikleri sonucunu ortaya

koymaktadır. Erkekler, kadınlara oranla korkutucu vaazlardan daha az etkilendiklerini ifade etmektedir.

Tablo 20. Ankete katılan kişilerin vaizlerin farklı yorumları hakkındaki görüşleri

Aynı konuda birden çok vaizden dinlediğiniz vaazlar arasındaki farklılığı nasıl değerlendiriyorsunuz?			Aynı konuda birden çok vaizden dinlediğiniz vaazlar arasındaki farklılığı nasıl değerlendiriyorsunuz?			Toplam
			Olumlu	Olumsuz	Kafa karıştırıcı	
Cinsiyet	Kadın	N	108	4	58	170
		% cinsiyet	63,5%	2,4%	34,1%	100,0%
	Erkek	N	116	19	33	168
		% cinsiyet	69,0%	11,3%	19,6%	100,0%
Toplam		N	224	23	91	338
		% cinsiyet	66,3%	6,8%	26,9%	100,0%

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise “Aynı konuda birden çok vaizden dinlediğiniz vaazlar arasındaki farklılığı nasıl değerlendiriyorsunuz?” şeklindedir. Kadınların %64’ü olumlu bulmakla beraber %34’ü ise aynı konuda farklı vaaz dinleyince kafalarının karıştığını ifade etmektedir. Erkeklerde olumlu bulanların oranı kadınlara yakın olmakla birlikte, olumsuz bulanların oranı daha yüksektir. Bunda erkeklerin aynı konuları tekrar dinleyince sıkılmaları etkili olabilir.

Tablo 21. Ankete katılan kişilerin farklı yaş gruplarına vaaz verilmesi konusundaki düşünceleri

Yaşlılara, gençlere ve çocuklara (farklı yaş gruplarına) göre vaaz yapılmasını ister misiniz?			Yaşlılara, gençlere ve çocuklara (farklı yaş gruplarına) göre vaaz yapılmasını ister misiniz?		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	N	153	17	170
		% cinsiyet	90,0%	10,0%	100,0%
	Erkek	N	151	19	170
		% cinsiyet	88,8%	11,2%	100,0%
Toplam		N	304	36	340
		% cinsiyet	89,4%	10,6%	100,0%

“Yaşlılara, gençlere ve çocuklara (farklı yaş gruplarına) göre vaaz yapılmasını ister misiniz?” şeklindeki soruya hem kadınların hem de erkeklerin büyük çoğunluğu olumlu yanıt vermiştir. Vaazlar halka açık ver her yaş grubuna ortak yapıldığı için konular her zaman her yaş

grubuna hitap etmemekte ve zaman zaman sıkılmalar yaşanabilmektedir. Yaş gruplarına özel vaazlar katılım ve ilgiyi artırabilir.

Tablo 22. Ankete katılan kişilerin farklı vaaz tiplerinden hangisinden ne oranda etkilendiği

Belli mekânlarda yüz yüze dinlediğiniz vaazlardan mı, medyadan dinlediğiniz vaazlar ve dinî sohbetlerden mi daha çok istifade ediyorsunuz?			Belli mekânlarda yüz yüze dinlediğiniz vaazlardan mı, medyadan dinlediğiniz vaazlar ve dinî sohbetlerden mi daha çok istifade ediyorsunuz?			Toplam
			Yüz yüze dinlediğim vaazlardan	Medyadan	Fark etmiyor	
Cinsiyet	Kadın	N	103	33	34	170
		% cinsiyet	60,6%	19,4%	20,0%	100,0%
	Erkek	N	107	26	37	170
		% cinsiyet	62,9%	15,3%	21,8%	100,0%
Toplam		N	210	59	71	340
		% cinsiyet	61,8%	17,4%	20,9%	100,0%

Katılımcılara sorulan soruda “Belli mekânlarda yüz yüze dinlediğiniz vaazlardan mı, medyadan dinlediğiniz vaazlar ve dinî sohbetlerden mi daha çok istifade ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya kadın ve erkekler yakın oranda cevap vermişlerdir. Buna göre insanlar, yüz yüze dinledikleri vaazlardan daha çok istifade ettiklerini belirtmişlerdir. Bunda, insanların vaazlara kolay ulaşabilmeleri ve göz temasının dikkat üzerindeki verimi etkili görülebilir. Teknolojinin ve iletişim kanallarının artmaya başlamasıyla medyadan vaaz dinleme oranı da dikkate değerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Hem kadınlar hem de erkekler dini bilgilerini geliştirmek için vaaz dinlemektedir. Ancak erkekler bu bilgilere kadınlardan daha çok güvenmektedir.
- Hem kadınlar hem erkekler dinledikleri vaazı çevresine tavsiye etmekle birlikte burada esas alınan ölçü vaazdan etkilene oranıdır.
- Vaazlarda en çok bahsedilmesi arzu edilen konular iman, ibadet ve ailevi yaşamdır.
- Toplumun büyük kesimi dinledikleri vaazdan memnundur, beklentilerini karşılandığını belirtmişlerdir.
- Toplumda sevilen vaiz, vaize tipi; etkili sunum yapabilen, canlı anlatımla güncel örneklerle günlük hayatla bağlantılı olarak konuyu açıklayan kişiler olmaktadır. Tam tersine ise çok uzun konuşan, anlaşılmaz cümleler kuran vaiz ve vaizelerden halkın büyük çoğunluğu hoşlanmamaktadır.

-
- Kadınlara yönelik mekanların artırılması yoluna gidilmelidir.
 - Vaiz ve vaizelerin teknolojiden faydalanarak görsel ve işitsel olarak hitap etmesi beklenen, arzulanan bir durumdur.
 - İnsanlar kimi nedenlerle (toplumsal baskı, özgüven eksikliği vs) bazı soruları sormakta çekinmektedirler. Bu nedenle yaygın din hizmeti Alo Fetva gibi iletişim kanallarının yaygınlaştırılması gerekmektedir.
 - İnsanların psikolojik yapısı gereği kimi zaman öğütleyici anlatımdan etkilenirken kimi zaman korkutarak anlatımdan hoşlanmaktadır. Bu nedenle tüm anlatım tekniklerinden faydalanılmalıdır.
 - Vaazlardaki temel ilke peygamberimizin de belirttiği gibi nefret ettirici ve zorlaştırıcı tutumlardan sakınıp müjdeleyici ve kolaylaştırıcı olmalıdır.
 - Vaazlar bireyin dini bilgilerinin artmasında ve pekişmesinde önemli yere sahiptir. Vaaz uygulamaları ile ilgili kadınların ve erkeklerin benzer görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Kadınların camiye ulaşmasında sıkıntılar olduğu, erkeklere yönelik camilerdeki vaaz uygulamalarının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Vaazların içerikleri toplumun tüm kesimlerine hitap edecek şekilde düzenlenmeli ve kadınların camilerdeki vaazlara katılımını kolaylaştırıcı uygulamalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmadov, S. (2013) “Hz. Ali’nin Vaaz Açısından Yeri ve Konumu”, Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu, (17-18 Aralık 2011 DİB Ankara), Ankara: DİB Yay.II, ss 535-544.
- Bayraktar, M.F. (2009) Türkiye’de Vaizlik Tarihçesi ve Problemleri, İstanbul: MÜ, İFAV Yay.
- Büyükkörükçü, A. (2013) “Tahir Büyükkörükçü” Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu, Ankara: DİB Yay., II, ss 54-59.
- Bulut, M. Divanetilmıdergi, (1993), Cilt:29, Sayı:3, ss 3-9.
- Buyrukçu, R. (2006) Türkiye’de Din Görevlisi Yetiştirme Problemi ve Çözüm Önerileri, AÜİFD 47, sayı 2, ss 99-126.
- Çakan, İ.L. (1998) Dinî Hitabet Çeşitleri- İlkeleri - Örnekleri, İstanbul: MÜ, İFAV. Yay.
- Coşkunsever, A. (2013) “Sosyal Hizmet Kurumlarında Vaaz / Dinî Danışmanlık”, Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu Ankara: DİB Yay., II, 42-53.
- Coştu, K. (2013) “Hayat Boyu Eğitim Bakımından Ceza ve İnfaz Kurumlarındaki Tutuklu ve Yükümlülere Yönelik Vaaz ve Dini Danışmanlık Hizmetleri”, Vaaz ve Vaizlik Sempozyumu, Ankara: DİB Yay., II,ss 30-39.
- DİB Merkez ve Taşra Teşkilatı Görev ve Çalışma Yönergesi, Ankara, 1985, ss. 54.
- Erdemli K. (2007) Vaizelerin Cemaat, Vaaz Materyali, Kişisel Donanım Ve Kadın Sorunları Açısından Karşılaştıkları Problemler, 1.Din Hizmetleri Sempozyumu, 2007, ss 630.

-
- Keyifli, Ş.(1997) Urfa ve Yöresinde Yaygın Din Eğitimi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, ss.25.
- Kılıç, İ. A.(2014) Vaizelerin Mesleki Faaliyetleri, Yeterlikleri ve Sorunları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, ss. 3.
- Koç A. (2007) Etkili İletişim Ve Öğretim Teknikleri Açısından Vaaz, 1.Din Hizmetleri Sempozyumu, Cilt 1, ss 152.
- Köylü, M. (2006) Psiko-Sosyal Açından Dînî İletişim, Ankara: Ankara Okulu Yayınları, 2. Baskı, ss. 67-92.
- Pederson J. “Hatip”, İslam Ansiklopedisi, C. V, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1964, s.365.
- Titmus C. Yetişkin Eğitimi Terimleri Sözlüğü, Çev.A.Ferhan Oğuzkan, 2.Baskı, Uluslararası Eğitim Basımevi, Ankara,1997.
- Turgut. B. Etkin Bir İletişim Aracı Olarak Vaaz, (2015) Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi Cilt: 2, Sayı 1,ss 67-85.
- Wensick A.J., “Mescid”, İslam Ansiklopedisi, C.VIII, 2. Baskı Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, 1970.



KURUMSAL KAYNAK PLANLAMASI PROJELERİNİN NİHAİ BAŞARI FAKTÖRLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Burcu KAYA

Ufuk TÜREN

ÖZ

Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) sistemleri organizasyonun neredeyse tüm fonksiyon alanlarını koordineli olarak yönetebilmesine imkan veren çok boyutlu ve çok kullanıcı ağı tabanlı bilişim sistemleridir. Firmaya esneklik ve atıklık anlamında sunduğu katkılar ile birlikte pahalı bir yatırım olması ve genellikle firma dahilinde birçok değişimi de beraberinde getirmesi sebebiyle birçok yan etkiye de sebep olabilmektedir. Firmaların KKP yatırımlarının önemli bir oranda istenen kurumsal başarıyı getirmediği ve bazen daha olumsuz sonuçlara neden olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada KKP projelerinin nihai başarısının firma performansı üzerindeki etkileri Türkiye'deki imalat firmaları örnekleminde incelenmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerin sonucunda, KKP nihai başarısının firmaların finansal olmayan performansı üzerinde olumlu yönde etkisinin bulunduğu, finansal performans üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kaynak Planlaması, Firma Performansı, Ölçek Geliştirme, Çoklu Regresyon

THE EFFECTS OF ENTERPRISE RESOURCE PLANNING PROJECT'S ULTIMATE SUCCESS FACTORS ON FIRM'S PERFORMANCE

ABSTRACT

Enterprise resource planning (ERP) systems are multidimensional and multi-user web-based information systems that enable to manage almost all function areas of an organization co-ordinately. Besides the contributions of ERP to the firm in terms of flexibility and agility, being expensive investment and generally making multiple changes within the firm causes many side effects. It is known that the investment of ERP wouldn't achieve desired success and occasionally causes adverse outcomes. In this study, effects of the success of the ERP project on the firm performance are analysed using the data collected from manufacturing firms in Turkey. The findings based on analyses demonstrate that the ultimate success factors of ERP projects have a positive and significant effect on the nonfinancial performance, whereas it has no significant effect on the financial performance of the firm.

Keywords: Enterprise Resource Planning, Firm Performance, Scale Development, Multiple Regression

GİRİŞ

1960'ların başlarında malzeme edinimi ve üretimini planlamanın bilgisayar kullanılarak gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan malzeme ihtiyaç planlaması (MİP), üretim planlama ve stok kontrol faaliyetlerini gerçekleştiren bir sistemdir (Browne, Harhen & Shivnan, 1996, p. 100). 1980'lerin başlarında malzeme, sermaye, işgücü gibi kaynakların eşzamanlı olarak planlanması ihtiyacının ortaya çıkması ile üretimle doğrudan ve dolaylı ilgili olan tüm sistemleri entegre ederek tüm kaynakların daha etkin bir biçimde kullanımını sağlayan üretim kaynakları planlaması (MRP-II) sistemi geliştirilmiştir.

Daha sonraları, ortaya çıkan küreselleşme kavramı doğrultusunda birden çok ülkede ve bölgede fabrikaları bulunan çok uluslu işletmeler, tüm alt birimlerini bütünleştirme ihtiyacı duymuştur (Tanyaş & Baskak, 2013, s. 23). Çok uluslu şirketlerin alt birimlerini bütünleştirme ihtiyaçlarından doğan bütünleşik bilişim sistemi kurumsal kaynak planlaması (KKP) olarak adlandırılmıştır. KKP, işletmelerin stratejik amaç ve hedefleri doğrultusunda müşteri taleplerinin en uygun şekilde karşılanabilmesi için, tedarik, üretim ve dağıtım kaynaklarının en etkin ve verimli bir şekilde planlanması ve kontrolü için gereken fonksiyonları barındıran bütünleşik bir yazılım sistemidir. Yöneticiler açısından KKP, planlama ve kontrol aktiviteleri ile kararlara destek sağlayan kapsamlı bir yazılımdır (Vollman, Berry, Whybark & Jacobs, 2005, p. 109).

KKP bilgi teknolojileri bölümü için, finansal, üretim ve tedarik, satış ve pazarlama, insan kaynakları ve firmanın diğer fonksiyonlarını entegre eden yazılım sistemidir (Vollman vd., 2005, p. 109). KKP büyük yararlar sağlamanın yanında, maliyetli bir sistemdir. Donanım ve yazılım maliyetleri, eğitim maliyetleri, veri dönüşümleri ve diğer iş süreçlerini değiştirme ve geliştirme maliyetlerinden dolayı pahalı bir sistemdir. Maliyetlerin yanı sıra, KKP firmada radikal değişiklikler yaratabilir. Firmada uzun süredir çalışmakta olan deneyimli işçiler bu değişime ayak uydurmaktansa firmadan ayrılmak gibi kararlar alabilirler (Stair & Reynolds, 2003, p.356). KKP sistemine geçilmeden önce firmada var olan eski sistemin belgelendirme eksikliği, sisteme hakim kişilerin işten ayrılmış olmaları gibi durumlar KKP projelerinde birçok kez karşı karşıya gelinen önemli sorunlardır. Yeni sisteme firmanın uzun yıllardır süre gelen eski iş yapma süreç ve yöntemlerinin uyum sağlaması zor ve maliyetli olabilmektedir.

KKP'ye geçiş projesi kritik bir süreçtir. Bu süreçte; proje takımının oluşturulması, anahtar kullanıcılarının seçimi, takım lideri seçimi, üst yönetimin ve çalışanların düşünsel olarak yeni sisteme hazırlanmaları gibi KKP öncesi hazırlık faaliyetleri, verilerin uyarlanması, çalışanların eğitimi ve morali gibi geçiş sürecinde kritik olan noktalar söz konusudur. Proje süresince ve sonrasında da uzun yıllar firmanın iş ortağı sayılabilecek, KKP yazılım tedarikçisi ve danışman firma seçimleri oldukça önemlidir. KKP'ye geçiş projesi zor, zaman alan, karmaşık ve maliyetli bir süreçtir. Proje yönetimini doğru yapmak, değişim yönetimi çalışmalarını yeterli düzeyde gerçekleştirmek, sistemin uygulama sürecindeki performansı için gereklidir. Kurulum süreci iyi bir şekilde yönetilmiş, projenin her bir

aşaması için kritik faaliyetler göz ardı edilmemiş ve başarılı bir proje süreci gerçekleştirilmiş ise, KKP'nin uzun vadede sağlayacağı avantajların artacağı düşünülmektedir. Ayrıca KKP'nin firmanın üretim verimliliği ve kalitesinde artış (Wu, Ho, Fu & Chang, 2010; Su & Yang, 2010), iş süreçlerinde standartlaşma ve hızlanma, üretim hattında hatalarda azalma, imalat safha takibinin kolaylaşması (Umble, Raft & Umble, 2003), karar verme hızında artış, veri kontrolü ve işleme kolaylığı (Umble vd., 2003; Kanellou ve Spathis, 2013), bilginin kullanılabilirliği ve kalitesinde artış (Madapusi, 2011) çalışanların süreçlere hakimiyeti ve moralinde yükselme, müşteri ve tedarikçi ile olan iletişimde iyileşme gibi yararlar sağladığı bildirilmektedir.

KKP'ye geçiş süreci uzun ve her aşamasında kritik faaliyetler barındıran bir süreçtir. Bu sisteme karşı firma çalışanlarının bir direnişi söz konusudur. KKP tarafından desteklenen iş süreçlerine firmanın var olan sisteminin uyum sağlaması için radikal değişiklikler gerekebilir. Bu değişikliklere örgütün ayak uydurmasında bazı güçlükler ile karşılaşmaktadır. Danışman seçiminin doğru yapılmaması ile ortaya çıkan sorunlar da dikkat çekmektedir. Sonradan gerekli olan ek yazılım maliyetleri gibi maliyetler süreci daha da zorlaştırmaktadır. KKP gibi bütünleşik bir sisteme geçiş zaman almaktadır ve maliyetlidir (Bingi, Sharma & Godla, 1999). Firmanın ciro, toplam varlıkları, yıllık üretim miktarı ve sermaye gibi finansal performansını ölçümleyen göstergelerinde KKP'nin sağladığı iyileşme; piyasaya tepki verebilme hızında ve piyasaya uyum esnekliğinde artış, zamanında teslimatlarında artış ve müşteri memnuniyeti gibi firmanın rekabet edebilme kabiliyeti ile ilgili finansal olmayan özelliklerinde iyileşme sağlaması kadar çabuk olmayabilir.

Rol kuramı ve sosyo-teknik sistem kuramı (Giddens, 1984) kapsamında, yenilenen teknoloji yoğun bilişim sistemlerinin firma çalışanları üzerinde yaratabileceği rol değişiklikleri ve kaymaları, kişisel yeterlilik düzeyi ve adaptasyon sürecinin zorlukları ile ilişkili kaygılar odaklı baskı ve stresin etkileri dikkate alındığında KKP projelerinin sosyal boyutunun en az teknik boyutu kadar önem arz ettiği görülmektedir (Tarafdar et al, 2007; Türen, Erdem & Kalkın, 2015). Değişimin sosyal boyutunun doğru yönetilebilmesi projenin sahiplenilmesi açısından ayrıca önem taşımaktadır. Sosyal ve teknolojik faktörlerin doğru yönetilmesinin KKP'nin nihayi başarısı üzerinde olumlu etkisi olacağı bilinmektedir. Bu bağlamda başarılı bir KKP projesinin firma başarı faktörleri üzerinde nasıl etkilere sahip olduğunun ortaya konması firma yönetimi ve yatırımcılar için çok önemli bir karar desteği olarak değerlendirilmelidir. Bu karar desteği KPP projesinin başlatılması öncesinde çok iyi hesaplanması gereken ve çok pahalıya mal olabilecek geçiş kararı için önem arz edecektir. Bu çalışmanın amacı, KKP projesinin nihai başarısının; finansal ve finansal olmayan şirket performansı üzerindeki etkilerini incelemek ve tüm boyutları ile doğru yönetilmiş bir KPP projesinin firma performansı üzerindeki etkilerinin neler olabileceğini konunun paydaşlarına sunmaktır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. KKP Nihai Performans Değerlendirmesi

KKP sistemi firmaya birçok yarar sağlar, ancak kurulum süreci iyi bir şekilde yönetilmediğinde çok kötü sonuçlar doğurabilir (Holland & Light, 1999). KKP sisteminin kurulum sonrasında firmaya sağladığı faydaların büyüklüğü firmanın KKP sisteminin nihai başarısını belirler. KKP'nin firmaya sağladığı yararlar, çeşitli çalışmalarda, birkaç ana başlık altında toplanmıştır. Shang ve Seddon (2000) kurumsal sistemlerin firmalara getirdiği faydalar üzerine yaptıkları araştırmada, sistemin kurulumu sonrası sağladığı faydaları beş ana başlıkta toplamıştır. Bunlardan bazıları; işletme kaynaklarının verimli kullanılması, karar verme hızında artış gibi yönetsel yararlar; ürün farklılaştırması ile piyasaya uyum esnekliği gibi stratejik yararlar; bilgi teknolojileri altyapı kabiliyetlerinde artış gibi bilgi teknolojileri altyapısında sağlanan yararlar; çalışanların memnuniyeti gibi örgütsel kapsamda sağlanan faydalardır. Shang ve Seddon (2002) yaptıkları diğer çalışmada ise bu faktörlere KKP sisteminin başarısını ölçümleyen faktörler arasında yer vermiştir. Mashari, Mudimigh ve Zairi (2003) KKP başarısı için kritik olan faktörler üzerine yaptıkları çalışmada, Shang ve Seddon'un çalışmalarında belirledikleri faydaları referans almışlar ve KKP başarısını bu faktörler ile ölçümlemişlerdir. Ananiadis (2005) ise Shang ve Seddon'nun çalışmalarında belirledikleri KKP yararlarını referans alarak faktör analizi yapmıştır. Faydalar; yönetsel, firmanın işleyişi ile ilgili ve bilgi teknolojileri altyapısında olmak üzere üç ana başlıkta toplanmıştır. Shao, Feng ve Liu (2012), örgütsel kültür ve bilgi paylaşımının KKP başarısı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında; Shang ve Seddon'un (2002) çalışmasında belirlenen KKP'nin firmaya olan yararlarını referans almışlardır. Kanellou ve Spathis (2013) KKP'nin firmaya olan finansal yararları üzerine yaptığı araştırmada yararları; yönetsel, bilgi teknolojileri ile ilgili, örgütsel, süre açısından ve maliyet açısından işlevsel faydalar olmak üzere beş ana faktör altında toplanmışlardır.

KKP, üretim ve kalite iyileşmesi sağladığı bildirilmektedir (Su & Yang, 2010). Chung, Skibniewski ve Kwak (2009) KKP başarısını ölçümlemek için, sistem kalitesi göstergesine yer vermiştir. Ayrıca, KKP'nin süreçlerde hataların azalmasını sağladığı ve iş süreçlerinin KKP ile standart ve güvenilir hale geldiği öne sürülmektedir (Wu vd., 2010). Özellikle büyük ölçekli firmaların, KKP kullanımı sonucunda verilerinin merkezileşmesi ve veri kontrolünün artması ile büyük faydalar elde ettikleri düşünülmektedir (Umble vd., 2003). Kanellou ve Spathis (2013) verileri bir araya getirme, işleme, sonuç üretme kolaylığı ve veri hareketlerinde hızlilik gibi yararları dikkat çekmiştir. KKP ile veri girişlerinde daha az hata ve veri tabanının etkin bir şekilde kullanılması sağlanabilmektedir (Ananiadis; 2005). KKP sistemi ile bir noktadan gerekli bilgilere erişim, kaliteli (Chien & Tsaur, 2007; Wu vd., 2010) ve kesintisiz bilgi paylaşımı söz konusu olabilmektedir. KKP seviyeler arası bilgi paylaşımı sağladığı, yönetim ve çalışanlar arasında iletişimin gelişmesinde etkili olduğu bildirilmektedir (Ananiadis, 2005; Chen, 2004; Kanellou & Spathis, 2013). Madapusi (2011) çalışmasında, KKP performansını ölçmediği göstergelerden biri olarak bilginin kullanılabilirliği ve

kalitesine yer vermiştir. Chien ve Tsaur (2007) çalışmalarında KKP'nin bilgi güvenilirliğini arttırmasının yanı sıra veri elde etme hızında sağladığı artışa dikkat çekmiştir. KKP sistemine geçilmesi ile raporlama kolaylığının (Ananiadis, 2005) ve kalitesinin (Ananiadis, 2005; Kanellou & Spathis, 2013) artması söz konusu olmaktadır. Raporlamada hataların azalmasını sağlamaktadır (Wu vd., 2010). Başarılı kurulmuş ve etkin bir şekilde kullanılmakta olan KKP sistemi malzemenin imalat safhalarındaki takibi ve kontrolünü daha verimli hale getirmektedir (Umble vd., 2003). KKP, süreçlerde hataların azalmasını sağlar (Wu vd., 2010). Sipariş takibinde kolaylık sağlar (Wu vd., 2010). İşletme kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlar (Shang & Seddon, 2000; Chen, 2004; Su & Yang, 2010). KKP ile iş süreçlerini hızlanması ve karar verme hızında artış sağlanmaktadır (Shang & Seddon, 2000; Chen, 2004; Ananiadis, 2005; Su & Yang, 2010; Kanellou & Spathis, 2013). Karar verme hızında artışın yanı sıra karar vermede etkililik de sağlamaktadır (Chung vd., 2009; Shao vd., 2012).

Grabski, Leech ve Lu (2001) KKP sistemlerinin kurulumu esnasında oluşabilecek riskler ve kontrol değişkenleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında, KKP sisteminin iş süreçleri ile olan uyum eksikliğinin proje süreci için risk yaratabileceğine dikkat çekmişlerdir. Grabski vd. (2001) uyum eksikliğinin sistem kurulumu ve performansı için önemli bir etken olduğunun altını çizmişler ve bu uyum eksikliğinin iş süreçlerinin tekrar gözden geçirilmesi ile giderilebileceğini önermişlerdir. Çeşitli çalışmalarda, iş süreçlerinin sistem ile uyumlu olması ve KKP sisteminin firmaya tam olarak fayda sağlaması için iş süreçlerini yeniden gözden geçirmenin ve düzenlemenin kritik önemde olduğuna dikkat çekilmiştir (Bingi vd., 1999; Grabski vd., 2001; Davenport, 2000).

Kurumsal sistemler çalışan memnuniyetini arttırmaktadır (Shang ve Seddon, 2000). KKP, firmada kullanıcı memnuniyetinin yanı sıra (Chien & Tsaur, 2007; Chung vd., 2009; Madapusi, 2011) çalışanların moralini de arttırmaktadır (Umble vd., 2003). Chien ve Tsaur (2007) kullanıcı memnuniyeti ile KKP sonrası elde edilen net yararları ilişkilendirmiştir. Chien ve Tsaur (2007) çalışmalarında KKP sisteminin gerçek anlamda kullanılması ve yararlarının ortaya çıkması sonucu kullanıcı memnuniyetinin artacağını altını çizmişlerdir.

Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların genellikle doğrudan KKP ile ilişkili başarı kriterleri ile genel örgüt performansı ile ilişkili hususların bir arada ele alındığı görülmektedir. Bu yaklaşımın ile KKP projesinin başarısının firma performansı ile ilişkisini tespit edebilmek için uygun olmadığı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada bir KKP projesinin nihai başarı faktörleri ile firma başarısına ilişkin kriterlerin birbirlerinden ayrılması amaçlanmıştır. Böylece sadece KKP başarısını ölçerek başarılı KKP uygulamalarının şirket performansındaki değişimi nasıl etkilediğini ortaya koymak mümkün olabilecektir.

B. KKP Başarısının Firma Performansı Üzerindeki Etkileri

Bilgi teknolojileri yatırımlarının firmanın performansını arttırdığı ile ilgili hipotezlere birçok makalede yer verilmiştir (Rai & Patnayakuni, 1996; Brynjolfsson & Hitt, 1996; Bharadwaj, Bharadwaj & Konsynski, 1999; Li, & Ye, 1999; Kim vd., 2009; Kharuddin, Ashhari & Nassir, 2010). Öte yandan, bazı çalışmalarda, bilgi teknolojilerinin firma performans göstergelerinin birkaçında artış sağlayamadığı sonucuna varılmıştır (Dasgupta, Sarkis & Talluri, 1999; Kim vd., 2009). Firma performansı finansal ve finansal olmayan (stratejik) performans olmak üzere iki grupta toplanabilmektedir (Skringar, Vuksic & Stemberger, 2008; Santos & Brito, 2012; Eren, Tokgöz, Gül & Saylan, 2013).

Firmanın finansal performansını ölçümlemek için üretim miktarları ve ciro gibi değişkenlere yer verilmiştir (Eren, vd., 2013; Eren & Kaplan, 2014). Bilgi teknolojileri yatırımları firmanın finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir (Kim vd., 2009). Firmanın finansal performansı, varlıkların getirisi, kar marjı, satışlarda ve kazançlardaki artma gibi göstergeler ile ölçümlenmektedir (Rai & Patnayakuni, 1996; Kim vd., 2009). Varlıkların getirisi, net gelirin toplam varlıklara oranlanması ile hesaplanır (Li & Ye, 1999; Kim vd., 2009). Varlıkların getirisi gibi oransal bir gösterge yerine firmanın toplam varlıkları değişkeni bazı çalışmalarda gösterge olarak seçilmiştir (Hansen & Wernerfelt, 1989; Sircar, Turnbow & Bordoloi, 2000; Richard, 2000; Santos ve Brito, 2012). KKP sistemi varlıklar toplamında artış sağlamaktadır (Brazel & Dang, 2008). Bilgi sistemleri firmanın büyüklüğü ve sermayesi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Bharadwaj vd., 1999).

Bu çerçevede aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür:

H₁: KKP nihai başarı seviyesi, finansal firma performansını olumlu yönde etkiler.

Firmanın pazar payı (Low & Siesfeld, 1998; Eren & Kaplan, 2014) ve rekabet edebilme kabiliyeti (Maksaud, Dugbale & Luther, 2005) gibi değişkenler ile ölçümlenen performansı, finansal olmayan performansı olarak nitelendirilmiştir. KKP sistemleri, firmanın rekabet düzeyinde artış sağlamaktadır (Chien & Tsaur, 2007; Gunter & Andrea, 2009; Wu, vd., 2010; Madapusi, 2011). Bilgi sistemleri yatırımları ile firmanın pazar payı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır (Rai vd., 1996; Bharadwaj vd., 1999; Sircar vd., 2000). Birçok çalışmada, KKP sistemi ile firmanın piyasaya tepki verme hızında artış ve uyum esnekliği sağladığına değinilmektedir (Bingi vd., 1999; Shang & Seddon, 2000; Ananiadis, 2005). Zamanında teslimatta iyileşme finansal olmayan faktörler arasında yer almıştır (Maksaud vd., 2005). Kurumsal sistemler teslimat sürelerini azaltmaktadır (Shang ve Seddon, 2000). KKP teslim sürelerinde azalma ve zamanında teslimat sağlar (Bingi vd., 1999; Shang & Seddon, 2000; Umble vd., 2003; Chen, 2004; Su & Yang, 2010; Madapusi, 2011; Ram vd., 2013). Bunun yanında, müşteri memnuniyeti ya da müşteri şikayetlerinde azalma gibi değişkenler finansal olmayan göstergeler arasında yerini almışlardır (Maksaud vd., 2005; Skringar vd., 2008; Santos & Brito, 2012; Eren vd., 2013; Eren ve Kaplan, 2014). Kurumsal sistemler müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Shang ve Seddon, 2000). KKP, işletmede müşteri ve tedarikçiler ile genişletilmiş bilgi

yönetiminin etkililiğini arttırmaktadır (Tambovcevs, 2010). Başarılı kurulmuş KKP sistemi müşterinin ne istediği ve neye ihtiyacı olduğu ile ilgili daha doğru ve daha hızlı bilgi sağlar (Wu vd., 2010; Tambovcevs, 2010) ve müşteri ile olan ilişkilerin gelişimine yardımcı olur (Su & Yang, 2010; Ram vd., 2013). KKP, müşteri memnuniyetinde artış sağlar (Shang & Seddon, 2000; Umble vd., 2003; Chen, 2004; Shao vd., 2012). KKP, müşteri ilişkilerinin yanı sıra, tedarikçilerle olan ilişkilerde de gelişme sağlamaktadır (Ananiadis, 2005).

Birçok çalışmada KKP'nin stoklarda azalma sağladığı vurgulanmıştır (Bingi, vd., 1999; Chen, 2004; Tambovcevs, 2010). KKP sistemi stok kontrolünde iyileşme sağlamaktadır (Madapusi, 2011). Wu vd. (2010) KKP kurulum performansı ile ilgili yaptıkları örnek vaka analizlerinde de KKP sisteminin stok kontrolünde iyileşme sağladığı sonucuna varmışlardır.

KKP'nin maliyetlerde azalma sağlayacağına birçok kaynakta değinilmiştir (Shang & Seddon, 2000; Umble vd., 2003; Ananiadis, 2005; Kim, Xiang & Lee, 2009; Gunter & Andrea, 2009; Chung vd., 2009; Su & Yang, 2010; Shao vd., 2012; Ram, Corkindale, & Wu, 2013). Öte yandan, Steadmen (1999) çalışması kapsamında yapılan anket sonucu KKP'nin finansal açıdan yararlarının yanında firmaya getirdiği maliyete dikkat çekmiştir. KKP sistemini satın alma maliyetinden çok daha fazla olan kurulum maliyetleri, danışman maliyeti ve güncellenme maliyetleri gibi maliyetlerin yanı sıra firma çalışanlarının güncellenmesi ve çalışanlara verilen KKP eğitimi göz önünde bulundurulduğunda, firma çalışanları ile ilgili maliyetler KKP kurulum maliyetinin gizli kalemi olarak düşünülebilir (Bingi vd., 1999). Gunter ve Andrea (2009) bilgi teknolojileri maliyeti, sürecin işleyişi ile ilgili giderler ve stok taşıma maliyetini maliyet kalemleri arasında değerlendirmiştir. Shang ve Seddon (2000) bilgi teknolojileri altyapısında gelişme ile maliyetlerde azalmaya dikkat çekmiştir. Chung vd. (2009) KKP başarısını ölçümlemek için işlevsel ve stok ile ilgili maliyetlerde azalma gibi göstergeler belirlemiştir.

Su ve Yang (2010) tedarik zinciri yönetiminde (TZY) KKP etkilerini inceledikleri çalışmalarında, KKP'nin sağladığı yararları, TZY yeterliliği ile ilişkilendirmişlerdir. Su ve Yang, TZY yeterliliğinde anlamlı artış sağlayan KKP faydalarında maliyetlerde azalmaya yer vermişlerdir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H₂: KKP nihai başarı seviyesi finansal olmayan firma performansını olumlu yönde etkiler.

II. YÖNTEM

A. Örneklem ve Veri

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de KKP sistemine geçmiş ve kullanmakta olan üretim firmaları oluşturmaktadır. Yukarıda tanımlanan evreni temsil ettiği varsayılarak seçilen örneklem, KKP'nin birincil kullanıcıları olan üretim firmalarından, sağlıklı veri toplanabileceği düşünülen firmalar olarak belirlenmiştir. Anket firmalar bizzat ziyaret edilerek yapıldığı için, firma seçiminde ulaşılabilirlik faktörü de önem kazanmıştır. Organize sanayi bölge sayıları ile Türkiye'deki sıralamada ilk sıralarda yer alan ve Bilim ve Teknoloji Bakanlığı (2013) tarafından yapılan il sanayi durum

raporunda sanayileşmede ön sıralarda yer alan Ankara ve Bursa ilinde imalat gerçekleştiren firmalara uygulanmıştır. İşletmelerin %47,5'i 30 yılı aşkın süredir üretim yapmaktadır. %20'lik kısmı 20 ile 30 yıl aralığında, sadece %7,5'luk kısmı 10 yaşından daha küçük işletmelerdir. Örneklemedeki firmaların etkinlik faaliyet alanları çoğunlukla (%85) uluslararasıdır. Geri kalan %10'luk kısım yurtiçi, %5'lik kısım ise bölgesel faaliyet göstermektedir. Firmanın uluslararası müşterileri ya da diğer ülkelerde bulunan fabrikaları ile doğru ve kesintisiz bilgi sağlamada KKP'nin yarattığı ayrıcalığı gözlemlemek adına, anketin daha çok uluslararası faaliyet gösteren firmalara uygulanması önemlidir.

Firmada anketin uygulandığı kişiler genelde üst yönetim kadrosundaki kişilerdir. KKP kurulumu projesinde bizzat görev almış KKP uzmanları (%37,5) çoğunluğu oluşturmaktadır. Öte yandan, cevaplayanların %30'u üretim planlama ve kontrol bölüm müdürleri, %22,5'luk kısmı bilgi teknolojileri koordinatörleri ve %10'luk kısmını ise firma/fabrika genel müdürlerinden oluşmaktadır. Toplamda 40 firmaya anket uygulanmıştır. Örneklemedeki firma sayısı nicel olarak az görülmesine rağmen, uygulanan anket sayısının %72,5'luk kısmı üst düzey yöneticiler tarafından cevaplanmış olduğu düşünüldüğünde toplanan verinin değerli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca her firmadan randevu almayı başatabildiğimiz en üst seviyede bir yönetici ile gerçekleştirilen yüz yüze mülakat ile doldurulan anket formlarının her biri farklı bir firmanın durumunu yansıttığı için kıymetli olduğu değerlendirilmektedir. Cevaplanan anket sayısının büyük bir çoğunluğunun üst yöneticiler tarafından cevaplanması randevu alabilme ve yeterli zaman tahsis edilmesini sağlama açısından güçlükler ile birlikte yedi aylık bir uğraş sonucunda gerçekleştirilebilmiştir.

B. Ölçekler

1. KKP Nihai Başarı Seviyesi Ölçeği

KKP nihai başarı seviyesi ölçeği için toplanan verilerin yapısal geçerliliğini araştırmak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA) uygulanmıştır. Veri tabanının etkin kullanımının (Ananiadis; 2005) ve işletme kaynaklarının daha verimli kullanımının artması (Shang ve Seddon; 2000), çalışanların memnuniyetinin artması (Shang ve Seddon, 2000; Umble vd., 2003), beklentilerin karşılanması ve programın iş süreçleri ile olan uyumluluğu (Bingi vd., 1999; Grabski vd., 2001; Davenport, 2000) ile ilgili olan beş adet değişken literatürde KKP nihai başarısını ölçümlemek için kullanılmıştır.

Çalışanların süreçlere hakimiyetinde, karar verme hızında, seviyeler arasında ve müşteri-tedarikçi arasında bilgi paylaşımında artış, imalat safha takibinde iyileşme ve üretim planındaki hatalarda azalma gibi değişkenler "karar verme süreçlerinde gelişme" ile ilgili faktör altında toplanmıştır. Kullanılan bilginin kaliteli ve kesintisiz hale gelmesi, bir noktadan gerekli bilgilere ulaşma, KKP'nin firma ölçeği ve niteliği ile uyumu, raporlamanın kolaylaşması gibi "KKP'nin uyumu" ile ilgili faktör altında yerini almıştır. Söz konusu ölçeğin değişkenleri 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3=Emin Değilim, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle

Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Bu çalışmada 16 adet değişkene sahip söz konusu ölçeğe AFA uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda beş adet değişkenin birden çok faktör altında yüksek değerler alması, diğer bir deyişle birden çok faktör altında bulunan yük değerlerinin farklarının 0,10'dan az olması sonucu ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Geri kalan 11 adet değişken iki faktör altında toplanmıştır (Tablo 1).

Ölçek iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısı 0-1 aralığında dağılım göstermektedir. Cronbach Alpha değerinin düşük çıkması verilerin homojen olmadığını gösterir. Araştırma toplanan anket verilerinin iç tutarlılığını ölçmek için yapılan Cronbach Alpha Testi sonucunda ölçekler için iç tutarlılık katsayıları sırasıyla, karar süreçlerinde gelişme faktörü için 0,930; KKP uyumu faktörü için 0,865 olarak hesaplanmıştır. Her iki boyutun da değerleri 0,7'den büyük olduğundan (Nunnally, 1978, p. 245) ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 1 KKP Nihai Başarı Seviyesi Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analizi(AFA) Sonuçları

KMO:		BKT			Faktör Yükleri	Özdeğerler	Varyans (%)
0,780	Yaklaşık Ki-Kare 294,478	SD 55	P 0,000				
Faktör	Kod	Maddeler					
Karar Süreçlerinde gelişme	120	Karar verme hızında artış		0,895			
	128	Üretim planındaki hatalarında azalma		0,854			
	121	Çalışanların süreçlere hakimiyetinde artış		0,834	5,857	53,244	
	127	Müşteri ve tedarikçi ile bilgi paylaşımı		0,831			
	126	Seviyeler arası bilgi paylaşımında artış		0,803			
	113	İmalat safha takibinde iyileşme		0,787			
KKP Uyumu	130	Bilginin kaliteli ve kesintisiz hale gelmesi		0,836			
	108	ERP firma ölçeği ile uyumu		0,813	1,921	17,468	
	110	ERP işin niteliği ile uyumu		0,783			
	119	Raporlamanın kolaylaşması		0,751			
	129	Bir noktadan gerekli bilgilere ulaşma imkanı		0,713			

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax

2. Firma Performansı Değişimi Ölçeği

Firma performansının değerlendirilmesi amacıyla literatürde yer alan bir takım ölçekler bulunmaktadır. Literatürde finansal performansına yönelik ölçekler genellikle finansal ve finansal olmayan performans olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır (Skringar, Vuksic & Stemberger, 2008; Santos & Brito, 2012; Eren, Tokgöz, Gül & Saylan, 2013). Bu çalışmada finansal ve finansal olmayan firma performanslarını ölçümlemek adına kullanılacak değişkenler birçok makaleden faydalanarak oluşturulmuştur. Firma performansı değişimini ölçmek için başta 16 adet değişkenden oluşan bir ölçek hazırlanmıştır.

Firmanın finansal performansını ölçen değişkenler, firmanın üretim miktarı ve cirosu (Eren, vd., 2013; Eren & Kaplan, 2014), toplam varlıkları (Hansen & Wernerfelt, 1989; Sircar, Turnbow & Bordoloi, 2000; Richard, 2000; Santos ve Brito, 2012) ve sermayesi (Bharadwaj vd., 1999) olarak belirlenmiştir. Firmanın finansal performansını ölçmek için kullanılan bu değişkenler, ankette firmanın KKP'ye geçiş öncesi ve sonrası olmak üzere iki kısımda sorgulanmıştır. Bu değişkenler ile ilgili soruları 6'lı Likert ölçeğe uygun olarak (piyasadaki rakiplerin; 1=nereedeyse hepsinden daha az, 2=çoğundan daha az, 3=bir kısmından daha az, 4=bir kısmından daha çok, 5=çoğundan daha çok, 6=Pek çoğundan daha çok) cevaplamaları beklenmiştir.

Firmanın finansal olmayan performansını ise, piyasaya tepki hızında ve piyasaya uyum esnekliğinde iyileşme, müşteri memnuniyeti (Maksaud vd., 2005; Skringar, vd., 2008; Santos & Brito, 2012; Eren vd., 2013; Eren ve Kaplan, 2014), zamanında teslimatlar (Maksaud vd., 2005), iş yükünde azalma, maliyetlerde azalma ve stoklarda azalma değişkenleri ile ölçülmüştür. Bu değişkenleri ölçümleyen sorular 5'li Likert ölçeğinden (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Emin Değilim, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılarak oluşturulmuştur.

KKP öncesi ve sonrası için iki farklı kısımda sorgulanan 16 değişkende KKP'nin yarattığı değişimi gözlemlemek için, her bir değişkenin KKP öncesi ve sonrası değerleri arasındaki farklar alınmıştır. Bu fark değerleri (1-5) aralığındaki değerler ile (fark değeri \leq -2 ise $\Delta=1$, "çok kötü gidiş"; fark değeri=-1 ise $\Delta=2$, "kötü gidiş", fark değeri=0 ise $\Delta=3$, "aynı"; fark değeri=1 ise $\Delta=4$, "iyi gidiş"; fark değeri \geq 2 ise $\Delta=5$, "çok iyi gidiş") ölçeklendirilmiştir. Sonuç olarak bütün maddeler karşılaştırmaya dayalı değişime göre 5'li Likert ölçeğine uygun olarak düzenlenmiştir.

Yapılan AFA sonucu, birden çok faktör altında yüksek yük değerine sahip olan değişkenler, diğer bir deyişle aralarında 0,10'dan daha az farklılık bulunan değişkenler, ölçekten çıkarılmıştır ve analiz tekrarlanmıştır. Çıkarılan beş değişken, makine tezgah yeterliliği, toplam girdi miktarı, öz sermayesi, rekabet edebilme kabiliyeti ve pazar payıdır. Tekrarlanan AFA sonucu finansal boyut dört değişken ile finansal olmayan ise yedi değişken ile ölçülmesinin bu örneklemden elde edilen veri kümesinde uygun olacağı görülmüştür (Tablo 2).

Cronbach Alpha Testi sonucunda ölçekler için iç tutarlılık katsayıları sırasıyla, finansal olmayan firma performansı için 0,922; finansal firma performansı için 0,906 çıkmıştır. Her iki boyutun da değerleri 0,7'den büyük olduğundan (Nunnally, 1978, p. 245). Ölçeklerin iç tutarlılığının sağlandığı görülmüştür.

Tablo 2 Firma Performansı Değişimi Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi(AFA) Sonuçları

KMO: 0,810		BKT SD 55		P 0,000	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Varyans (%)
Faktör	Kod	Maddeler		Yaklaşık Ki-Kare 282,599			
Finansal Olmayan	114	Müşteri memnuniyetindeki olumlu değişim		0,892	4,482	40,748	
	123	Piyasaya tepki hızındaki olumlu değişim		0,860			
	122	Piyasaya uyum esnekliğinde olumlu değişim		0,856			
	131	Zamanında teslimat sayısında artma		0,796			
	111	Maliyetlerde azalma		0,762			
	115	İş yükünde azalma		0,697			
	124	Stoklarda azalma		0,687			
Finansal	CIRO	Ciro (Satış hasılatı)		0,892	3,326	30,239	
	VARLIKLAR	Toplam Varlıklar		0,891			
	YUM	Yıllık Üretim Miktarı		0,882			
	SRMYE	Toplam Sermaye		0,850			

Yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Varimax

C. Analiz ve Bulgular

Bu araştırmada ele alınan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini öncelikle ortaya konması amacıyla değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde Karar Süreçlerinde Gelişme ve KKP Uyumu değişkenlerinin Finansal Olmayan Firma Performansı ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. Finansal Firma Performansı değişkeninin ise diğer değişkenler ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içinde olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3 Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4
Finansal olmayan firma performansı	1	0,111	0,667**	0,463**
Finansal Firma Performansı	0,111	1	-0,008	0,053
Karar Süreçlerinde Gelişme	0,667**	0,08	1	0,370*
KKP Uyumu	0,463*	0,156	0,370*	1

** p<0,01; * p<0,05

KKP nihai başarı seviyesinin firmanın finansal ve finansal olmayan performansının KKP öncesi ve sonrası arasındaki değişimi üzerindeki etkisinin sınanması için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada, KKP nihai başarı seviyesinin tek boyut ile ölçümleneceği düşünüldüğünden hipotezler bu doğrultuda ifade edilmiştir. Fakat, yapılan AFA sonucunda KKP başarı seviyesinin “karar süreçlerinde gelişme” ve “KKP uyumu” olmak üzere iki boyut ile ölçümlendiği sonucuna varılmış ve hipotezlerin ilgili kısımları aşağıdaki gibi değiştirilmiştir.

H_1 : KKP nihai başarı düzeyi (karar süreçlerinde gelişme ve KKP uyumu) firmanın finansal performansını olumlu yönde etkiler.

H_2 : KKP nihai başarı düzeyi (karar süreçlerinde gelişme ve KKP uyumu) firmanın finansal olmayan performansını olumlu yönde etkiler.

Regresyon analizi, iki değişken arasında neden sonuç ilişkisi kurmak diğer bir deyişle birindeki değişimin diğerindeki değişim ile açıklanması amacıyla uygulanan istatistiksel bir yöntemdir. Çoklu doğrusal regresyon analizi ise birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkileri ile ilişkili daha geçerli modeller sağladığı için literatürde sıkça kullanılan istatistiksel analizlerden biri olmuştur. Çoklu doğrusal regresyon uygulamasına geçilmeden önce, verilerin analiz için gereken temel varsayımları (normallik, çoklu doğrusal bağlantı testi vb.) sağlayıp sağlamadığının kontrol edilmesi gerekmektedir (Eroğlu, 2010, s.207). Modeldeki değişkenlerin normallik testi ve çoklu doğrusal bağlantı testi yapılmıştır (Tablo 3 ve 4).

Tablo 4 Değişkenlerin Normallik Sınamaları

Değişken İsimleri	KKP NİHAİ PERFORMANSI ÖLÇEKLERİ		FİRMA PERFORMANSI ÖLÇEKLERİ	
	Karar Süreçlerinde Gelişme	KKP Uyumu	FİNANSAL	FİNANSAL OLMAYAN
Kolmogrov-Smirnov Z	1,05	0,594	1,087	1,062
p-değeri	0,221	0,872	0,188	0,209

Modelde bulunan değişkenlere örneklem Kolmogrov-Smirnov testi uygulanmış ve tüm değişkenler için $p > \alpha = 0,05$ olduğundan değişkenlerin normal dağıldığını belirten H_0 hipotezi kabul edilmiştir. %95 güvenlik düzeyinde, değişkenlerin normal dağılıma uyduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 5 H_1 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std.Hata	Beta			Tolerans	VIF
Karar Süreçlerinde gelişme	0,813	0,091	0,813	8,968	0,000	1,000	1,000
KKP Uyumu	0,186	0,091	0,186	2,054	0,047	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Finansal Olmayan Performans

Tablo 6 H_2 Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std.Hata	Beta			Tolerans	VIF
Karar Süreçlerinde gelişme	-0,028	0,164	-0,028	-0,171	0,865	1,000	1,000
KKP Uyumu	0,053	0,164	0,053	0,321	0,750	1,000	1,000

Bağımlı Değişken: Finansal Performans

Tablo 5 incelendiğinde, KKP nihai başarı seviyesini ölçümleyen ölçüklerin, firmanın finansal olmayan performansına etkisinin incelendiği modelde yer alan değişkenlerin katsayılarının

$p < \alpha = 0,05$ olduğundan, modelin istatistiksel olarak tümüyle anlamlı olduğuna %95 güvenirlilik düzeyinde karar verilmiştir. Tablo 6'daki sonuçlar incelendiğinde ise, KKP nihai başarı performansını ölçümleyen ölçeklerin, firmanın finansal performansına etkisinin incelendiği modelde yer alan katsayılarının $p > \alpha = 0,05$ olduğu için anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın hipotezleri ve regresyon analizi sonuçları Tablo 7'da verilmiştir.

Tablo 7 Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

	Hipotez	Sonuç
1	KKP nihai başarı düzeyi (karar süreçlerinde gelişme ve KKP uyumu) firmanın finansal performansını olumlu yönde etkiler.	Ret
2	KKP nihai başarı düzeyi (karar süreçlerinde gelişme ve KKP uyumu) firmanın finansal olmayan performansını olumlu yönde etkiler.	Kabul

III. TARTIŞMA

Bu çalışmada KKP'nin nihai başarısı karar süreçlerinde gelişme ve KKP uyumu olmak üzere iki adet ölçek içeren bir yapıda incelenmiştir. AFA modeli sonucu ortaya çıkan iki ölçekten biri olan, karar süreçlerinde gelişme; karar verme hızında artış, üretim hatalarında azalma, çalışanların süreçlere hakimiyetinde artış, müşteri ve tedarikçi ile bilgi paylaşımı, seviyeler arası bilgi paylaşımında artış, imalat safha takibinde iyileşme gibi değişkenler ile ölçümlenmiştir. Literatürde, karar verme hızında artış (Shang & Seddon, 2000; Chen, 2004; Ananiadis, 2005; Su & Yang, 2010; Kanellou & Spathis, 2013), süreçlerdeki hatalarda azalma (Wu vd., 2010), çalışan memnuniyetinde artış (Shang ve Seddon, 2000; Umble vd., 2003; Chien & Tsaur, 2007; Chung vd., 2009; Madapusi, 2011), müşteri ile bilgi paylaşımı (Madapusi, 2011) ve seviyeler arası bilgi paylaşımı (Ananiadis, 2005; Chen, 2004; Kanellou & Spathis, 2013) artışı, imalat safha takibinde iyileşme (Umble vd., 2003) gibi değişkenler KKP'nin firmaya sağladığı faydalar arasında yer almaktadır.

AFA modeli sonucu ortaya çıkan ikinci ölçek "KKP uyumu" olarak belirlenmiştir. Bu ölçek, bilginin kaliteli ve kesintisiz hale gelmesi, KKP'nin firma ölçeği ve işin niteliği ile uyumu, raporlamanın kolaylaşması ve gerekli bilgilere bir noktadan ulaşma imkanı gibi değişkenler ile ölçümlenmiştir. Literatürde, bu ölçekte yer alan değişkenler ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Literatürde KKP'nin, bilgi kalitesi ve etkin kullanımı (Umble vd., 2003; Ananiadis, 2005; Chien & Tsaur, 2007; Wu vd., 2010; Madapusi, 2011; Kanellou ve Spathis, 2013), iş süreçleri ile olan uyumu (Grabski vd., 2001), raporlama kolaylığı (Ananiadis, 2005) ve kalitesi (Ananiadis, 2005; Wu vd., 2010; Kanellou & Spathis, 2013) gibi değişkenlerde değişim yarattığına dair çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmada, firma performansındaki değişimi ölçümlemek adına geliştirilen model, finansal ve finansal olmayan firma performansı olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Firma performansını ölçümlemek için kullanılan bu ayrıma literatürde bazı çalışmalarda da yer verilmiştir (Skringar, Vuksic & Stemberger, 2008; Santos & Brito, 2012; Eren, Tokgöz, Gül & Saylan, 2013). Bu çalışma

kapsamında finansal performans; ciro, toplam varlıklar, yıllık üretim miktarı ve sermaye olmak üzere dört değişken ile ölçümlenmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde, firmanın finansal performansını ölçümlemek için üretim miktarı ve ciro (Eren, vd., 2013; Eren & Kaplan, 2014), toplam varlıklar (Hansen & Wernerfelt, 1989; Sircar, Turnbow & Bordoloi, 2000; Richard, 2000; Santos ve Brito, 2012) gibi değişkenlere yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmada, finansal olmayan performans, müşteri memnuniyetindeki, piyasaya tepki hızındaki ve piyasaya uyum esnekliğindeki olumlu değişimler, zamanında teslimatta artma, maliyetlerde, iş yükünde ve stoklarda azalma gibi değişkenlerle ölçümlenmiş olup, literatürde de KKP'nin bu değişkenler üzerinde yarattığı etkilere yer verilmiştir. Müşteri memnuniyeti (Maksaud vd., 2005; Skringar vd., 2008; Santos & Brito, 2012; Eren vd., 2013; Eren ve Kaplan, 2014) ve zamanında teslimat (Maksaud vd., 2005) gibi değişkenlerin literatürde de finansal olmayan göstergeler arasında ölçümlendiği çalışmalar mevcuttur.

Birtakım çalışmalarda bilgi teknolojileri yatırımlarının firmanın performansını arttırdığına dair hipotezler geliştirilmişken (Rai & Patnayakuni, 1996; Brynjolfsson & Hitt, 1996; Bharadwaj, Bharadwaj & Konsynski, 1999; Li, & Ye, 1999; Brazel & Dang, 2008; Kim vd., 2009; Kharuddin, Ashhari & Nassir, 2010), bilgi teknolojilerinin firma performans göstergelerinin birkaçında artış sağlayamadığı sonucuna varılan çalışmalar da mevcuttur (Dasgupta, Sarkis & Talluri, 1999; Kim vd., 2009). KKP gibi bilgi teknolojileri yatırımlarının firma büyüklüğü ve sermayesi (Bharadwaj vd., 1999) gibi birtakım finansal göstergelerini pozitif yönde etkilediğine dair araştırmalar mevcuttur (Kim vd., 2009; Brazel & Dang, 2008). Zhang, Huang ve Zu (2012) KKP yatırımının yarattığı yüksek maliyetin iyileşme sürecinin uzun zaman alabileceği vurgulanmış olup KKP'nin potansiyel faydalarına kısa sürede ulaşamayacağı sonucuna varılmıştır. KKP sistemi kurulumu sonrasında, firmanın varlıkları ve satışlarının getiri oranı gibi göstergeleri ile ölçümlenen finansal performansındaki gelişmenin kısa sürede gözlemlenemeyeceğinin altını çizen çalışmalar mevcuttur (Liu, Miao, & Li, 2007). Firmada bilgi teknolojilerine yapılan yatırımlar ile firmanın varlıkları ve satışlarının getiri oranı gibi finansal performansı ölçümleyen değişkenleri arasında negatif ilişki saptamışlardır (Guerrero, 2015). Bu çalışmada ise toplanan verilere göre, KKP'nin firmanın finansal göstergelerinde anlamlı bir değişim yaratmadığı sonucuna varılmıştır.

KKP sistemleri, firmanın rekabet düzeyinde artış (Chien & Tsaur, 2007; Gunter & Andrea, 2009; Wu, vd., 2010; Madapusi, 2011), piyasaya tepki verme hızında artış ve uyum esnekliği (Bingi vd., 1999; Shang & Seddon, 2000; Ananiadis, 2005), zamanında teslimatta iyileşme (Bingi vd., 1999; Shang & Seddon, 2000; Umble vd., 2003; Chen, 2004; Su & Yang, 2010; Madapusi, 2011; Ram vd., 2013), müşteri memnuniyeti (Shang ve Seddon, 2000), maliyetlerde azalma (Shang & Seddon, 2000; Umble vd., 2003; Ananiadis, 2005; Kim, Xiang & Lee, 2009; Gunter & Andrea, 2009; Chung vd., 2009; Su & Yang, 2010; Shao vd., 2012; Ram, Corkindale, & Wu, 2013), stoklarda azalma (Bingi, vd., 1999; Chen, 2004; Tambovcevs, 2010) gibi bazı finansal olmayan göstergelerde pozitif yönde değişim sağladığına dair görüşler literatürde mevcuttur. Bazı çalışmalarda ise, KKP kurulumundan üç

sene sonrasına kadar maliyetlerde anlamlı bir değişim olmadığı, üç sene sonrasında maliyetlerde anlamlı bir düşüş yaşandığı sonucuna varılmıştır (Poston & Grabski, 2000). KKP performansının firmanın finansal olmayan göstergelerinde olumlu yönde değişim yarattığı doğrultusundaki görüş bu çalışmanın bulguları ile desteklenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın amacı KKP projelerinin başarısının firma performansı üzerinde ne gibi olan etkileri olduğunu ortaya koymaktır. Bu maksat özellikle KKP sistemlerine yatırım yapma karar aşamasına destek sağlayacak bilgiler sağlamak adına önemlidir. Elde edilen bulgular KKP projelerinin başarılı bir şekilde yönetilerek başarılı bir uygulama sağlanmasının firmanın finansal olmayan performans kriterlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği göstermiştir. Türkiye’deki KKP sistemlerine sahip imalat firmaları üzerinde yapılan bu araştırmaya göre KKP sistemlerini uygulamak için yatırım yapan firmaların öncelikle finansal olmayan başarı göstergelerinde anlamlı bir yükselme gerçekleştirebileceklerini söylemek mümkün olabilmektedir.

Öte yandan KKP projelerinin başarılı bir şekilde uygulanması ile ilişkili değişkenlerin imalat firmalarının finansal performans göstergeleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Firmaların finansal performans göstergelerinin firmanın dışındaki kontrol edilemeyen birçok değişkenden etkilenebiliyor olmasının bu sonucun altında yatan sebeplerden birisi olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada sadece KKP sistemleri uygulayan firmaların dikkate alınması KKP sistemleri uygulayan ve uygulamayan firmaların arasındaki finansal performans farkının ölçülememesine yol açmaktadır. Böylece piyasadaki ekonomik dalgalanmalar ve yaşanan krizlerden ötürü araştırma kapsamındaki imalat firmalarının KKP sistemi öncesi ve sonrası dönem arasında kayda değer bir farklılık hissetmemiş veya ölçümleyememiş olmalarının sebebi olabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca oldukça maliyetli bir süreç olan KKP sistemlerinin kurulumu ve uygulanması faaliyetleri firmaların finansal dengelerini olumsuz olarak etkileyerek kısa ve orta vadede finansal performanslarında belirgin bir artışın olmasına engel olmuş olabileceği kıymetlendirilmektedir.

Bu bulgular ışığında KKP sistemlerini uygulamayı planlayan firmaların kısa vadede finansal olmayan performans göstergelerinde yükselme yakalayabilecekleri, finansal performans göstergelerinin ise daha uzun vadede gerçekleştirebilecekleri ön görülebilir. Finansal performans kriterlerin firma dışındaki birçok kontrol edilemeyen değişkenden etkilenebileceğinin göz önünde tutulmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca finansal olmayan performans göstergelerindeki artışın uzun vadede mutlaka finansal performans göstergeleri üzerinde olumlu etkilere neden olacağı beklenmelidir.

Literatürde yer alan çalışmalarda genellikle KKP’nin başarısı ve firmanın genel örgüt performansı, KKP’nin firmaya sağladığı faydalar olarak toplu incelendiği görülmektedir. Bu

çalışmada, bu yaklaşımın aksine KKP projesinin başarısı ile firma performansı ayrı olarak incelenmiş ve arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. KKP performansının şirket performansındaki nasıl bir değişim yarattığı ortaya konmuştur.

Anketi cevaplayan kişilerin çoğunluğunun üst yönetim kadrosunda ve KKP kurulum projesinde bizzat görev almış KKP uzmanları olmaları ve iş yoğunluklarına rağmen anketi doldurmaya zaman ayırmaları düşünüldüğünde, veri toplama sürecinde yaşanan güçlüklerin yanı sıra toplanan verinin değerli olduğu düşünülmektedir. Gelecekte benzer araştırmaların sayısal olarak daha büyük bir örneklem kullanılarak yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, bu çalışmanın sadece imalat sektöründeki firmalar üzerinde yapılmış olması nedeniyle, tespit edilen ilişkilerin genellenmesinin uygun olmayacağı, gelecekte benzer araştırmaların farklı sektörlerde yapılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Mashari, M., Al-Mudimigh, A., & Zairi, M. (2003). Enterprise resource planning: A taxonomy of critical factors. *European journal of operational research*, 146(2), 352-364.
- Alhassan, A. F., Bajaher, M. H., & Alshehri, A. M. (2015). Corporate Governance, Firm Attributes and Financial Performance of Saudi Listed Banks. *World Review of Business Research*, 5, 282-295.
- Ashraf, A., & Hassan, M. K. (2011). Firm-level Attributes and Performance of Micro-Finance Institutions, *Midwest Finance Association 2012 Annual Meetings Paper*.
- Badriyah, N., Sari, R. N., & Basri, Y. M. (2015). The Effect of Corporate Governance and Firm Characteristics on Firm Performance and Risk Management as an Intervening Variable, *Procedia Economics and Finance*, 31, 868-875.
- Bharadwaj, A. S., Bharadwaj, S. G., & Konsynski, B. R. (1999). Information Technology Effects on Firma Performance as Measured by Tobin's q. *Management Science*, 45, 1008-1024.
- Bingi P., Sharma M. K., & Godla, J. K. (1999). Critical Issues Affecting an ERP Implementation. *Information Systems Management*, 16:3, 7-14.
- Brazel, J. F., & Dang, L. (2008). The effect of ERP system implementations on the management of earnings and earnings release dates. *Journal of Information Systems*, 22(2), 1-21.
- Browne, J., Harhen, & J., Shivnan, J. (1996). *Production Management Systems: An Integrated Perspective* (2nd ed.). Addison-Wesley.
- Brynjolfsson E. & Hitt L. (1996). Paradox Lost? Firm-level Evidence of High Returns to Information Systems Spending. *Journal Management Science*, 42, 541-558.
- Chauhan, S., & Amit, (2014). A Relational Study of Firm's Characteristics and CSR Expenditure, *Procedia Economics and Finance*, 11, 23-32.
- Chen, L. H., (2004). Impacts of ERP Systems on the integrated-interaction Performance of

-
- Manufacturing and Marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 104, 42-55.
- Chien S., & Tsaor S., (2007). Investigating the success of ERP systems: Case studies in three Taiwanese high-tech industries. *Computers in Industry*, 58, 783-793.
- Chung B., Skibniewski M. J., Kwak Y. H., (2009). Developing ERP Systems Success Model for the Construction Industry. *Journal of Construction Engineering and Management*. 135:3, 207-216.
- Dasgupta, S., Sarkis, J., Talluri, S. (1999). Influence of information technology investment on firm productivity: a cross-sectional study. *Logistics Information Management*, 12, 120-129.
- Davenport, T.H. (2000). The future of enterprise system-enabled organizations. *Information Systems Frontiers*, 2, 163-180.
- Doğan, M., (2013). Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence from Turkey? *Research Journal of Finance and Accounting*, 4, 53-60.
- Eren, M. Ş., Tokgöz, E., Gül, H., & Saylan, O. (2013). Pazar Odaklılığın Nitel Performans Üzerindeki Etkisinde Öğrenme Odaklılık ve Yenilikçiliğin Düzenleyici Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 1-39.
- Eren, M. Ş., & Kaplan, M. (2014). Kurumsal Yetkinliklerin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: Üretim Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 175-192.
- Eroğlu, A. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları*, (Ed.) Ş.Kalaycı, SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Giddens, Anthony (1984), *The Constitution of Society: Introduction of the Theory of Structuration*, Berkeley: University of California Press.
- Grabski, S. V., Leech S. A., & Lu B. (2001). Risks and Controls in the Implementation of ERP Systems. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 1, 47-68.
- Guerreiro, A., (2015). Does IS/IT Investments Impact on Firm Financial Performance “Stakeholder” versus “Shareholder” Orientation. *Atas da 15 Conferencia*, 643-660.
- Gunter, S. & Andrea, B., (2009). Success Factor Validation for Global ERP Programmes. *17th European Conference on Information Systems*.
- Hansen, G. S., & Wernerfelt B. (1989). Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors. *Strategic Management Journal*, 10, 399-411.
- Holland, C. P. & Light, B., (1999). A Critical Success Factors Model for ERP Implementation. *7th European Conference on Information Systems*.
- Kanellou A. & Spathis C. (2013). Accounting benefits and satisfaction in an ERP environment. *International Journal of Accounting Information Systems*, 14, 209-234.
- Kharuddin, S., Ashhari, Z. M., & Nassir A. (2010). Information System and Firms’ Performance: The Case of Malaysian Small Medium Enterprises. *International Business Research*, 3(4), 28-35.

-
- Kim J. K., Xiang J. Y., & Lee S. (2009). The Impact of IT Investment on Firma Performance in China: An Empirical Investigation of the Chinese Electronics Industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 76, 678-687.
- Li, M., & Ye, R. (1999). Information Technology and Firm Performance: Linking with environmental, strategic and managerial contexts. *Information Management*, 35, 43-51.
- Liu, L, Miao. R., & Li. C. (2007). The Impacts of Enterprise Resource Planning Systems on Firm Performance: An Empirical Analysis of Chinese Chemical Firms. *IFIP International Federation for Information Processing*. Volume 254.
- Low, J., & Siesfeld, T. (1998). Measures that matter: Non-financial Performance. *Strategy & Leadership*, 26, 24-38.
- Madapusi, A. (2011). An Overview of ERP Indian Production Firms. *Global Journal of Enterprise Information Systems*, 3, 5-16.
- Maksoud A., Dugbale D., & Luther R. (2005). Non-financial Performance Measurement in Manufacturing Companies. *The British Accounting Review*, 37, 261-297.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Poston R., & Grabski, S., (2000). Financial Impacts of Enterprise Resource Planning Implementations. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2, 271-294.
- Rai, A., Patnayakuni, R., Patnayakuni, N. (1996). Refocusing Where and How IT Value is Realized: An Empirical Investigation. *Omega, International Journal of Management Science*, 24, 399-412.
- Ram, J., Corkindale, D., Wu, M. (2013). Implementation critical success factors (CSFs) for ERP: Do they contribute to implementation success and post-implementation performance? *International Journal of Production Economics*, 144, 157-174.
- Ramirez, R., Melville N., & Lawler, E. (2010). Information Technology Infrastructure, Organizational Process Redesign, and Business Value: An Empirical Analysis. *Decision Support Systems*, 49, 417-429.
- Richard, O. C. (2000). Racial Diversity, Business Strategy, and Firm Performance: A Resource-based View. *Academy of Management Journal*, 43, 164-177.
- Santos, J. B., & Brito, L.A.L. (2012). Toward a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 6, 95-117.
- Shang, S. & Seddon, P.B. (2000). A Comprehensive Framework for Classifying the Benefits of ERP Systems. *Americas Conference on Information Systems*, 39th.
- Shang, S. & Seddon, P.B. (2002). Assessing and managing the benefits of enterprise systems: the business manager's perspective. *Information Systems Journal*, 12, 271-299.
- Shao, Z., Feng Y., Liu L. (2012). The mediating effect of organizational culture and knowledge sharing on transformational leadership and Enterprise Resource Planning systems success: An

-
- empirical study in China. *Computers in Human Behavior*, 28, 2400-2413.
- Sircar, S., Turnbow, J. L., & Bordoloi, B. (2000). A Framework for Assessing the Relationship Between Information Technology Investments and Firm Performance. *Journal of Management Information Systems*, 16, 69-97.
- Skringar, R., Vuksic V. B., Stemberger, M. I. (2008). The Impact of Business Process Orientation on Financial and Non-financial Performance. *Business Process Management Journal*, 14, 738-754.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2003). *Principles of Information Systems, Course Technology* (5th ed.). Thomson Learning.
- Stedman, C., 1999, Survey: ERP costs more than measurable ROI. *Computerworld*, 33(14), 6.
- Su, Y. & Yang C. (2010). A structural equation model for analyzing the impact of ERP on SCM. *Expert Systems with Applications*, 37, 456-469.
- Tambovcevs A. (2010). ERP System Implementation: A Case Study Of The Construction Enterprise. *Economics and Management*, 15, 1092-1098.
- Tarafdar, Monideepa; Qiang Tu; Bhanu S. Ragu-Nathan ve T.S. Ragu-Nathan (2007), The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity, *Journal of Management Information Systems*, 24:1, 307-334.
- Tanyaş, M. & Baskak, M. (2013). *Üretim Planlama ve Kontrol* (3.Baskı). İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Türen, U., Erdem, H. ve Kalkın, G., (2015). İş Yerinde Tekno-Stress Ölçeği: Havacılık ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6, 1: 1-19.
- Umble, J. E., Haft, R. R., & Umble, M. M. (2003). Enterprise Resource Planning: Implementation Procedures and Critical Success Factors. *European Journal of Operational Research*, 146, 241-257.
- Vollman, T. E., Berry, W. L., Whybark, D. C., & Jacobs, F. R. (2005). *Manufacturing Planning and Control for supply Chain Management* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wu, W., Ho, C., Fu, H. & Chang, T., (2010). SMES Implementing an Industry Specific ERP Model Using a Case Study Approach. *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 23:5, 423-434.

TÜRKİYE'DE YAPILAN LİSANSÜSTÜ ÇALIŞMALARDA ŞİDDET KONUSUNUN ELE ALINIŞI

Erman YILDIZ¹

Mehmet SAĞLAM²

ÖZ

Toplumu ve bireyi derinden etkileyen, kalıcı ve geçici etkiler bırakan şiddet; kendine yönelik şiddet, kişilerarası şiddet ve topluma yönelik şiddet olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Araştırmalar şiddetin en yaygın görülen biçiminin erkeğin kadına ve çocuğa karşı uyguladığı aile içi şiddet olduğunu göstermektedir. Dünyada yaklaşık her üç kadından birinin hayatının bir döneminde şiddete maruz kaldığı, Türkiye'de ise bu rakamın % 40 civarında olduğu belirtilmektedir. Kadınlar gibi şiddetin bir diğer mağduru olan çocuklarda ise, şiddet kavramı kültürler arasında farklı algılanmaktadır. Toplumun temel birimi olan aile ve onun üyeleri olan özellikle kadın ve çocukların giderek artan bir biçimde şiddetle karşı karşıya kaldıkları düşünüldüğünde bu konunun her alanda olduğu gibi akademik alanda da ele alınması önemlidir. Bu nedenle çalışmada bu güne kadar Türkiye'de yapılan lisansüstü çalışmalar içerisinde şiddet konulu olanlar incelenmiş ve şiddetin lisansüstü çalışmalarda oldukça sınırlı sayıda ele alındığı, yapılan çalışmalarında ağırlıklı olarak son 10 yıl içinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şiddet, Aile ve Şiddet, Kadın ve Şiddet, Çocuk ve Şiddet

UNDERSTANDING VIOLENCE IN GRADUATE STUDIES IN TURKEY

ABSTRACT

Society and the individual impacting deeply affects the permanent and temporary disposes of violence; violence against yourself, interpersonal violence, and violence against the community, including classified in three groups. Researchs shows that violence is the most common form of man to woman and child against domestic violence. One of every three women around the world about a period of his life, expose violence, Turkey is in about 40% of that figure. Women victims of violence, such as the violence in children with an alternative concept is perceived differently across cultures. The family is the basic unit of society and its members, especially women and children, which is increasingly faced with violence, given the length of their stay, as is the case in all areas of this topic it is important to handle the academic field. Therefore study to this day Turkey in postgraduate studies in violence were investigated and those with very limited graduate studies discussed violence, mainly in the work carried out within the last 10 years have been identified.

Keywords: Violence, Family Violence, Women and Violence, Children and Violence

¹ Arş. Grv., İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü, erman.yildiz@inonu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Çocuk Gelişimi Bölümü, mehmet.saglam@inonu.edu.tr
Bu çalışmanın bir kısmı 3-4 Eylül 2015 tarihinde 2. Uluslararası Farklı Şiddet Boyutları ve Toplumsal Algı Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Şiddet sözcüğü dilimize Arapçadan gelmiş olup, ulusal ve uluslararası alanda giderek artan önemli bir toplumsal sorun haline gelmiştir (Ünsal, 1996: 29-36). Literatürde şiddet kavramının birçok tanımına rastlamak mümkündür (Budak, 2000; Çabuk-Kaya, 2006; Güler ve Akın, 2006; Türküm, 2011; Ünsal, 1996; TDK Yayınları, 1998). Türkçe sözlükte şiddet “Karşıt görüşte olanlara kaba kuvvet kullanma”, “duygu veya davranışta aşırılık” gibi tanımlamalara sahiptir (TDK Yayınları, 1998). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise şiddeti, “Bir bireyin yaralanma ve ölümüne neden olan ya da gelişmesini engelleyen fiziksel, psiko-sosyal ve cinsel olarak uygulanan kasıtlı davranışlar” durumu olarak tanımlamaktadır (García-Moreno ve ark., 2005).

WHO'nun 2002 yılında yayınladığı Şiddet ve Sağlık Dünya Raporu'nda şiddet, kendine yönelik şiddet, kişilerarası şiddet ve topluma yönelik şiddet olmak üzere üç grupta sınıflanmıştır (WHO Şiddet Raporu 2002). Araştırmalar şiddetin en yaygın görülen biçiminin erkeğin kadına ve çocuğa karşı uyguladığı aile içi şiddet olduğunu göstermektedir (Güler ve ark., 2005; Vahip ve Doğanavşargil, 2006; Altınay ve Arat, 2007; Anonim, 2009; Tathlıoğlu, 2014; Akça ve ark., 2015; Bayat ve Evgin, 2015; Selvi ve Karanfil, 2016). Dünya Sağlık Örgütü, şiddetin en fazla aile ortamında ve kadına yönelik olduğunu bildirmiştir (Güler ve ark., 2005; Krug ve ark., 2002). Ülkeden ülkeye değişmekle birlikte kadınların yaklaşık %70'i erkekler ve özellikle eşleri ya da sevgilileri tarafından çeşitli şekillerde şiddete maruz bırakılmaktadır (Güler ve ark., 2005; Anonim, 2009; Tahincioğlu, 2010). Ataerkil toplumlarda güçlü olanın “erkek” güçsüz olanın “kadın” olarak görülmesi ve bu durumun güç dağılımında dengesizliklere yol açması sonucunda erkeğin kadına uyguladığı şiddetin ortaya çıkabildiği düşünülmektedir (Caldwell ve Peplau, 1984; Eng ve ark., 2010; Erbek ve ark., 2004; Köse ve Beşer, 2007; Sakalh-Uğurlu ve Glick, 2003).

Şiddet, fiziksel, duygusal, sözel, cinsel ve ekonomik alanlar gibi farklı şekillerde görülebilmektedir. Şiddet kelimesi genelde fiziksel şiddeti çağırırsa da kadınların fiziksel şiddetin yanında cinsel ve ekonomik şiddetle, çocukların ise fiziksel şiddetin yanında cinsel, duygusal ve sözel şiddete maruz kalabildikleri belirtilmektedir (ASPB, 2014). Türkiye’de şiddetten ölen kadın sayısını bildirmek amacıyla kurulan bir internet sitesinden alınan verilere göre; 2012’de 141, 2013’de 227, 2014’de 286 ve 2015’de toplamda 289 kadın şiddet nedeniyle yaşamını yitirmiştir (www.anitsayac.com). Bu veriler Türkiye’de her geçen yılda kadına yönelik şiddetin katlanarak arttığını ve önemli bir sorun haline geldiğini göstermektedir.

Kadına yönelik şiddet; hem şiddete maruz kalan kadını hem de bu duruma şahit olan çocukları olumsuz etkilemekte ve kişisel gelişimlerine zarar vermektedir. Bu duruma şahit olan kız çocukları yaşanan şiddete boyun eğme içselleştirdikleri, erkek çocukların ise kadınlara şiddet uygulamanın doğal hakları olduğunu benimsedikleri aktarılmaktadır (Işıloğlu, 2006). Çocuklarda şiddet kavramı kültürlere göre farklı algılanmaktadır. Dünya’da şiddeti bir disiplin aracı olarak kullanan birçok toplum mevcuttur. Disiplinin aile, toplum ve kültür tarafından kabul edilen sosyal

standartları çocuklara öğretmek için gerekli olduğu ifade edilmektedir (Howard, 1991; Eisenbraun, 2007; Şimşek ve ark., 2004; Van Zeijl ve ark., 2007). Ancak toplumda öncelikle cezayı çağırırsa da; disiplin, ceza demek değildir (Shonkoff ve Garner, 2012). Geleneksel olarak kabul edilebilirliği ve doğal karşılanması sebebiyle disiplin amaçlı ceza davranışlarının çocuklarda şiddete kayması sık karşılaşılan toplumsal bir sorundur (Banks, 2002: 1447-1452.; Shonkoff ve Garner, 2012). Toplumda çocuğa yönelik şiddet, evlerin dört duvarı arasında gizli yaşandığından ve toplumun değer yargıları bunlara “aile mahremidir, karışılmaz” gözüyle baktığından, olgularla ilgili yeterli bilginin belirsizliğini koruduğu da ifade edilmektedir (Tezel, 2002). Çocuklarda disiplini sağlamak amacıyla yapılan ve çocuk istismarına yol açabilen cezalandırma yöntemleri ile cinsel, duygusal ve sözel şiddetin çocuklarda uyku, yeme ve gelişimsel bozukluklardan, madde bağımlılığına, anksiyete, depresyon, panik bozukluklardan intihara kadar pek çok fiziksel ve psikolojik zararlara yol açabildiği bildirilmektedir (Whipple ve Richey, 1997; Diaz ve ark., 2002; Gershoff, 2002; Çalışkan ve Sağlam, 2015). Türkiye’de yapılan benzer bazı çalışmalarda çocukların şiddet türleri içinde fiziksel şiddeti daha fazla algıladıkları bildirilmiştir (Deveci ve ark., 2008; Yurtal ve Artut, 2008; Hiçyılmaz ve ark., 2015; Özgür ve ark., 2011; Saban ve Akbulut, 2012).

Toplumun temel birimi olan aile ve onun üyeleri olan özellikle kadın ve çocukların giderek artan bir biçimde şiddetle karşı karşıya kaldıkları düşünüldüğünde bu konunun her alanda olduğu gibi akademik alanda da ele alınması önemlidir.

I. GEREÇ YÖNTEM

A. Çalışma Grubu

Çalışmaya bu güne kadar Türkiye’de yapılmış ve Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde kayıtlı tezler dahil edilmiştir. Bu kapsamda şiddet, kadın ve şiddet, çocuk ve şiddet, aile ve şiddet anahtar kelimelerini içeren bu güne kadar Türkiye’deki üniversitelerde yapılmış özet ve tam metinlerine ulaşılan tüm lisansüstü tezler bilgisayar ortamına kodlanarak aktarılmıştır. Taramalar sonucunda elektronik ortama aktarılan ve analiz edilen çalışmaların sayısı ve yıllara göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde Bulunan Lisansüstü Tezlerin Tez Türleri Açısından İncelenmesi

Tez Türü	f	%
Yüksek Lisans	285.916	% 69,86
Doktora	74.604	% 18,23
Tıpta Uzmanlık	47.394	% 11,58
Sanatta Yeterlilik	1260	% 0,30
Tıp Yan Dal Uzmanlık	71	% 0,02
Diş Hekimliği Uzmanlık	21	% 0,01
TOPLAM	409.266	% 100

Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde bulunan tezlerin tez türleri açısından incelediğimizde; 1 Şubat 2016 tarihi itibarı ile YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde kayıtlı 285.916 yüksek lisans, 74.604 doktora, 47.394 tıpta uzmanlık, 1260 sanatta yeterlilik, 71 tıp yan dal uzmanlık ve 21 diğ hekimliği uzmanlık olmak üzere toplam 409.266 lisansüstü tez bulunduğu belirlenmiştir.

B. Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama süreci araştırmacılar tarafından yürütülmüştür. Çalışma grubunda belirtilen şiddet, aile ve şiddet, kadın ve şiddet, çocuk ve şiddet anahtar kelimeli çalışmalar YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından taranmıştır. Çalışmada nicel perspektif benimsenmiş ve betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak epistemolojik doküman analizi kullanılmıştır (Karadağ, 2009). Çalışmada güvenilirliği arttırmak amacıyla, taramalar araştırmacılar tarafından eş zamanlı olarak yürütülmüş ve elektronik ortama aktarılmasında araştırmacılar arasında tutarlılığın sağlanması amacıyla araştırma sorularına paralel olarak kodlar belirlenmiştir. Tezlere ilişkin ulaşılmak istenen bilgiler bu kodlar aracılığıyla ortak bir veri dosyasına kaydedilmiştir (Creswell, 2007: 37-39; Merriam, 2009: 43-46) .

II. BULGULAR

Bu araştırmaya bu güne kadar Türkiye'de yapılan lisansüstü tezlerden örnekleme oluşturan ve anahtar kelimesi "şiddet" olan toplam 496 çalışmaya dahil edilmiştir. Örnekleme ait veriler aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 2. Anahtar Kelimesi "Şiddet" Olan Lisansüstü Tezlerin Tez Türleri Açısından İncelenmesi

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık	Sanatta Yeterlilik	TOPLAM
	f (%)	f (%)	f (%)	f (%)	
2010-2015	191 (38,51)	35 (7,06)	23 (4,64)	2 (0,40)	251 (50,60)
2005-2009	117 (23,59)	17 (3,43)	6 (1,21)	1 (0,20)	141 (28,43)
2000-2004	31 (6,25)	5 (1,01)	7 (1,41)	2 (0,40)	45 (9,07)
1999 ve öncesi	42 (8,47)	9 (1,81)	8 (1,61)	0	59 (11,90)
TOPLAM	381 (76,81)	66 (13,31)	44 (8,87)	5 (1,01)	496 (100)

Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan tezlerden anahtar kelimesi "Şiddet" olan tezlerin tez türleri açısından incelenmesi yapıldığında; çalışmalar içerisinde anahtar kelimesi şiddet olan toplam 496 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu 496 çalışmanın lisansüstü alanda bu güne kadar yapılan toplam çalışmaların % 0,12'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Anahtar kelimesi şiddet olan toplam 496 lisansüstü çalışmanın % 50,6'unun (251 çalışma) 2010 yılı ve sonrasında yapıldığı, çalışmaların % 28,42'sinin (141 çalışma) 2005-2009 yılları arasında yapıldığı, % 9,07'sinin

(45 çalışma) 2000-2004 yılları arasında yapıldığı, % 11,90'nun (59 çalışma) ise 1999 yılı ve öncesine ait olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre çalışmaların büyük çoğunluğunun son 10 yıl içerisinde yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmaların % 76,81'inin yüksek lisans tezi, % 13,31'inin doktora tezi geri kalanların ise tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlilik çalışması olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Anahtar Kelimesi “Şiddet” Olan Tezlerin Çalışıldığı Lisansüstü Alanların İncelenmesi

Enstitü Adı	Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik	TOPLAM
	f (%)	f (%)	f (%)	
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	58 (11,69)	15 (3,02)	0	73 (14,72)
Sosyal Bilimleri Enstitüsü	317 (63,91)	50 (10,08)	3 (0,60)	370 (74,60)
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	34 (6,85)	6 (1,21)	0	40 (8,06)
TOPLAM	409 (82,47)	71 (14,31)	3 (0,60)	97,38*

*Anahtar kelimesi şiddet olan lisansüstü çalışmaların 13 tanesi yani %2,62'si diğer enstitüler bünyesinde gerçekleştirilmiş ve bu tezlerin tez türü belirlenememiştir.

Anahtar kelimesi “Şiddet” olan tezlerin çalışıldığı lisansüstü alanlar incelendiğinde; en fazla çalışmanın sırasıyla 370 (% 74,60) çalışmayla sosyal bilimlerde, 73 (% 14,72) çalışmayla sağlık bilimlerinde ve 40 (% 8,06) çalışmayla eğitim bilimlerinde olduğu saptanmıştır. Ayrıca şiddet anahtar kelimesiyle yapılan araştırmaların %2,62'sinin (13 çalışma) ise diğer enstitüler bünyesinde yapıldığı belirlenmiş bu çalışmalar tez türü açısından tespit edilememiştir.

Tablo 4. Anahtar Kelimesi “Şiddet ve Aile” Olan Tezlerin Tez Türleri Açısından İncelenmesi

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık	TOPLAM
	f (%)	f (%)	f (%)	
2010-2015	26 (47,27)	6 (10,91)	1 (1,82)	33 (60)
2005-2009	11 (20)	2 (3,64)	0	13 (23,64)
2000-2004	3 (5,45)	1 (1,82)	3 (5,45)	7 (12,72)
1999 ve öncesi	2 (3,64)	0	0	2 (3,64)
TOPLAM	42 (76,36)	9 (16,37)	4 (7,27)	55 (100)

Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde bulunan tezlerden anahtar kelimesi “Şiddet ve Aile” olan tezlerin tez türleri açısından incelenmesi yapıldığında; şiddet ve aile anahtar kelimeleri ile yapılan aramada çoğunluğu yüksek lisans tezi olan toplam 55 lisansüstü çalışma bulunduğu, bu çalışmalarında büyük çoğunluğunun (% 83,64) 2005 yılı ve sonrasında gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaların büyük çoğunluğunun (% 76,36) yüksek lisans tezi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Anahtar Kelimesi “Şiddet ve Kadın” Olan Tezlerin Tez Türleri Açısından İncelenmesi

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Tıpta Uzmanlık	TOPLAM
	f (%)	f (%)	f (%)	
2010-2015	8 (38,10)	5 (23,81)	0	13 (61,90)
2005-2009	4 (19,05)	1 (4,76)	0	5 (23,81)
2004 ve öncesi	2 (9,52)	0	1 (4,76)	3 (14,29)
TOPLAM	14 (66,67)	6 (28,57)	1 (4,76)	21 (100)

Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde bulunan tezlerden anahtar kelimesi “Şiddet ve Kadın” olan tezlerin tez türleri açısından incelenmesi yapıldığında; 14 yüksek lisans, 6 doktora ve 1 tanede tıpta uzmanlık tezi olmak üzere toplam 21 çalışmanın yapıldığı, yapılan bu çalışmalarında % 85.71’inin 2005 yılı ve sonrasında gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Tablo 6. Anahtar Kelimesi “Şiddet ve Çocuk” Olan Tezlerin Tez Türleri Açısından İncelenmesi

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	TOPLAM
	f (%)	f (%)	
2000 yılı ve sonrası	6 (54,55)	3 (27,27)	9 (81,82)
2000 yılı öncesi	2 (18,18)	0	2 (18,18)
TOPLAM	8 (72,73)	3 (27,27)	11 (100)

Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde bulunan tezlerden anahtar kelimesi “Şiddet ve Çocuk” olan tezlerin tez türleri açısından incelenmesi yapıldığında; çalışmaların 8’si yüksek lisans ve 3’ü doktora tezi olmak üzere toplam 11 çalışmanın bulunduğu, yapılan bu çalışmaların % 81.82’inin 2004 yılı ve sonrası gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yapılan Çalışmaların İçerik Açısından İncelenmesi

Çalışılan Konu	Medya Analizi	Önleyici Çalışmalar	Şiddetin Sıklığı ve Nedenleri	Literatür Çalışması	Hukuki ve Kurumsal Altyapı	Şiddete Yönelik Tutum	Şiddetin Etkileri	Toplam
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
Çocuk ve Şiddet	8(9,20)	1(1,15)	2(2,30)	-	-	-	-	11(12,64)
Kadın ve Şiddet	-	-	-	4(4,60)	3(3,45)	8(9,20)	6(6,89)	21(24,14)
Aile ve Şiddet	1(1,15)	-	13(14,94)	7(8,04)	7(8,04)	11(12,64)	16(18,39)	55(63,22)
Toplam	9(10,35)	1(1,15)	15(17,24)	11(12,64)	10(11,49)	19(21,84)	22(25,29)	87(100)

Çocuk ve şiddet, kadın ve şiddet, aile ve şiddet anahtar kelimelerini içeren çalışmalar içerik açısından incelendiğinde yapılan çalışmalar arasında önleyici nitelikte değerlendirilebilecek çalışmanın yalnızca bir tane olduğu tespit edilmiştir. Medya analizi özellikle televizyon etkisini inceleyen çalışmaların % 10,35 oranında olduğu tamamına yakınının çocuklar açısından ele alındığı belirlenmiştir. Şiddetin sıklığını ve nedenlerini inceleyen çalışmaların % 17,24 oranında olduğu ve ağırlıklı olarak aile ve şiddet ilişkisi içerisinde ele alındığı, % 12,64 oranında çalışmanın literatür taraması ve % 11,49 oranında çalışmanın ise hukuki ve kurumsal alt yapının incelenmesi şeklinde olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda % 21,84 oranında çalışmanın şiddete yönelik tutumun belirlenmesi ve % 25,29 oranında çalışmanın ise şiddetin etkilerini belirlemeye yönelik olduğu tespit edilmiştir.

III. TARTIŞMA

Şiddet, toplumsal ve bireysel anlamda her geçen gün daha büyük bir problem haline gelen, dünya ve ülke gündemini yoğun bir şekilde işgal eden bir konudur. Kamu ve sivil toplum alanında yapılan çalışmaların yanında akademik anlamda yapılan çalışmaların bu konunun farkındalığının arttırılması ve çözüme yönelik öneriler geliştirilmesinde önemlidir. Şiddet konusunun ele alındığı akademik çalışmalara ışık tutabileceği düşünülerek anahtar kelimesi “şiddet, aile ve şiddet, kadın ve şiddet, çocuk ve şiddet” olan lisansüstü tezler incelenmiş ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde öncelikle YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde toplam 409266 lisansüstü tez bulunduğu ve bulunan bu tezler içerisinde anahtar kelimesi “Şiddet” olan tezlerin toplam 496 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu 496 çalışmanın lisansüstü alanda bu güne kadar yapılan toplam çalışmaların % 0,12’si gibi yok denecek kadar az bir kısmını oluşturduğu belirlenmiştir. Üstelik bu sınırlı sayıdaki çalışmanın şiddet konusunun dünya ve ülke gündemine yoğun bir şekilde girişine paralel olarak % 50,6’sının son 5 yıl, % 79,02’sinin ise son 10 yıl içerisinde yapıldığı belirlenmiştir. Bunun yanında anahtar kelimesi şiddet olan bu 496 çalışmanın büyük çoğunluğunun (% 76,81) yüksek lisans tezi olduğu belirlenmiştir. Yapılmış bu lisansüstü çalışmaların ağırlıklı olarak (% 74,60) sosyal bilimler alanında yapıldığı eğitim, sağlık ve diğer alanlarda yapılan çalışmaların daha sınırlı olduğu belirlenmiştir. Son dönemde dünyada ve Türkiye’de sıklıkla gündeme gelen aile içi şiddet, kadına yönelik şiddet ve çocuğa yönelik şiddet konularının lisansüstü çalışmalarda ele alınmalarına ilişkin bulgular incelendiğinde son derece sınırlı çalışma yapıldığı belirlenmiştir. Anahtar kelimeleri “aile ve şiddet” olan toplam 55 lisansüstü çalışma bulunduğu ve bu çalışmalarında büyük çoğunluğunun (% 83,64) son 10 yıl içerisinde yapıldığı belirlenmiştir.

Şiddet mağdurları arasında ilk sıralarda gelen kadın ve çocuklar ile ilgili çalışmalara ışık tutabileceği düşünülen anahtar kelimesi “Şiddet ve Kadın” olan toplam 21 lisansüstü tez bulunduğu, anahtar kelimesi “Şiddet ve Çocuk” olan toplam 11 çalışma bulunduğu ve her iki alanda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun son 10 yıl içerisinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Şiddet ile ilgili yapılan çalışmalarda şiddet; kişinin kendisine yönelik şiddet, kişiler arası şiddet ve kolektif şiddet olmak üzere 3 kategoride ele alındığı, aile içi şiddet ile kadına ve çocuğa yönelik şiddetin kişiler arası şiddet içerisinde ele alındığı bildirilmektedir (Page ve İnce, 2008). Dünya Sağlık Örgütü'nün 2013 yılında yaptığı araştırmada dünya genelinde her üç kadından birinin fiziksel ya da cinsel şiddete maruz kaldığı, 2008 yılında Türkiye'de yapılan araştırmada kadınların yaklaşık % 40'ının fiziksel ya da cinsel şiddete maruz kaldıkları belirlenmiştir (Pallitto, 2013; ASPB, 2014). Erkeklerin kadınlara yönelik şiddet eylemlerinin, kadınların erkeklere karşı şiddet eylemlerinin 3 katı olup ve aile içinde şiddetin daha çok erkekten kadına yönelik olduğu belirlenmiştir (Goodyear-Smith ve Laidlow, 1999). 2006 Aile Yapısı Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de kadınların % 7,8'inin fiziksel ya da cinsel şiddet yaşadığı, Güler ve ark. (2005) tarafından yapılan çalışmada kadınların % 40,7'sinin aile içi şiddet gördükleri tespit edilmiştir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi ile ortak yapılan çalışmada 7462'si kadın olmak üzere toplam 11247 kişi ile görüşülerek yapılan çalışmada evli kadınların % 36'sının fiziksel şiddet gördüğü, Türkiye genelinde evli kadınların % 12'sinin cinsel şiddet yaşadıkları, bunun yanında fiziksel ve cinsel şiddetin farklı eğitim, refah ya da medeni durumdaki kadınlarda görülebildiği belirlenmiştir (Anonim, 2010; ASPB, 2014). Kadınların şiddeti tanımlarken fiziksel, sözel ve duygusal şiddetten bahsettikleri cinsel ve ekonomik şiddeti tanımlamakta zorlandıkları belirlenmiştir (Güler ve ark., 2005). Türkiye'de 2005-2010 yılları arasında cinsel saldırı suçlarında % 30 artış olduğu ve ailelerde fiziksel şiddet görülme oranının % 34, sözel şiddet görülme oranının ise % 53 olduğu ifade edilmektedir (Tatlıoğlu ve Küçükköse, 2015). Toplumda şiddet olaylarında meydana gelen bu artışa paralel olarak özellikle kadına yönelik şiddet çalışmalarının dünya ve ülke genelinde son 10 yılda yoğunlaştığı, benzer biçimde akademik alanda yapılan çalışmaların da son 10 yılda artış gösterdiği belirlenmiştir.

Aile içerisindeki öfke ve saldırganlıkların bütün aile bireylerine yansımakla birlikte özellikle kadın ve çocukların bu durumdan yoğun biçimde etkilendikleri ifade edilmektedir (Kaymak Özmen, 2004). Elde edilen veriler incelendiğinde şiddetin aile ve birey üzerindeki olumsuz etkileri çok fazla olmasına karşın lisansüstü çalışmalarda şiddetin aile, çocuk ve kadın ile birlikte ele alındığı çalışmaların çok az olduğu (toplam 87 tez) tespit edilmiştir. 2014 Türkiye'de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması sonuçlarında aile içi şiddete maruz kalan veya şahit olan çocuklarda kabus görme, yatağını ıslatma, çekingen ve içe kapanık olma, saldırgan davranışlarda artış olduğu, bunun yanında özellikle cinsel şiddet mağduru çocukların uyku, yeme ve gelişimsel bozukluklardan, madde bağımlılığına, anksiyete, depresyon, panik bozukluklardan intihara kadar birçok olumsuz etki oluşturduğu ifade edilmektedir (Eliot ve Peterson, 1993; Abel ve ark., 2001; Kara ve ark., 2004; Koç ve ark., 2012; ASPB, 2014; Çalışkan ve Sağlam, 2015). Şiddetin çocuk üzerindeki bu olumsuz etkilerine karşın şiddet ve çocuk anahtar kelimeleri olan lisansüstü çalışmanın yok denecek kadar az olduğu, akademik çalışmaların bu alanda son derece sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu durum çocuk ve şiddet kavramlarının literatürde çocuk istismarı içerisinde ele alınması ile ilişkili bulunmuş ancak

benzer biçimde çocuk istismarı alanında yapılan çalışmalarında sınırlı sayıda (35 tez) olduğu belirlenmiştir.

Çocuk ve şiddet, kadın ve şiddet, aile ve şiddet anahtar kelimelerini içeren çalışmalar içerik açısından incelenmesinden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde önleyici nitelikte değerlendirilebilecek çalışmanın yalnızca bir tane olması toplumsal ve bireysel anlamda önemli bir problem olan şiddet sorununa çözüm odaklı yaklaşımın da bir yetersizlik olarak değerlendirilmiştir. Medyanın şiddet üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile şiddetin sıklığını ve nedenlerini incelemeye yönelik çalışmaların % 27,59 oranında olduğu, % 12,64 oranında çalışmanın literatür taraması ve % 11,49 oranında çalışmanın ise hukuki ve kurumsal alt yapının incelenmesi şeklinde olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalarda % 21,84 oranında çalışmanın şiddete yönelik tutumun belirlenmesi ve % 25,29 oranında çalışmanın ise şiddetin etkilerini belirlemeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Ancak elde edilen bu sonuçlar oransal olarak bir anlam ifade etse de gerek sayısal olarak gerekse bütün lisansüstü çalışmalar içerisindeki oran olarak çok sınırlı olduğu belirlenmiş ve bu durum bireyi, aileyi ve toplumu tehdit eden şiddet olgusunu anlayabilmek açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde dünyada ve Türkiye’de yapılan çalışmalarda şiddetin sıklığı, nedenleri ve etkileri ile ilgili araştırmaların yoğun olduğu ancak önleme ve rehabilitasyon çalışmalarının yetersiz olduğu belirlenmiştir (Goodyear, 1999; Diaz ve ark., 2002; Garcia-Moreno ve ark., 2005; Eisenbraun, 2007; Anonim, 2010; Eng ve ark., 2010; ASPB, 2014). Oysa aile içi şiddetin önüne geçebilmek için şiddetin olumsuz etkileri ve şiddet konusunda farkındalık yaratmak gerektiği dikkate alınırsa bu anlamda toplumun her kesimine olduğu gibi akademik camiaya da büyük sorumluluk düşmektedir (Moroğlu, 2012).

Şiddet sorunun hızlı bir şekilde çözülebilmesi için sivil toplum kuruluşlarını da kapsayan daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenmektedir (Dişsiz ve Şahin Hotun, 2008). Yapılacak çalışmalarda tutum değişiklikleri, takip çalışmalarına yoğunlaşmakla birlikte erkekler üzerinde yapılacak çalışmalara ağırlık verilmesi de önerilmektedir (Anonim, 2009).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Elde edilen veriler sonucunda şiddet konusunun özellikle kadın, çocuk ve aile kavramları ile birlikte şiddetin lisansüstü çalışmalarda oldukça sınırlı sayıda ele alındığı, yapılan çalışmalarında ağırlıklı olarak son 10 yıl içinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bireysel ve toplumsal anlamda dünyada ve özellikle Türkiye’de en önemli problemlerden bir tanesi olan şiddet konusunun lisansüstü çalışmalarda yeterince ele alınmadığı ele alınan çalışmalarda ise şiddetin nedenleri, sıklığı ve etkileri üzerinde yoğunlaştığı, önleyici ve rehabilite edici çalışmaların eksik olduğu belirlenmiştir. Akademik anlamda yapılacak çalışmalarda şiddetin daha fazla ve çok boyutlu olarak ele alınması toplumsal farkındalığın artmasının yanında çözüme yönelik adımların atılmasına da zemin hazırlayacaktır.

Bu kapsamda yapılacak çalışmalarda şiddetin ortaya çıkış nedenleri, yaygınlığı ve önlenmesine yönelik çalışmalar yapılması önemlidir. Dünyada ve Türkiye’de şiddetin sıklığı, türleri, görüldüğü toplumsal grupların belirlenmesi, şiddetin toplumsal ve bireysel alandaki etkilerinin araştırılmasına yönelik çalışmaların ele alınması şiddetin çok boyutlu bir şekilde anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Yapılacak çalışmalarda şiddetin kadın ve çocuk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, rehabilitasyonu ve önlenmesine yönelik derinlemesine çalışmalara ağırlık verilmesi şiddetin aile, kadın ve çocuk üzerindeki etkilerinin sınırlandırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abel, M.D., Gene, G. and Harlow, N. (2001). *The Stop Child Molestation Book*, Philadelphia: Xlibris.
- Akça, H., Hıdıroğlu, S., Karavuş, M., Save, D., ve AY, P. (2015). Bir Aile Sağlığı Merkezi'ne Başvuran Annelerin Çocuğa Yönelik Aile İçi Şiddet Konusunda Bilgi Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi-Niteliksel Bir Çalışma. *Hacettepe University Faculty of Health Sciences Journal*, 1. 664-665.
- Altınay, A. G., & Arat, Y. (2007). Türkiye’de kadına yönelik şiddet. 49-73.
- Anonim, (2009). *Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet*, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Anonim, (2010). *Aile Yapısı Araştırması 2006*, Ankara: Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü.
- ASPB, (2014). *Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması*, Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Banks, J. B. (2002). Childhood discipline: challenges for clinicians and parents. *American family physician*, 66(8), 1447-1452.
- Bayat, M., & Evgin, D. (2015). Çocuğa Yönelik Şiddet. *Turkiye Klinikleri Journal of Public Health Nursing-Special Topics*, 1(2), 30-36.
- Budak, S. (2000). *Psikoloji sözlüğü: Bilim ve Sanat Yayınları*.
- Caldwell, M. A., & Peplau, L. A. (1984). The balance of power in lesbian relationships. *Sex Roles*, 10(7-8), 587-599.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage. 37-39
- Çalışkan, Z. ve Sağlam, M. (2015). Cinsel İstismar Mağduru Çocuklarla Çalışan Uzmanların Gözünden Mağdur Çocukların Özellikleri, *İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4, 2: 6-11.
- Çabuk-Kaya, N. (2006). Şiddetin sosyal dinamikleri. *Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu*.(105-119). 20-21 Mayıs.

-
- Deveci, H., Karadağ, R., & Yılmaz, F. (2008). İlköğretim Öğrencilerinin Şiddet Algıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(24).
- Diaz, A., Simantov, E., & Rickert, V. I. (2002). Effect of abuse on health: results of a national survey. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 156(8), 811-817.
- Dişsiz, M. ve Şahin Hotun, N. (2008). Evrensel Bir Kadın Sağlığı Sorunu: Kadına Yönelik Şiddet, *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 1, 1: 50-58.
- Eliot, A.J. and Peterson, L.W. (1993). Maternal Sexual Abuse of Male Children: When to Suspect and How to Uncover It, *Postgrad Med*. 94: 169-172.
- Eisenbraun, K. D. (2007). Violence in schools: Prevalence, prediction, and prevention. *Aggression and violent behavior*, 12(4), 459-469.
- Eng, S., Li, Y., Mulsow, M., & Fischer, J. (2010). Domestic violence against women in Cambodia: Husband's control, frequency of spousal discussion, and domestic violence reported by Cambodian women. *Journal of Family Violence*, 25(3), 237-246.
- Erbek, E., Eradamlar, N., Beştepe, E., Akar, H., & Alpkan, L. (2004). Kadına yönelik fiziksel ve cinsel şiddet: üç grup evli çiftte karşılaştırmalı bir çalışma. *Düşünen Adam*, 17(4), 196-204.
- García-Moreno, C., Jansen, H. A., Ellsberg, M., Heise, L., & Watts, C. (2005). WHO multi-country study on women's health and domestic violence against women: initial results on prevalence, health outcomes and women's responses: World Health Organization.
- Gershoff, E. T. (2002). Corporal punishment by parents and associated child behaviors and experiences: a meta-analytic and theoretical review. *Psychological bulletin*, 128 (4), 539.
- Goodyear-Smith, F. A. ve Laidlaw, T. M. (1999). Aggressive acts and assaults in intimate relationships: towards an understanding of the literature. *Behavioral Sciences and The Law*, 17, 285-304.
- Güler, Ç., & Akın, L. (2006). Halk Sağlığı Temel Bilgiler. Bilir N, Yıldız AN. İş Sağlığı. Ankara. Hacettepe Üniversitesi Yayını, 602-627.
- Güler, N., Tel, H., & Tuncay, F. Ö. (2005). Kadının aile içinde yaşanan şiddete bakışı. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 51-56.
- Hiçyılmaz, Y., İnci, M. A., & Seven, S. (2015). 7-10 Yaş Grubu Çocukların Şiddet Algılarının Resimler Aracılığı İle Sosyal Güçler Bağlamında İncelenmesi. Ankara. 503-508.
- Howard, B. J. (1991). Discipline in early childhood. *Pediatr Clin North Am*, 38(6), 1351-1369.
- Işıoğlu, B. (2006). Anksiyete ve depresyon tanısı ile izlenen evli kadınlarda aile içi şiddetin sosyodemografik faktörler, çift uyumu ve hastalıkla ilişkisi. *Uzmanlık Tezi*, İstanbul.
- Kara, B., Biçer, Ü. ve Gökalp, A.S. (2014). Çocuk İstismarı, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 47: 140-51.
- Kaymak Özmen, S. (2004). Aile İçinde Öfke ve Saldırganlığın Yansımaları, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37, 2: 27-39.
-

- Koç F, Akşit S, Tomba A, Aydın, C, Koturoğlu G, Korkmaz-Çetin S, Aslan, A, Halıcıoğlu O, Erşahin, Y, Turhan T, Çelik A, Şenol E, Kara S. ve Solak U. (2012). Çocuk İstismarı ve İhmali Olgularımızın Demografik ve Klinik Özellikleri: Ege Üniversitesi Çocuk Koruma Birimi'nin Bir Yıllık Deneyimi, *Türk Ped Arş.*, 47: 119-24.
- Köse, A., & Beşer, A. (2007). Kadının Değiştirilebilir Yazgısı “Şiddet”. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 10(4). 114-121.
- Krug, E. G., Mercy, J. A., Dahlberg, L. L., & Zwi, A. B. (2002). The world report on violence and health. *The lancet*, 360(9339), 1083-1088.
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. 43-46.
- Moroğlu, N. (2012). Kadına Yönelik Şiddetin Önlenmesi 6284 sayılı Yasa ve İstanbul Sözleşmesi, http://portal.ubap.org.tr/app_themes/dergi/2012-99-1169.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2016
- Özgür, G., Yörükoğlu, G., & Baysan-Arabacı, L. (2011). Lise öğrencilerinin şiddet algıları, şiddet eğilim düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 53-60.
- Page, Z.A. ve İnce, M. (2008). Aile İçi Şiddet Konusunda Bir Derleme, *Türk Psikoloji Yazıları*, 11, 22: 81-94.
- Pallitto, C. C., Garcia-Moreno, C., Jansen, H. A.F.M, Ellsberg, M., Heise, L. ve Watts, C. (2013). Intimate partner violence, abortion, and unintended pregnancy: Results from the WHO multi-country study on women's health and domestic violence. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 120, 1: 3-9.
- Saban, A., & Akbulut, M. G. (2012). İlköğretim birinci kademe öğrencilerinin şiddetle ilgili algılarının çizdikleri resimler aracılığıyla incelenmesi. *Turkish Journal of Education*, 1(1).
- Sakalh-Uğurlu, N., & Glick, P. (2003). Ambivalent sexism and attitudes toward women who engage in premarital sex in Turkey. *Journal of Sex Research*, 40(3), 296-302.
- Selvi, Ü. Y., & Karanfil, D. (2016). Intimate partner violence against women: Effects of power distance, individualism and economy Kadına yönelik yakın partner şiddeti: Güç mesafesi, bireycilik ve ekonominin etkisi. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 60-71.
- Shonkoff, J. P., & Garner, A. S. (2012). Committee on Psychosocial Aspects of Child and Family Health; Committee on Early Childhood, Adoption, and Dependent Care; Section on Developmental and Behavioral Pediatrics. The lifelong effects of early childhood adversity and toxic stress. *Pediatrics*, 129(1), e232-e246.
- Şiddet, D., & Raporu, S. Özet (2002). Genova: World Health Organization.
- Şimşek, F., Ulukol, B., & Bingöler, B. (2004). Çocuk istismarına disiplin penceresinden bakış. *Adli Bilimler Dergisi*, 3(1), 47-52.
- Tahincioğlu, A. N. Y. (2010). Namusun ve namus cinayetlerinin cinsiyet eşitsizlikleri bağlamında analizi. *Kültür ve İletişim*, 131-158.

-
- Tatlıoğlu, K. ve Küçükköse, İ. (2015). Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet: Nedenleri, Koruma, Önleme Ve Müdahale Hizmetleri, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED)*, 7, 13: 194-209.
- Tatlıoğlu, K. (2014). Kadına yönelik şiddetle mücadelede Ulusal Eylem Planı (2012-2015)'nın değerlendirilmesi. 115-122.
- Tezel, A. (2002). Çocuğa yönelik şiddet. *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 5 (1). 93-100.
- Türküm, A. S. (2011). Okulda Şiddet: Problem Çözme Becerilerine İlişkin Algıları Ergenleri Ne Kadar Koruyor?. 115-132.
- Ünsal, A. (1996). Genişletilmiş bir şiddet tipolojisi. 29-36
- Vahip, I., & Doğanavşargil, Ö. (2006). Aile içi fiziksel şiddet ve kadın hastalarımız. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(2), 107-114.
- Van Zeijl, J., Mesman, J., Stolk, M. N., Alink, L. R., Van IJzendoorn, M. H., Bakermans-Kranenburg, M. J., Koot, H. M. (2007). Differential susceptibility to discipline: The moderating effect of child temperament on the association between maternal discipline and early childhood externalizing problems. *Journal of Family Psychology*, 21(4), 626.
- Whipple, E. E., & Richey, C. A. (1997). Crossing the line from physical discipline to child abuse: How much is too much? *Child Abuse & Neglect*, 21(5), 431-444.
- Yayınları, T. D. K. (1998). *Türkçe Sözlük*, Ankara.
- Yurtal, F., & Artut, K. (2008). The Reflections of Children's Perception of Violence on Their Drawings. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi/Turkish Journal of Child and Adolescent Mental Health*, 15(3), 149-155.
- <http://www.anitsayac.com/?year=2016> Erişim Tarihi: 01.02.2016.

İŞ TATMİNİ - İŞ DEVRİ NİYETİ İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ÖZEL GÜVENLİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Savaş ŞİMŞEK*

Hüseyin KARA**

ÖZ

Kapitalizmin yoğunlaşmasıyla başlayan şirketleşmeler, çalışanların, aynı işi yapabilecekleri ve kendilerine daha iyi çalışma koşulları sağlayan iş yerlerine doğru yönelmelerine de neden olmuştur. 1950'lerin ortalarından itibaren iş değiştirme nedenleri üzerinde yapılan bilimsel çalışmaların birçoğunda, iş devrinin, iş ve işyeri tatmini ile yakından ilgili olduğu anlaşılmıştır. Güvenliğin kapitalistleşmesinin bir sonucu olan Özel Güvenlik şirketlerinin dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sektör haline geldikleri görülmektedir. Bu çalışma, özel güvenlik örgütlerinde çalışan özel güvenlik görevlilerinde de iş devri niyeti-iş/işyeri tatminine yönelik bir ilişki bütünü olabileceği düşüncesinden hareketle yapılmıştır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup alınan veriler elektronik istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş tatmini, iş devri niyeti, özel güvenlik personeli.

THE RELATION OF JOB SATISFACTION AND TURNOVER INTENTION: AN EMPIRICAL STUDY IN PRIVATE SECURITY SECTOR

ABSTRACT

The companizations started with the condensation of capitalism have caused workers to orient other workplaces in which they can do the same work but which provide better work conditions. By scientific studies which were conducted on causes of work changing from the mid-1950s on, it was understood that there was a close relation between turnover (intention) and work/workplace satisfaction. Private Security Companies which were results of the capitalization of security have started to be a sector as it has become around the world. This study was conducted by thinking that the relation between turnover intention and work/workplace satisfaction could exist among private security workers. In this study, questionnaire method was used and data obtained was analyzed by electronic statistics programme.

Keywords: Job satisfaction, turnover intention, private security staff

Jel Codes: L29

* Öğretim Görevlisi, Elmadağ Polis Meslek Eğitim Merkezi Müdürlüğü, ssim1971@gmail.com

** Öğretim Görevlisi, Arnavutköy Polis Meslek Eğitim Merkezi Müdürlüğü, hgokara@hotmail.com

GİRİŞ

Canlı birer organizma olan insanlar, hayatları boyunca dış dünyalarında meydana gelen değişimlere ayak uydurmak durumunda kalmışlardır. Arkaik dönem boyunca ilkel teknoloji ile bireysel tüketimlerine yetecek kadar ürünü ekip yetiştirirken, kapitalizmin yoğunluk kazanmasıyla beraber üretim ve tüketimde artış meydana geldiği görülmektedir. Kapitalizmin hayatın her aşamasına girmesiyle birlikte artan teknolojik gelişim, adına sanayi devrimi denilen gelişmeyi oluşturmuştur (Wyatt III, 2009:1). Sanayi devrimi kendi içerisinde sadece teknolojik gelişmelerle kalmamış bunun yanı sıra yeri girişimlerin ve örgütlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu bu gelişme, ürün ve hizmetlerin çeşitliliği kadar aynı ürün ve hizmetlerin farklı şirketlerce üretildiği bir sistem olarak da görülebilir. Benzer üretimlerin birden fazla şirket tarafından yapılması, tıpkı-üretim yapan şirketler arasında pazar rekabetini ortaya çıkarmış, üretimin daha kaliteli olmasını gerekli kılmıştır. Şirketlerin rekabet ortamına hazırlanmaları, üretilen ürün ya da hizmet kadar, bunları üreten çalışanlar açısından da önem kazanmıştır. Şirketler, çalışanlara farklı ve daha iyi olduklarını düşündükleri çalışma imkânları sunmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan rekabet sonucunda, yeterli mesleki deneyime sahip olan çalışanlar, kendi şirketlerinden daha iyi çalışma koşulları sunan şirketlerde çalışma olanaklarını araştırmaya başlamışlardır. Kısaca, gelişen toplumsal yapı ve hayatı sürdürmenin zorlukları, insanları daha fazla kazanç sağlayacakları ve daha rahat çalışma koşullarına sahip olacakları işyerlerine yöneltmektedir. Bu yönelimin temelinde, kazancın artırılması kadar yapılan meslekten çeşitli nedenlerden dolayı tatmin olunamaması da yer almaktadır. Çalışanların iş ve işyeri tatminlerinin, mevcut işlerini bırakma niyetleri ile ilişkili olduğu hipotezinden hareketle oluşturulan bu çalışma, temel olarak üç ana başlık altında hazırlanmıştır. Birinci başlıkta, kavramsal analize yer verilmiştir. Bu başlık altında, iş tatmini ve iş devri niyeti kavramlarının tanımları ve açıklamaları yapılmış ve bu konular hakkında daha önceden yapılan çalışmalara ve sonuçlarına değinilmiştir. İkinci başlık altında ise, özel güvenlik kavramının dünyada ve Türkiye'deki gelişim seyri incelenmiş ve istatistikî bilgilere yer verilmiştir. Son başlıkta ise, seçilen bir özel güvenlik firmasında konu hakkında yapılan alan çalışması ve sonuçlarına yer verilmiştir. Günümüzde özel güvenlik konusunda yapılan bilimsel çalışmalar yetersiz olmakla birlikte, yapılan bilimsel çalışmaların içeriğini, özel güvenlik çalışanlarından daha çok, özel güvenlik işlevleri kapsamaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın, özel güvenlik çalışanları ve onların iş bırakma niyetleri ile iş tatminleri hakkında bilgi ve fikir vermesi açısından alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

I. KAVRAMSAL ANALİZ

A. İş tatmini ve İş Bırakma Niyetinin Kavramsal ve Tanımsal Değerlendirmesi

İş tatmini ve iş bırakma niyeti birbirleri ile ilişkili iki örgütsel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmaya her iki kavramın tanımından başlamak hayli faydalı olacaktır. Katz ve Kahn'ın, sistem teorisine paralel olarak yapısal-işlevsel yönden yaptıkları açıklamalarında, bütün

toplumsal sistemlerin, hatta örgütlerin de, belli sayıda bireyin kalıplaşmış eylemlerinden oluştuğunu belirtmektedirler (1977:18). Bu ifadenin temelinde, örgütün üç temel unsuru olan insan, yapı ve işlevin bulunduğu görülmektedir. Belirtilen ifade aynı zamanda mesleklere de uyarlanabilir. Bu kapsamda bir mesleğin/işin üç unsurundan bahsedilebilir. Bunlar mesleğin yapısı, işlevi ve biyolojik yönü olan insandır. Sistem teorisine göre de insan, örgütlere dâhil olan girdilerden birisidir. İnsanlar, örgütlerdeki fonksiyonların bir kısmını yerine getirmekten sorumludurlar. Hatta bazı örgütlerde –ki bunların çoğu hizmet üreten örgütlerdir- neredeyse tüm fonksiyonlar insanlar tarafından yerine getirilmektedir. Çalışanlar, örgütlere kendi istekleri ile dâhil olabildikleri gibi örgütlerden de yine kendi istekleri ile ayrılabilirler. Çalışanlar, mesleklerini yerine getirdiği örgütün kurallarını benimseme ve örgüt yaşantısını içselleştirme yoluyla, örgütün sürekli birer elemanı olmaktadır. Bu tür bir durum, çalışanların üyesi buldukları örgütten ve yaptıkları işten tatmin olduklarını da bize göstermektedir. O halde iş tatmini tam olarak nedir ve neyi içermektedir? Vroom'a göre iş tatmini (job satisfaction) ile iş tavrı (job attitude) aynı şeyi ifade etmektedir. Her iki kavram da bireylerin içselleştirdikleri rollere yönelik duygusal intibaklarıdır. İşe yönelik olumlu tavırlar iş tatminine, olumsuz tavırlar ise iş tatminsizliğine eşittir (1964:99). Öyleyse bireyleri yaptıkları işe yönelik tatmin eden veya etmeyen tavırlar göstermeye iten etken(ler) ne(ler)dir? Bu sorunun cevabı kimi araştırmacılara göre, insanların ihtiyaçlarının varlığı ile verilmektedir. Buna göre insanlar mesleklerini yerine getirirken belirli hayati ihtiyaçlarını da tatmin etmektedirler (Smither,1998:236). İşlerine yönelik veya işlerinden kaynaklanan bu tür bir tatmin de iş tatmini olarak nitelendirilmektedir (Ross and Zander, 1957:327, Locke, 1976:1304).Söz konusu kavramı psikolojik temelde açıklamaya çalışan Hulin ve Judge'a göre iş tatmini, bir kişinin işine verdiği çok yönlü psikolojik cevaptır (2003:255). Diğer taraftan iş tatmini kavramı bazı araştırmacılarca algı ve duygu bağlamında ele alınmıştır. Bu araştırmacılara göre iş tatmini; çalışanların, kendileri için önemli kabul ettikleri şeyleri ne kadar iyi sağladığı hakkında işlerine yönelik algıları, bu kapsamda işlerine yönelik duygusal yaklaşımları ve inançları olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 2011:141;Judge and Robbins, 2013:79; George and Jones, 2008:78). Kısaca iş tatmini, çalışanların mesleklerindeki mutluluğun derecesini ifade etmektedir (Judge and Klinger,2008).

Yukarıda verilen tanımlar ışığında iş tatmininin, örgütsel hayatta çalışanların işleriyle ilgili ve onu meydana getiren unsurlardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Mesleği meydana getiren unsurlar arasında başlıca; yapılan işin niteliğinin yanı sıra, alınan ücret, ast ve üstleri kapsayan arkadaş çevresi ve informel sosyal gruplar ile çalışanların işlerinde yükselme fırsatları, ödüller ve cezalar sayılabilir (Luthans, 2011:141). Tüm bunların yanı sıra, çalışanların kişilikleri, örgüt kültürü, örgüt değerleri, fiziksel çalışma koşulları da iş tatminine etki etmektedir (George and Jones, 2008:85). Bu açıklamalar ışığında Judge ve Hulin'in iş tatmini ile ilgili yaklaşım sınıflandırmasına değinilmelidir (1993). Araştırmacılar, ilk olarak iş tatmininin insanın mizacıyla ilgili olduğunu, olumlu veya olumsuz mizacın deneyim yoluyla oluştuğunu ifade etmişlerdir. İkinci olarak, sosyal bilgi işleme modelini

(social information processing model) ileri sürmüşlerdir. Bu modele göre iş tatmini ve diğer işe yönelik tavırlar, iş ortamında başkaları tarafından sağlanan bilgi ve deneyim sayesinde oluşmaktadır. Üçüncü olarak ise Hackman ve Oldham tarafından yapılan (1975) ve çalışanın iş yeri ve işiyle ilgili bilgilere dayalı olan bilgi işleme modelidir (information processing model). Bu modele göre; çalışanların iş tatminini yaptıkları işin özellikleri etkilemektedir. Örneğin sert bir karakter yapısına sahip olanların polislik mesleğindeki tatminleri buna örnek verilebilir.

İş devri (turnover) de örgütsel araştırmalarda hayli yer verilen bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat özellikle 1980'lerden sonra iş devrinden çok iş devri niyeti (turnover intention) ile ilgili çalışmalar göze çarpmaktadır. Buna neden olarak iş devrinin yapılmış, iş devri niyetinin ise gelecekte yapılması muhtemel bir hareketi temsil ediyor olmasındandır. İş devri niyeti hakkında yapılan çalışmaların çıktıkları, örgütlere, daha personel iş bırakmadan önlem almaları için yardımcı olduğu söylenebilir. Bu nedenle öncelikle “niyet” üzerinde durulmalıdır. Kavramsal olarak niyet, kişinin kendisi ve bazı hareketleri arasındaki ilişkiyi içeren, subjektif ihtimal boyutunda o kişinin konumu olarak tanımlanmaktadır (Fishbein and Ajzen,1975:288). Bu açıklamaya göre davranışsal niyetin, kişinin bir davranış göstereceğine dair subjektif ihtimali ifade etmektedir. Buna göre davranışsal niyetin dört unsuru bulunmaktadır: Bunlar davranış, hareketin yönetildiği hedef varlık, hareketin yöneltildiği durum ve zamandır (Fishbein and Ajzen,1975:292). İş devri ise çalışanların daimi olarak kendilerini işten çekmeleri olarak tanımlanmaktadır (George and Jones, 2008:94). Oysa ki daha önden bahsedildiği üzere iş devri sadece çalışanların işi bırakmaları da değildir. Açık sistem olarak örgütün, yeni gelecek çalışanlara da ihtiyacı vardır. Bu nedenle iş devri yeni çalışanların örgüte dâhil olmaları ile var olan çalışanların örgütten ayrılmaları anlamına gelmektedir (Arokiasamy, 2013:1532). Tüm bu açıklamaları içine alan detaylı bir tanıma göre de iş devri; çalışanların, şirketler, işler, meslekler ve iş sahibi olma ile olmama durumları arasında, işgücü piyasasındaki döngüleridir (Abbasi and Hollman, 2000:333). Diğer taraftan insanlar bir işe gönüllü olarak girebildikleri halde işi bırakmaları gönüllü ve zorunlu da olabilmektedir (Shaw vd., 1998, Arokiasamy, 2013:1532). Zorunlu olarak iş bırakma genel olarak çalışanların iradeleri dışında meydana gelen olaylar neticesinde meydana gelmektedir. Örneğin sağlık, ölüm, işten atılma vb. nedenlerden dolayı çalışanlar yaptıkları işten ayrılabilirler. Fakat deneysel yazına bakıldığında genel olarak iş devri kavramıyla çalışanların mevcut işlerini gönüllü olarak bırakmaları kastedilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada iş devri kavramı, çalışanların gönüllü olarak işlerini bırakmaları anlamında kullanılacaktır. Çalışanlar arasındaki iş devri de bir anda meydana gelmeyen, belirli bir zamanı olan, yapılan işi veya örgütü hedef alan ve mevcut yapılan işin bırakılmasıyla oluşan bir eylemler bütünüdür. Melbin, yüksek orandaki devamsızlığın (absenteeism) iş devrinin başta gelen bir işareti olduğunu ve uzun ve canlı ayrılma sürecinin bunun ölüm safhası olduğunu belirtmektedir (1961:15). Bu nedenle iş devrinin de öncelikle “niyet”i ifade eden psikolojik çekilme (psychological withdrawal) ile başladığı ifade edilebilir (Beehr and Gupta, 1978:74). O halde iş devri niyeti ile tam

olarak ne kastedilmektedir? Cotton ve Tuttle'a göre iş devri niyeti, bireyin kendisine işveren örgütten ayrılma veya o örgütte kalmasına yönelik algılanan ihtimalidir (1986). Hom ve Griffeth bu çalışmada daha önceden iş devri kavramı ile gönüllü iş bırakmanın kastedildiğini ispat edecek bir tanım yapmışlardır. Hom ve Griffeth'e göre iş devri niyeti, bireyin örgütten kalıcı şekilde gönüllü olarak ayrılmasına yönelik eğiliminin bağlı şiddetidir (1995). Kısaca iş devri niyeti, çalışanın, işveren örgütten çok yakın bir zamanda ayrılma ihtimali veya eğilimini ifade etmektedir.

İş tatmini gibi iş devri niyetinin de belli başlı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar arasında iş tatmini, alınan ücret, yükselme fırsatları, yan ödemeler, yönetim bozukluğu, çalışanların işe uygunluğu, kişilik, yaş, çalışılan süre, ailenin etkisi, algılanan alternatif işlerin varlığı, sendikalaşma, çalışma arkadaşların etkisi, iş güvenliği, örgütün büyüklüğü, çalışılan birimin büyüklüğü, yapılan işin niteliği, iş stresi ve rutini, iş bağımsızlığı ve sorumluluğu, rol çatışması ve belirsizliği sayılabilir (Porter and Steers, 1973; Arokiasamy, 2013:1534-1536). Unsurlara dikkat edildiğinde her ne kadar iş tatmini ve iş devrinin nedenleri benzer gibi görünse de iş devrinin nedenlerinden biri de iş tatminidir.

B. Yazın İncelemesi

I.Dünya Savaşı'nın sonunda yeniden yapılanma faaliyetleri kapsamında kendilerini toparlamaya çalışan batılı devletler, II. Dünya Savaşı'yla uğradıkları kayıpları geri kazanmışlardır. Aynı dönemde, kapitalizmin verdiği ivme ile çalışan nüfus sayısı da artmaya başlamıştır. Çalışanlar, savaştan önceki döneme göre daha eğitilmiş hale gelmişlerdir. Mesleki dayanışma örgütleri ve iş yeri alternatiflerinin artmasıyla da örgüt yönetimleri, çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve deneyimli çalışanları kaybetmemek için iş tatmini ile ilgili araştırmalara ve bunları birer araç olarak kullanmaya başlamışlardır. İş tatmini ile ilgili çalışmaların başlangıç noktasını Robert Hoppock'un (1935) yaptığı çalışmanın oluşturduğu söylenebilir. Locke'a göre; Hoppock'un yaptığı çalışmadan itibaren kendi dönemine kadar iş tatmini ile ilgili dört bini aşan çalışma yapılmıştır (1969:310). Günümüze kadar sadece iş tatmini ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı ve elde edilen bulguları başka bir çalışmaya bırakarak, iş tatmini ve iş devri (niyeti) ile ilgili yapılan belli başlı araştırmalar ve bulgularına yer vermek yerinde olacaktır.

Porter ve Steers'a göre iş tatmini ve iş devri (niyeti) arasında yapılan ilk çalışma Weitz ve Nuckols (1955) tarafından yapılan çalışmadır (1973:154). Bu çalışmaya göre iş tatmini ve iş devri(niyeti) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Weitz ve Nuckols,1955:299). Bu çalışmaya ek olarak, Sagi vd. (1955); Ross ve Zander (1957); Hulin (1966), (1968); Wild (1970), Porter vd. (1974);Woodward (1975); Mobley vd. (1978);Waters ve Roach (1979); Spencer ve Steers (1981);Mitchel (1981);Michaels ve Spector (1982);Schulz , Bigoness ve Gagnon (1987);Good, Sisler ve Gentry (1988);Tett ve Meyer (1993); Koh ve Goh (1995);Zeffane ve Gul (1995); Alexander vd. (1998);Allen, Shore ve Griffeth (2003); Foon vd. (2010); Mbah ve Ikemefuna (2012) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığından bahsedilmektedir. Fakat iş tatmini ile iş devri

niyeti arasında herhangi bir ilişki tespit edemeyen çalışmaların varlığı da bir gerçektir (Atchison ve Lefferts (1972); Newman (1974). Bu nedenle çalışmamızın ana amacı özel güvenlik sektöründe çalışan personelin iş tatmini ve iş devri niyeti arasında herhangi bir ilişkinin mevcut olup olmadığını, varsa söz konusu ilişkinin boyutunu faktörel açıdan tespit edebilmektir.

II. ÖZEL GÜVENLİĞİN TARİHSEL ARKAPLANI VE TÜRKİYE'DE ÖZEL GÜVENLİK SEKTÖRÜNÜN DURUMSAL ANALİZİ

Özel Güvenlik örgütlerinin tarihine kapitalizmin ergenlik çağının ilk evrelerinden itibaren başlanmalıdır. Zira o dönemde tacirler, kendi ticari mallarının korunabilmesi amacıyla ücret karşılığında özel güvenlik örgütleri kurmuşlar ve bu sayede özellikle artan hırsızlığa karşı mücadele etmişlerdir. Tarihe bakıldığında bu tür örgütlenmelerin, kapitalizmin doğum yeri olarak kabul edilen İngiltere'de başladığını kabul etmek yanlış olmayacaktır. Bahsi geçen örgütlere örnek olarak; hırsızlıkla elde edilen malların geri alınabilmesi amacıyla konulan ödül sisteminin bir sonucu olan ve Türkçe'ye "Hırsızlık Malı Alıcıları" veya "Hırsız Yakalayıcıları" olarak geçen "Thief Takers" uygulaması (Sklansky,1999:1199), "Bow Caddesi" Devriyeleri (Bow Street Runners/Bow Street Patrols) (Fitzgerald, 1888, Vol. I:120), "Nehir Polisi" (Thames River Police-Marine Police-Water Police) (Colquhoun,1798:159) verilebilir. Her biri yakından incelendiğinde, Londra'nın tacir zenginleri tarafından mallarının güvenliği için kuruldukları anlaşılmaktadır. Bu oluşumların diğer bir özelliği ise, modern dönemin ilk polis örgütlerinin prototiplerini oluşturmalarıdır (Şimşek, 2015).Kapitalizm ile bağlantılı güvenlik örgütlerinin kurulması sadece İngiltere içerisinde meydana gelen bir gelişme değildi. İngiltere'nin ticaret yaptığı sömürge ve yarı-sömürge durumunda olan birçok ülkede de benzer oluşumları görmek mümkündür. Konuya Türkiye'nin tarihsel geçmişinden bir örnek vererek özel güvenlik örgütlerinin ilk oluşumları bahsi geçilecektir.

1854 Kırım Savaşı sırasında aldığı dış borçları 1875 yılında zamanında ödeyemeyeceğine dair bildirimde bulunması neticesinde Osmanlı İmparatorluğu, devlet gelirlerinin borçlara karşılık gösterildiği 22 Aralık 1879 tarihli anlaşmayı Galata Bankerleri ile imzalamış ve bu anlaşma kapsamında 1880 yılı başından itibaren "Rüsumu Sitte İdaresi" kurulmuştur (Öztürk ve Keskin, 2013:94-95). Bu anlaşmanın uygulamaya koyulduğu sıralarda alacaklı devletler, kendi alacaklarını tahsil edebilmek amacıyla Osmanlı Devleti ile Muharrem Kararnamesi'ni imzalamışlardır. Söz konusu anlaşma gereğince İmparatorluk içinde, yabancıların alacaklarını tahsil için çalışacak yine yabancı uyruklu kişilerin çalıştığı "Memalik-i Osmaniye Duhanları Müşterek'ül Menfaa Reji Şirketi (Osmanlı İmparatorluğu Tütünleri Kazanç Ortaklığı Tekeli Şirketi)" 10 Ocak 1883 tarihinde kurulmuştur. Osmanlı maliyesinin gelir kaynakları arasında bulunan tuz ve tütün tekelleri, damga resmi, ham ipekten toplanan öşür, balıkçılık ve alkollü içkilerden alınan vergiler (rüsumu sitte gelirleri) ile Doğu Rumeli vilayetinin ödediği yıllık vergi gibi vergiler de kısaca "Reji Şirketi" olarak adlandırılan bu oluşuma aktarılmıştır. Reji Şirketi'nin, daha fazla gelir elde etmek için uyguladığı fiyat ve istihdam

politikaları bir zaman sonra üreticilerin tütünlerini kendilerine daha fazla fiyat veren kaçakçılara satmasına (Quataert, 1984:76) ve daha fazla saat çalışmak istemeyen tütün işçilerinin de greve gitmelerine neden olmuştur. Bu gibi zararların önüne geçmek isteyen Reji İdaresi, Osmanlı devletiyle imzaladığı İmtiyaz Şartnamesinin 3. maddesinde belirtilen "...şirket tütün kaçakçılığını önlemek için gereken memurları kendisi tayin edecektir." ifadesi gereğince "kolculuk teşkilatını" Osmanlı Devleti ile yapılan uzun yazışmalar neticesinde kurmuştur (Öztürk ve Keskin, 2013:102).

Kapitalizmin gelişmesi ile birlikte modern devletlere daha az görev atfedilmesi tartışmaları ortaya çıkmıştır. Sonuçta devletin şiddet aygıtlarının bir fonksiyonu olarak görülen güvenlik; vergi toplama ve temsil görevi gibi birkaç görevinden biri haline gelmiştir (Clarke, 2004; Hirsch, 2011). Fakat modern devletlerin ortaya çıkmasının asıl nedenlerinden olan toplumların kalabalıklaşması ve artan insani ihtiyaçlar, devletlerin güvenlik ihtiyacını yeterince yerine getirememeleri sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda kapitalistler, 19. yy. başlarında İngiltere'de olduğu gibi, güvenlik görevini paylaşmak durumunda kalmışlar ve sonuçta özel güvenlik örgütleri ortaya çıkmıştır. Güncel anlamıyla özel güvenlik örgütleri öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de özel güvenlik hizmetlerine dair istatistikî veriler Tablo.1'de gösterilmektedir. Görüleceği üzere özel güvenlik lisansı olanların sayısı hâlihazırda özel güvenlik personeli olarak çalışanların sayısının dört katına yakındır. Diğer taraftan özel güvenlik görevlisi olarak çalışanların sayısı ise Türk Polis Örgütü personel sayısı ile nedeysel eşit durumdadır¹. Aslında bu göstergeler özel güvenlik örgütlerinin ne derece yoğun istihdam yerleri olduğunun da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu çalışma ile ilişkilendirilecek olursa, söz konusu örgütlerin sayıca fazlalığı, istihdam edilen personelin iş tatmininden kaynaklanan nedenlerden dolayı kolayca işyeri değiştirmesini de gündeme getirebilir. Çevresinde aynı işi yapabileceği birden fazla işyeri bulunan personel, kendisine daha iyi imkânlar tanıyacağını düşündüğü örgütlere geçebilmek için fırsat kollayacaktır.

Tablo 1: Özel Güvenlik İstatistikleri

	Şirket Sayısı	Lisanslı Kişi Sayısı	Aktif Çalışan Personel Sayısı
Türkiye Geneli	1511	1.017.580	270.845

Kaynak: EGM Özel Güvenlik Daire Başkanlığı 2016 yılı verileri.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

A. Araştırmanın Amacı

Özel güvenlik hizmetleri, kapitalist sistemin güvenlik örgütüne yamanmasıyla oluşan ve belirli bir ihtiyacı gidermek üzere yapılan hizmetlerdir. Yukarıda belirtilen istatistikî verilerden de

¹ Türk Polis Örgütünün güncel sayısı 273.006'dır. Örgüt hakkındaki detaylı bilgi için bkz. Emniyet Genel Müdürlüğü 2016 Yılı Performans Programı.

anlaşılacağı üzere hayli yoğun istihdam kapasitesi ile de artık bir sektör durumundadır. Polise yardımcı bir birim olarak değerlendirilen özel güvenlik örgütleri de genel olarak görev merkezli olup, personeli hakkında yapılan bilimsel çalışmalar yetersizdir. Bu çalışmadaki amaç, örgütlerin en önemli unsuru olan insan unsurunu oluşturan çalışanları ön planda tutarak, özel güvenlik sektöründe onların iş tatminleri ile iş devri niyetleri arasındaki ilişkinin tespit edilmeye çalışılmasıdır. Bu çalışmanın özel güvenlik hizmetlerinde çalışan personele yönelik bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

B. Araştırmanın Hipotezi

Bilindiği üzere polis örgütünün yerine getirdiği hizmet gibi özel güvenlik hizmetleri de dışa dönüklüğü yüksek kişisel özellik gerektirmektedir. Zira görev konusu insan olduğu gibi görev alanı da genellikle insanların bulunduğu bölgelerdir. Dolayısıyla özel güvenlik personelinin de meslek içerisinde sosyal ilişkilerini mesleklerinden elde ettikleri maddi değerlerden daha fazla önemseyip önemsemedikleri de araştırılmalıdır. Buradan hareketle çalışmanın hipotezi; “özel güvenlik personelinin iş bırakma niyetinin, işyerindeki sosyal ilişkileriyle elde ettiği tatmin ile anlamlı bir ilişkisinin var olduğu” şeklinde kurgulanmıştır.

C. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak, 18.02.2005 tarihinde Sivas'ta kurulan fakat Tokat ve Ankara'da da faaliyet gösteren ATA 58 Güvenlik Hizmetleri ve Temel Eğitim Kurumu Ltd. Şti.'de görev yapan güvenlik çalışanları seçilmiştir. Söz konusu şirkette 126'sı erkek, 10'u bayan olmak üzere toplam 136 personel görev yapmaktadır. ATA 58 güvenlik şirketi tarafından Sivas, Tokat ve Ankara'da olmak üzere toplam 29 özel ve devlet kuruluşuna güvenlik hizmeti verilmektedir. Araştırmada uygulanan anket soruları 136 kopya halinde söz konusu şirketin yöneticisine gönderilmiş ancak 79 anketin geri dönüşü olmuştur. Ankete cevap veren katılımcılara ait betimleyici istatistikler Tablo.2'te gösterilmiştir.

D. Veri Toplama Aracı

Araştırmada anket tekniği uygulanmıştır. Sorular, ankete katılanlara 3 bölüm halinde sunulmuştur. Birinci bölümde kişisel betimleyici sorular (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, özel güvenlik hizmet sektöründeki hizmet süresi, özel güvenlik şirketindeki hizmet süresi) yöneltilmiştir. İkinci bölümde Spector'ın (1985) geliştirdiği İş Doyum Ölçeği (Job Satisfaction Survey-JSS)'nden faydalanılmıştır. Üçüncü bölümde ise İş Devri Niyetini ölçmek amacıyla Harpert (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Anketin güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının güvenilirlik analizi II. ve III. Bölümler aynı anda yapılmış olup analiz sonuçları Tablo 3'te

sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde Cronbach's Alpha değerinin 0.769 (güvenilir) (Sipahi vd., 2008:89) olduğu görülmekte olup genel olarak ölçeğin güvenilir olduğundan bahsedilebilir.

Yapılan araştırmaya yönelik faktör analizi incelendiğinde ise değişkenler arasındaki ilişkisel durumun KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett's testine göre yeterli olduğu (0.697) görülmüştür. Söz konusu faktör analizi testinde, ankette sorulan dokuz soru üç faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla, "iş bırakma niyeti", "işyeri ilişkilerine yönelik düşünceler (İş Tatmini-I)" ve "yapılan işin karşılığına yönelik düşünceler (İş Tatmini-II)"dir.

Tablo 2: Betimleyici İstatistikler

		Frekans	%
Yaş	20-25	10	12.7
	26-30	21	26.6
	31-35	20	25.3
	35-40	21	26.6
	40 ve üzeri	7	8.9
Cinsiyet	Kadın	2	2.5
	Erkek	77	97.5
Eğitim Durumu	Lise	70	88.6
	Meslek	4	5.1
	Üniversite	5	6.3
Özel Güv.Sektöründeki Hizmet Süresi	1-2 yıl	22	27.8
	3-4 yıl	18	22.8
	5-6 yıl	18	22.8
	7 yıl ve üzeri	21	26.6
Özel Güv.Şirketindeki Hizmet Süresi	1-2 yıl	37	46.8
	3-4 yıl	26	32.9
	5-6 yıl	7	8.9
	7 yıl ve üzeri	9	11.4

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	Soru Sayısı
,769	9

Yapılan işe karşı adil bir ücret alındığının düşünülmesi	0.789
Yöneticinin çalışanlarının hislerine yönelik tutumu	0.755
Yapılan işin anlamsız olup olmaması	0.704
Yöneticinin çalışana karşı adil olup olmaması	0.736
Birlikte çalışanların yetersizliklerinden dolayı daha çok çalışma	0.752
Mevcut işi değiştirmeyi sık sık düşünme	0.721
Şirketten ayrılmayı sık sık düşünme	0.712
Gelecek yıl iş arama ihtimali	0.709
İşinde çok az yükselme şansı olması	0.813

Tablo 4: Faktör Analizi

Keiser-Meyer-Olkin ve Barlett Testi	0.697
-------------------------------------	-------

	İş Bırakma Niyeti	İşyeri İlişkilerine Yönelik Düşünceler (İş Tatmini-I)	Yapılan İşin Karşılığına Yönelik Düşünceler (İş Tatmini-II)
Gelecek yıl iş arama ihtimali	0.961		
Şirketten ayrılmayı sık sık düşünme	0.937		
Mevcut işi değiştirmeyi sık sık düşünme	0.925		
Yapılan işin anlamsız olup olmaması		0.803	
Yöneticinin çalışana karşı adil olup olmaması		0.753	
Birlikte çalışanların yetersizliklerinden dolayı daha çok çalışma		0.741	
Yöneticinin çalışanlarının hislerine yönelik tutumu		0.708	
Yapılan işe karşı adil bir ücret alındığının düşünülmesi			0.785
İşinde çok az yükselme şansı olması			0.631

E. Verilerin Analizi

Çalışmanın ana temasını değişkenler arası ilişkilerin varlığı ve yönü oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada veri analiz yöntemi olarak faktör ortalamaları arasında Korelasyon Analizi ile Betimleyici İstatistikî değerler ve İş Devri Niyeti değişkenleri arasında Bağımsız Örneklem İki Yönlü Varyans Analizleri kullanılmıştır.

Tablo 5: Korelasyon Analizleri

	İş Tatmini-I Ortalaması
İş Devri Niyeti Ortalaması	
Pearson Correlation	,382
Sig.(2-Tailed)	,001
N	79

	İş Tatmini-II Ortalaması
İş Devri Niyeti Ortalaması	
Pearson Correlation	,031
Sig.(2-Tailed)	,784
N	79

Tablo 6: Betimleyici İstatistikî değerler ile İş Devri Niyeti değişkenleri arasındaki Bağımsız Örneklem İki Yönlü Varyans Analizleri

Bağımlı Değişken: Mevcut İşi Değiştirmeyi Sık Sık Düşünme	
Bağımsız Değişkenler	p
Yaş	,172
Eğitim Durumu	,591
Öz.Güv.Sek.Hiz. Süresi	,889
Öz.Güv.Şir.Hiz. Süresi	,211

Bağımlı Değişken: Gelecek Yıl İş Arama İhtimali	
Bağımsız Değişkenler	p
Yaş	,043
Eğitim Durumu	,314
Öz.Güv.Sek.Hiz. Süresi	,872
Öz.Güv.Şir.Hiz. Süresi	,096

Bağımlı Değişken: Şirketten ayrılmayı sık sık düşünme	
Bağımsız Değişkenler	p
Yaş	,108
Eğitim Durumu	,107
Öz.Güv.Sek.Hiz. Süresi	,844
Öz.Güv.Şir.Hiz. Süresi	,092

F. Bulgular

Tabloların analizine öncelikli betimleyici istatistiklerden başlamak yerinde olacaktır. Tablo 2’de görüldüğü üzere betimleyici değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, özel güvenlik sektöründe çalışma süresi ile mevcut özel güvenlik şirketinde çalışma süresi şeklinde ayrımlara tabi tutulmuştur. Buna göre ikisi kadın olmak üzere toplam yetmiş dokuz özel güvenlik personeline anket uygulanmıştır. Uygulanan anket soruları içerisinde konuyu betimlemeyen veya aynı anlama gelenler faktör analizi ile çıkartılarak üç faktör elde edilmiştir. Faktörler arasındaki korelasyon analizinin yapılabilmesi için her faktörün ortalaması alınmış ve Tablo 5’teki gibi korelasyon analizine tabi tutulmuşlardır. Buna göre;

a) Tablo-5’teki birinci şekilde elde edilen bulgular incelendiğinde;

-p değeri 0.05’ten küçük olduğundan hipotezimizi kabul ederiz. Diğer bir ifade ile anket uygulaması yapılan özel güvenlik personelinin İş devri niyeti ile işyerindeki sosyal ilişkilerden elde ettikleri tatminleri (iş tatmini-I) arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu bahsedilebilir.

Tablo-5’teki ikinci şekilde elde edilen bulgular incelendiğinde;

-p değeri 0.05’ten büyük olduğundan iş devri niyeti ile yapılan işin karşılığına yönelik düşünceler arasında anlamlı doğrusal bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak her iki analize de bakıldığında birinci analizde hipotezin kabul gördüğü diğer analizde ise sonucun olumsuz çıkmasının, ileri sürülen hipotezi desteklediği görülmektedir.

Konu hakkında yapılan önceki çalışmalara bakıldığında iş tatmini konusu sadece iş ve işyerinden elde edilen maddi ve manevi tatminler temelinde değerlendirilirken, genel olarak ayrımın

yapılmadığı görülmektedir. Oysaki bu çalışmada iş tatmini, maddi ve manevi tatmin konuları üzerinden analiz edilmiş olup işyerinde sosyal ilişkilerden elde edilen tatminin, iş devri niyeti ile ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin Weitz ve Nuckols bu tür bir ayrımı yapmamış, sadece yapılan işin mahiyetinden bahsetmişlerdir (1955:299). Diğer taraftan Atchison ve Lefferts tarafından yapılan benzer bir çalışmanın sonucunda ise işyeri sosyal ilişkilerinin, iş tatminsizliğini yaratan etmelerin sadece %7'sini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Hava Kuvvetleri personeli üzerinde yapılan söz konusu çalışmada tatminsizliğin en önemli nedeni olarak kariyer beklentilerine yönelik olumsuz düşünceler gösterilmektedir (1972:63). Konuyu ihtiyaçlar temelinde açıklamaya çalışan başka bir çalışmada ise tam olarak öncelikleri tespit edilememekle birlikte, ihtiyaçları karşılanan çalışanların diğerlerine göre daha fazla örgütte kalmaya eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Ross ve Zander,1957).

b)Eğer iş ve işyeri çevresel etkenleri iş devri niyeti değişkenleri üzerinde etkili ise betimleyici istatistikî verilerin de aynı şekilde iş devri niyeti üzerinde etkili olup olmadığı da test edilmelidir. Bu kapsamda söz konusu bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki bağımsız örneklem iki yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere iş devri niyetini ölçmeye yönelik her üç sorunun, $p>0.05$ olduğundan, betimleyici istatistikî verilerle anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bu kapsamda betimleyici verilerin (yaş, eğitim durumu, öz.güv.sek.hiz.süresi ve öz.güv.şir.hiz.süresi), mevcut işi bırakmayı, bir sonraki yıl iş aramayı veya mevcut şirketten ayrılmayı düşünmeye etkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın bulgularını yorumlamadan önce şu soruyu sormakta fayda vardır: Anket çalışması uygulanan personel neden maddi kazanımlar yerine sosyal ilişkileri birer tatmin noktası olarak kabul etmişlerdir? Bu sorunun cevabı çalışmanın da yorumunu içinde barındırmaktadır. Buna göre daha önceden belirtildiği üzere Özel Güvenlik personelinin de polis örgütü personeli gibi dışa dönük kişilik özelliği taşıdığını ve bu nedenle kişisel ilişkilere öncelik verdiğini belirtebiliriz. Diğer taraftan bu sonuç bize, yapılan iş için alınan ücret ile yükselme şansının benzer işin yapıldığı diğer şirketlerde de hemen hemen aynı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Özel Güvenlik şirketleri, çalışan personelini yitirmemek için maddi olarak sağladıkları menfaatlerin yanı sıra işyerindeki sosyal ilişkilerin de uyumlu hale getirilmesine önem vermelidirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

II. Dünya Savaşı'nın ardından artan ticari faaliyetler, sayıları da aynı oranda artan şirketlerin, ürünlerindeki en iyi kaliteyi sağlayabilmek için en kalifiye çalışanları bünyelerinde toplamak veya bünyelerine transfer etmek gibi bir uğraş içerisine girmelerine yol açmıştır. Aynı işin birçok şirket tarafından yapılıyor olması, çalışanlara kimi zaman üyesi veya çalışmanı olmaktan memnun olmadıkları işyerlerini değiştirmek ve benzer işi yapabileceği başka bir şirkete geçmek için farklı fırsatları değerlendirmelerine neden olmaktadır. Kısaca iş tatminin neden olduğu düşünülen ve kimi araştırmacılar tarafından "iş devri", kimileri tarafından ise "iş devri niyeti" şeklinde

kavramsallaştırılan davranış şekli, çalışanların mevcut işyerlerini bırakıp başka işyerlerine geçmelerini ifade etmek için kullanılmıştır. Diğer taraftan iş tatmini ise işyeri, işin kendisi, çalışma arkadaşları, yönetici, alınan ücret, yükselme imkânları, vb. gibi konuları içine alan ve bu unsurlardan kaynaklanan memnuniyeti ifade etmek için kullanılmaktadır. İş devri niyeti hakkında yapılan çalışmalar, çalışanların mevcut işlerinden kaynaklanan memnuniyetsizliklerinin bir sonucu olduğu düşünülerek iş tatmini ile ilişkilendirilmek suretiyle yapılmıştır. İş tatmini ve iş devri niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, birçoğunun sonucunda her iki kavram arasındaki ilişki tespit edilmesine karşın, çok az bir kısmının sonucunda söz konusu ilişkinin tespit edilemediği görülmektedir.

Ekonomideki kapitalist rejimin doğal bir sonucu olarak artan şirket sayısı, bir işin veya hizmetin tekelden çok, birden fazla şirket tarafından yerine getirilmesine neden olmuştur. Bu durum, güvenlik gibi devlet tekelinde olması gerektiği düşünülen bir olgunun bile, özel şirketlerce yerine getirilmesine neden olmuştur. Güvenliğin kapitalistleşmesinin doğal bir sonucu olan Özel Güvenlik Şirketleri de artan sayılarıyla birlikte, zamanla sektör haline gelmişlerdir. Her şirketin farklı çalışma koşulları sağladığı ortamda, bu mesleği seçenlerin de daha iyi çalışma koşulları sağlayan şirketlere gitmek için fırsat kollayabileceklerinden hareketle yapılan bu çalışmada, genel anlamda iş devri niyeti ve iş tatmini arasında belirli bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Çıkan sonuç daha derinlemesine incelendiğinde ise iş devri niyetinin mevcut şirketteki ücret ve yükselme imkanları gibi maddi konulardan çok, yapılan işin anlamı, yönetici davranışları ve kabiliyetleri gibi maddi olmayan konulardan kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, özel güvenlik hizmetlerinde çalışanların genel olarak yaş, eğitim durumu, özel güvenlik şirketi veya sektöründeki hizmet süreleri ile iş devri niyeti arasında bir ilişkinin bulunmadığından da söz edilebilir. Bu sonuçlar ışığında özel güvenlik sektöründe çalışanların işlerindeki maddi unsurlardan çok maddi olmayan unsurları önemstedikleri, bu kapsamda özel güvenlik şirket yöneticilerinin maddi unsurlara önem verdikleri kadar şirketteki çalışanlarına yönelik davranışlar, yükselme imkânları, yapılan işin daha anlamlı hale getirilmesi gibi diğer unsurlara da yönetimlerinde öncelik vermeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbasi, Sami M., Kenneth W. Hollman (2000) "Turnover: The Real Bottom Line", *Public Personnel Management*, 29(3), pp. 333-342.
- Alexander, Jeffrey .A.- Richard Lichtenstein – Hyun J. Oh - Esther Ullman (1998) "A Causal Model of Voluntary Turnover Among Nursing Personnel in Long-Term Psychiatric Settings", *Research in Nursing & Health*, 21, pp. 415-427.
- Allen, David G.- Lynn M.Shore – Rodger W. Griffeth (2003) "The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the Turnover Process", *Journal of Management*, 29 (1), pp. 99-118.

-
- Arokiasamy, Anantha Raj A. (2013) “A Qualitative Study on Causes and Effects of Employee Turnover in the Private Sector in Malaysia”, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16 (11), pp. 1532-1541.
- Atchison T.J.- Lefferts E.A.(1972) “The Prediction of Turnover Using Herzberg's Job Satisfaction Technique”, *Personnel Psychology*, 25, pp. 53-64.
- Beehr, Terry A.- Nina Gupta (1978) “A Note on the Structure of Employee Withdrawal”, *Organizational Behavior and Human Performance*, 21, pp. 73-79.
- Clarke, Simon. (2004) *Devlet Tartışmaları*, (Çeviren: İbrahim Yıldız), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cotton, John L.- Jeffrey M. Tuttle, (1986) “Employee Turnover: A Meta-Analysis and Review with Implications For Research”, *Academy of Management Review*, 11(1), pp. 55-70.
- Colquhoun, Patrick (1798) *A Treatise On The Police Of London; Containing A Detail Of The Various Crimes And Misdemeanors*, Philadelphia.
- Emniyet Genel Müdürlüğü 2016 Yılı Performans Programı, https://www.egm.gov.tr/Documents/2016_yili_performans_programi.pdf, erişim tarihi: 15 Temmuz 2016.
- Fishbein, Martin- Icek Ajzen (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fitzgerald, Percy (1888) *Chronicles of Bow Street Police-Office With An Account of The Magistrates and Runners, And Police And Selection of Most Interesting Cases*, Vol:I-II, London: Chapman and Hall Ltd.
- Yin-Fah, Benjamin Chan- Yeoh Sok Foon- Lim Chee-Leong- Syuhaily Osman(2010) “An Exploratory Study on Turnover Intention among Private Sector Employees”, *International Journal of Business and Management*, 5(8), pp. 57-64.
- George, Jennifer M.- Gareth Jones (2008) *Understanding and Managing Organizational Behavior*, USA: Pearson Prentice Hall Publishing.
- Good, Linda K.- Grovalynn.F.Sisler- James W. Gentry (1988) “Antecedents of Turnover Intentions Among Retail Management Personnel”, *Journal of Retailing*, 64(3), pp. 295-314.
- Hackman, J.Richard- Greg R. Oldham (1975) “Development of Job Diagnostic Survey”, *Journal of Applied Psychology*, 60(2), pp. 159-170.
- Harpert, Vernon L. (2013) *Job Satisfaction, Perceived Availability of Job Alternatives and Turnover Intentions*, Part of a Unpublished Masters Thesis, Maastricht School of Management, Netherlands.
- Hirsch, Joachim (2011) *Materyalist Devlet Teorisi*, (Çeviren: Levent Bakaç), İstanbul: Alan yayınları.
- Hom, Peter. W.- Rodger W. Griffeth (1995) “A Structural Equation Modelling Test of A Turnover Theory: Cross Sectional and Longitudinal Analysis”, *Journal of Applied Psychology*, 76, pp. 350-366.

-
- Hoppock, Robert (1935) *Job Satisfaction*, New York:Harper and Brothers.
- Hulin, Charles L. (1966) “Job Satisfaction and Turnover in a Female Clerical Population”, *Journal of Applied Psychology*,50, pp. 280-285.
- Hulin, Charles L. (1968) “Effects of Changes in Job-Satisfaction Levels on Employee Turnover”, *Journal of Applied Psychology*,52, pp. 122-126.
- Hulin, Charles L.- Timothy A. Judge (2003) “Job Attidutes”, içinde *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology*, Vol.12, (Ed.:Walter C. Borman, Daniel R. Ilgen,Richard J. Klimoski), pp. 255-276.
- Judge Timothy A.- Charles L.Hulin (1993) “Job Satisfaction as a Reflection of Disposition-A Multiple Source Casual Analysis”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 56, pp. 388-421.
- Judge, Timothy A.- Ryan Klinger (2008) “Job Satisfaction: Subjective Well-Being at work”, içinde *The Science of Subjective Well-Being*, (Ed.: Michael Eid and Randy J. Larsen), pp. 393-413.
- Judge, Timothy A.- Stephen P. Robbins (2013) *Organizational Behavior*, New Jersey:Pearson Prentice Hall Publishing.
- Katz, Daniel- Robert L.Kahn, (1977) *Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi*, (Hasan Can ve Yaşar Bayar, Çev.), Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü. (Orijinali 1966’da yayımlanmıştır).
- Koh, Hian C.- Chye Tee Goh (1995) “An Analysis of The Factors Affecting The Turnover Intention on Non-Managerial Clerical Staff”, *The International Journal of Human Resource Management*, 6(1), pp. 103-125.
- Luthans, Fred (2011) *Organizational Behavior:An Evidence-Based Approach*, New York: McGraw Hill Publishing.
- Locke, Edvin A. (1969) “What is job satisfaction?”, *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), pp. 309-336.
- Mbah, Samuel.E.- C.O. Ikemefuna (2012) “Job Satisfaction and Employees’ Turnover Intentions in total Nigeria plc. in Lagos”, *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), pp. 275-287.
- Melbin, Murray (1961) “Organizational Practice and Individual Behavior: Absenteeism Among Psychiatric Aides”, *American Sociological Review*, 26, pp. 14-23.
- Michaels, Charles E.- Paul E. Spector (1982) “Causes of Employee Turnover: A Test of the Mobley, Griffeth, Hand, and Meglino Model”, *Journal of Applied Psychology*, 67(1), pp.53-59.
- Mitchel, James.O. (1981) “The Effect of Intentions, Tenure, Personal, and Organizational Variables on Managerial Turnover”, *Academy of Management Journal*,24(4), pp.742-751.
- Mobley, William H.- Stanley O. Horner- A. T. Hollingswoth (1978) “An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover”, *Journal of Applied Psychology*, 63(4), pp. 408-414.

- Newman, John E. (1974) "Predicting Absenteeism and Turnover: A Field Comparison of Fishbein's Model And Traditional Job Attitude Measures", *Journal of Applied Psychology*, 59(5), pp.610-615.
- Öztürk, Melda Y.- Nuray E. Keskin (2013) "Tütün Sektöründe Yabancı Yatırım: Reji Deneyimi Işığında Bugünü Anlamak", *Çalışma ve Toplum*, 2, ss. 91-118.
- Porter, Lyman.W.- Richard M. Steers, (1973) "Organizational, Work and Personal Factors in Turnover and Absenteeism", *Psychological Bulletin*, 80(2), pp. 151-176.
- Porter, Lyman.W.- Richard M.Steers- Richard T. Mowday- Paul V.Boulian (1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, 59(5), pp. 603-609.
- Price, James L. (2001) "Reflections on the determinants of Voluntary Turnover Intention", *Journal of Manpower*, 22(7), pp. 600-624.
- Quataert, Donald (1984) "Reji, Kaçakçılık ve Osmanlı Hükümeti", (Social Disintegration and Popular Resistance in the Ottoman Empire 1881-1908 adlı kitabın ikinci bölümünü kısaltarak çeviren M.Tunçay), *Yapıt*, 48, ss. 68-85.
- Ross, Ian C.- Alvin Zander (1957) "Need Satisfactions and Employee Turnover", *Personnel Psychology*, 10(3), pp.327-338.
- Sagi, Philip C.- Donald W.Olmsted- Frank Atelsek, (1955) "Predicting Maintenance of Membership In Small Groups", *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(2), pp. 308-311.
- Schulz, Richard M.- William J. Bigoness- Jean Paul Gagnon (1987) "Research Note: Determinants of Turnover Intentions Among Retail Pharmacists", *Journal of Retailing*, 63(1), pp. 89-98.
- Shaw, Jason D.- John E. Delery- G. Douglas Jenkins- Nina Gupta, (1998) "An Organization-Level Analysis of Voluntary And Involuntary Turnover", *Academy of Management Journal*, 41(5), pp. 511-525.
- Sipahi, Beril- E. Serra Yurtkoru- Murat Çinko (2008) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları
- Sklansky, David A. (1999) "The Private Police", *U.C.L.A. Law Review*, 46, pp. 1165-1287.
- Smither, Robert D. (1998) *The Psychology of Work and Performance*, New York: Addison Wesley Longman Inc.
- Spector, Paul E. (1985) "Measurement of Human Service Staff Satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey", *American Journal of Community Psychology*, 13, pp. 693-713.
- Spencer, Daniel G.- Steers, Richard M. (1981) "Short Notes: Performance as a Moderator of the Job Satisfaction- Turnover Relationship", *Journal of Applied Psychology*, 66(4), 511-514.
- Şimşek, Savaş (2015) *Polislik Kurumunun İnşası ve Polislerin Meslek Örgütlenmesi: Türkiye, İngiltere ve Fransa Örnekleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAİE).

-
- Tett, Robert P.- John P. Meyer (1993) “Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analyses Based On Meta-Analytic Findings”, *Personnel Psychology*, 46, pp. 259-293.
- Vroom, Victor H. (1964) *Work and Motivation*, New York: John Wiley and Sons.
- Waters, L.K.- Darrell Roach (1979) “Job Satisfaction, Behavioral Intention and Absenteeism As Predictors of Turnover”, *Personnel Psychology*, 32, pp. 393-397.
- Weitz, Joseph- Robert C. Nuckols (1955) “Job Satisfaction and Job Survival”, *Journal of Applied Psychology*, 1955, 39, pp. 294-300.
- Wild, Ray (1970) “Job Needs, Job Satisfaction and Job Behavior of Women Manual Workers”, *Journal of Applied Psychology*, 54, pp. 157-162.
- Woodward, Nicholas (1975) “The Economic Causes of Labour Turnover: A Case Study”, *Industrial Relations Journal*, 6(4), pp. 19-32.
- Wyatt III, Lee T. (2009) *The Industrial Revolution*, Great Britain: Greenwood Press.
- Zeffane, Rachid M.- Ferdinand A. Gul (1995) “Determinants of Employee Turnover Intentions: An Exploration of a Contingency (P-O) Model”, *International Journal of Employment Studies*, 3(2), pp. 91-118.

**HELAL GIDA ÜRÜNLERİNDE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI¹****Musa ÜNALAN²****ÖZ**

Helal gıda pazarı ticari olarak artmakta ve İslam inancını benimsemiş Müslümanlar da helal gıda ürünlerine karşı yoğun bir talep göstermektedir. Helal piyasası; gıda ürünleri, gıda dışı ürünleri (eczacılık, kozmetik vb) ve hizmetler (lojistik, bankacılık ve turizm) olmak üzere üçe ayrılır. Bu çalışmada sadece helal gıda ürünlerinin pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramları üzerinden incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak helal kavramı, helal gıda pazarı, pazarlama karması, helal gıda ürünleri ile pazarlama karması arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu konuda literatürde fazla sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan yaptığımız incelemenin literatüre katkısı olacağını düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda Pazarı, Helal Gıda Ürünleri, Pazarlama Karması, 4P

THE MARKETING MIX ON HALAL FOOD PRODUCTS**ABSTRACT**

Halal food industry has been growth in commercial and Muslim population who are showing increased demand for halal products. Halal industry has three components which can be listed as food products, non-food products (pharmacy, cosmetics etc.) and services (logistics, banking and tourism). This study examined to halal food products in order to marketing mix (product, price, place, promotion). Also, this paper provides a review of prior literature to introduce the theoretical background of studying halal, halal food products and the relation between halal food products and marketing mix. There are limited studies in this subject on literature. In this respect, we think that this study will contribute to the literature.

Keywords: Halal Food Market, Halal Food Products, The Marketing Mix, 4P

Jel Codes: M10, M31, L66

¹ Önerileriyle çalışmanın şekillenmesinde büyük katkısı olan Prof. Dr. Uğur Güllülü Hocama çok teşekkür ederim.

² Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, musa.unalan@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Tüketim insanoğlunun hayatında önemli yere sahip bir kavramdır. İnsanlar istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketime yönelirler. Tüketiciler ürünler ve markalarda isteklerine göre bazı uyarlamaları talep etmektedirler. Bu bağlamda bir kısım tüketiciler kendi dini inançları doğrultusunda gıda arayışına girmişlerdir. Çünkü din anlayışı, tüketicinin tutumunu ve davranışını etkilediği için (Delener, 1994; Pettinger vd., 2004) yiyecek/içecek seçiminde de (Dindyal ve Dindyal, 2003; Musaiger, 1993) önemli bir rol üstlenmiştir. Bazı dinlerin birtakım ürünlerin tüketilmesine yasak getirmekte (Musevilik ve İslam dininde domuz etinin yasak olması, Hinduizm ve Budizmde domuz eti ile sığır etinin yasak olması gibi) (Sack, 2001) ve bu da ürünlerin üretim süreciyle ilgili dine uygun (caiz) üretimi zorunlu kılmaktadır.

Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran'ı Kerim'de yüzyıllardır var olan helal ve haram kavramı, 20. yüzyılın ikinci yarısında kitlesel üretim yapan gıda sektöründe uygulamalı olarak kendisine yer bulmuş, dikkatleri üzerine çekmiş ve dünya gıda piyasasının yaklaşık %16'sını oluşturacak kadar önemli bir sektör haline gelmiştir (Parlak, 2014). Piyasa ekonomisinin vazgeçilmez olgusu olan tüketim, İslami hassasiyeti yüksek olan kişilerde helal pazardaki ürünlere karşı temkinli bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Ciddi sayıda bir nüfusa sahip olan İslami tüketici kitlesinin hassasiyetlerine cevap vermek amacıyla birçok ülkede bir arayış süreci başlamıştır. Bu sürecin beraberinde pazarlama kavramlarından olan marka, logo, amblem, işaret, sembol v.b.'lerinin helal gıda pazarındaki sertifikalarda sıkça kullanımına rastlanmaktadır. Sürecin değişmesi markaların uyumunu zorunlu hale getirmiştir. Kuruluşlar bir yandan hem üretim süreçlerini hem de pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirirken; tüketicilerde helal gıda sertifikası kullanan ürünleri tercih edip; üretim sürecinde ve kendilerine yansımaları muhtemel konularda işin İslami perspektifte olmasını arzu etmektedirler.

Helal pazara baktığımızda üç tür ürün/hizmet grubunu görmekteyiz. Bunlar; gıda ürünleri, gıda dışı ürünler ve hizmetlerdir. Bu çalışmada sadece gıda ürünleri ele alınmıştır. İşletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken faydalandıkları pazarlama karmasının helal gıda ürünlerine uygulamasının analizi hedeflenmiştir. İncelediğimiz grup somut ürün olduğu için pazarlama literatüründe 4P (ürün, fiyat, tutundurma, yer/dağıtım) olarak bilinen pazarlama karması çerçevesinde incelemesi yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde helal kavramı, helal gıda kavramı ve helal gıda piyasası literatür taramasına dayanılarak açıklanmıştır. İkinci bölümde ise pazarlama karması değerlendirmesi yapılmıştır.

I. HELAL KAVRAMI

Helal kavramı “dinen izin verilmiş ve serbest olan”ı, haram ise “dinen yasaklanmış olan”ı ifade etmektedir (Ayni, 2004). Helal ve haram olan şeyleri belirlemek sadece Hz. Allah (c.c) ve onun

izni ile Hz. Peygamber (s.a.v)'in yetkisindedir (Tekle vd., 2013). Müslüman olan insanların özellikle helal ve haram olan gıdalara dikkat etmesi gerekir. Örneğin Kuran'ı Kerim'de peygamberlere önce helal gıda ile beslenmesi, sonrasında ise salih(güzel) amel işlenmesi emredilmektedir³. Helal gıda kavramı 1997 yılında Dünya Sağlık Örgütü'nün ve Birleşmiş Milletler'in Gıda ve Tarım Teşkilatı olan The Codex Alimentarius Komisyonu'nun hazırladığı *Helal Teriminin Kullanımı Üzerine Genel Kılavuz*'da "İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsur içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde ve cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan, depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile *hazırlama-işleme-depolama* aşamalarında doğrudan teması olmayan ürün" olarak tanımlanmaktadır (CODEX, 1997). Helal gıda; ürünün hazırlanmasından başlayıp, işlenmesi, depolanması ve taşınması aşamalarına kadar "haram"la temas etmemiş bir ürün olarak algılanması gerekir.

Helal kavramı, gıdanın yanı sıra kozmetik ürünler, tıbbi ürünler gibi gıda dışı ürünleri ve banka, finans ve turizm hizmetlerini de içermektedir (Ab Talib ve Johan, 2012). Alanı geniş olan bu kavramın gıda üzerinden bilinmesi bir bakıma kullanım alanının daha çok gıda üzerinden şekillenmesiyle ilgilidir. Bir ürünün helal gıda olarak kabul edilebilmesi için aşağıdaki koşullar yerine getirilmelidir (Ab Talib ve Johan, 2012):

- Haram kabul edilen ya da besmeleyle kesilmemiş hayvanların etini içermemeli,
- Necis (kirlili) sayılan bir malzeme içermemeli,
- Güvenli olmalı, insan, hayvan ve bitkilere zararlı olmamalı,
- Helal olmayan ya da necis kabul edilen ürünlerin hazırlandığı yerlerde hazırlanmamalı ve işlenmemeli,
- İçeriğinde insana ait parçalar bulunmamalı,
- Üretim, hazırlık, paketlenme, depolama ve dağıtım aşamalarında fiziksel olarak haram kabul edilen ürünlerden uzak tutulmalıdır.

II. HELAL GIDA PAZARI

Dünya üzerinde yaklaşık 112 ülkede Müslüman nüfus yaşamaktadır (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011). 2014 yılı sonu itibariyle dünyada 2.08 milyar Müslüman olduğu belirtilmektedir (Anonim, 2014). Washington Demografi Enstitüsü'nün yayımladığı rapora göre; 2025 yılında dünya nüfusu 13 milyara ulaşmakta ve Müslümanların nüfusu da 6.76 milyar olması beklenmektedir. Hıristiyanların nüfusu ise 2.17 milyardan 0.97 milyara düşmektedir (Report, 2015). Bir taraftan Müslüman nüfusun böyle artması diğer taraftan çoğu Müslümanın kendi dini inancı ve kültürü çerçevesinde gıda ihtiyacını karşılamak istemesi, helal gıda pazarının giderek büyüyeceğinin bir göstergesidir. Çünkü bu ürünlere karşı Müslümanlar tarafından yoğun bir talep söz konusudur

³ Kuran-ı Kerim, 23:51

(Adams, 2011). Özellikle Avrupa’da bu durum kendini göstermektedir (Bonne ve Verbeke, 2008; Lever ve Miele, 2012). Ülke bazında sertifikalı helal gıdanın en yaygın olarak bulunduğu ülkeler; Malezya, Tayland, Singapur, Avustralya, Kuzey Amerika, Almanya, İngiltere ve çok sayıda Afrika ve Orta Doğu ülkeleridir. (Brandage, 2011).

Kanada Uluslararası Pazar Ofisi’nin raporuna göre; helal gıda ticareti dünyada yıllık 150 milyar dolar civarındadır (Bergeaud-Blackler, 2001). 2011 yılı verilerine göre ise helal gıda pazarı 600 milyar doları aşmıştır (Ab Talib ve Johan, 2012). Malezya Yatırım Geliştirme Kurumu, 2030 yılına geldiğimizde ise helal marketin 6.4 trilyon dolara ulaşacağını tahmin etmektedirler. Aşağıdaki Tablo 1’de küresel helal gıda pazarının kıtalar arasındaki yayılımı gösterilmektedir (Forum, 2009, 2010).

Tablo 1. Küresel Helal Gıda Pazarı

Kıta	2009	2010
Afrika	150.6 milyar	155.9 milyar
Asya	400 milyar	418.1 milyar
Avrupa	66.6 milyar	69.3 milyar
Avustralya/Okyanusya	1.2 milyar	1.6 milyar
Amerika	16.1 milyar	16.7 milyar
Toplam Helal Gıda Piyasası	634.5 milyar	661.6 milyar

Kaynak: Dünya Helal Forum, 2009 & 2010

Tablo 1’e baktığımızda en yüksek payın 418.1 milyar dolar ile Asya’nın, sonrasında 155.9 milyar dolar ile Afrika’nın ve takibinde 69.3 milyar dolar ile Avrupa’nın geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, Müslüman nüfusun diğerlerine oranla çok az olduğu Amerika’da 16.7 milyar dolar, Avustralya/Okyanusya’da ise 1.6 milyar dolarlık bir pazar payı olduğu görülmektedir.

Helal gıda pazarının giderek büyümesi, sertifikalandırma kuruluşlarının sayısını da artırmıştır. 2012 yılında devlet, şirket, camiler ve İslami dernekler tarafından kurulan 122 helal sertifikalandırma kuruluşu aktif olarak faaliyet göstermektedir (Ab Talib ve Johan, 2012). Kuruluş sayısının fazla olmasının sebebi; İslam’da tek bir birleşik makamın olmamasıdır. Dini öğretilerde (uygulamalarda) farklılıklar olduğu için helal sertifikalandırma süreçlerinde de farklı uygulamalar kendini göstermektedir (Çallı, 2014).

Türkiye’de helal sertifikası veren iki kurum bulunmaktadır. Bunlar: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) ile Türk Standartları Enstitüsü’dür. Türk Standartları Enstitüsü’nün helal gıda kapsamında belgelendireceği ürün grupları şunlardır (TSE, 2015): Et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri, yumurta ve yumurta mamulleri, tahıl ve tahıl ürünleri, bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri, şeker ve şekerleme mamulleri, meşrubat (alkolsüz içecekler), bal ve yan mamulleri, besin takviyeleri, genetiği değiştirilmiş gıdalar, gıda katkı maddeleri, enzimler, mikro organizmalar, balık ve balık ürünleri ve diğer su ürünleri, ambalaj malzemeleri, gıda hizmet ve tesisleri, helal kozmetik.

III. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması konsepti ilk defa Borden (1964) tarafından kullanılmıştır. Borden pazarlama alanında çalışan yöneticilerin etkili pazarlama stratejileri oluşturma süreçlerinde, pazarlama karmasının faydalı bir bileşen olduğunu vurgulamıştır. Borden (1964) pazarlama karmasınının 12 bileşenden oluştuğunu belirtmiştir. Bunlar: ürün planlaması, fiyat, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyon, paketleme, sergileme, hizmet, fiziksel taşıma, araştırma ve analiz. Pazarlama literatüründe herkes tarafında bilinen 4P kavramını (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) McCarthy (1960) geliştirmiştir. 4P'nin yetersiz olduğunu düşünen araştırmacılardan Booms ve Bitner (1981) 4P'ye ek olarak; insanlar, fiziksel kanıt ve süreç olmak üzere 3 tane daha bileşen eklemiştir.

Bu çalışmada incelenilen kategori somut ürün grupları olduğu için, 4P bileşeni üzerinden helal gıda piyasası analiz edilmektedir.

- A. Ürün (product)
- B. Fiyat (price)
- C. Tutundurma (promotion)
- D. Yer/Dağıtım (place)

IV. HELAL GIDA ÜRÜNLERİNİN PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ

A. Ürün

Ürün, bir ihtiyacı karşılamak üzere pazara sunulabilen her şeydir (Kotler ve Larke, 1987). Kotler ürünün bir fikir, organizasyon, yer, kişi, hizmet, fiziksel objeler olabileceğini belirtmiştir. Kuran-ı Kerim, müşterilerin ürün ve hizmetlere güven duyabilmesi amacıyla güvenilir/temiz bir sürecin ve yüksek kalitede ürün yapma gayesinin olması gerektiğini beyan eder⁴. Kuran-ı Kerim'de "temiz şeylerden yiyin" ifadesi aynı zamanda "doğru şeyleri yapın" ifadesini de içermektedir. Yani salih amel ifadesinin konu kapsamındaki ürün ve hizmetlerin üretim, tüketim ve pazarlama süreçlerinde geçerliliğin olması gerekir ki temiz şeylerden yiyin ifadesi kendi içerisinde anlamlı olsun (Saeed vd., 2001). Helal gıda ürünlerinin pazarlanmasının başarılı olabilmesi için öncelikle ürünlerin kaliteli olması gerekir. Kaliteli olmasının yanı sıra ürünün İslami kurallar çerçevesinde üretilmiş olması ve İslam dinine göre helal olan bir ürün olması, ürünlerin üretim sürecinin başından sonuna kadar zararsız, hilesiz, temiz olması (Al-Faruqi, 1992) ve üretilen ürünün topluma ve insanlığa katacağı değer göz önüne alınarak üretim sürecinde daha hassas olunması gerekir. Üretim sürecinin ana amacı, temel insan ihtiyaçlarını dikkate alarak tatmin edici sonuçlar üretip toplumun refahına katkı sağlamak olmalıdır (Saeed vd., 2001). Tüketicilerin helal gıda ürünleri hakkında herhangi bir tereddüte düşmemeleri için ürünlerin kalite ve üretim süreçleriyle ilgili sertifikaların alınmış olması ve

⁴ Kuran-ı Kerim, 2:168; 2:172; 5:4; 5:5; 5:88; 7:157; 7:160; 8:69; 16:114; 20:81; 23:51

bu sertifikaların sembollerinin ürünlerin üzerinde kullanılmış olması önem arzeder. Çünkü bu sayede tüketiciler ürünlere güven duyacaklardır. Ürünlerin kaliteli olması için ihtiyaç duyulan araç ve gereçler uygun yerlerden tedarik edilmiş olmalıdır (Kabiraj vd., 2014).

B. Fiyat

Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat, işletmenin sahip olduğu ürünü için belirlemiş olduğu değerdir (Arpacı vd., 1992). Yani, tüketicilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır. Fiyat, diğer pazarlama karması elemanlarından farklı olarak gelir yaratan bir kalemdir (Tek, 1991). Fiyat hem işletmeler hem de tüketiciler için önemlidir. Çünkü işletme katlanmış olduğu maliyetler karşısında ürünün değerini parasal olarak talep ederken, tüketiciler de ödedikleri para üzerinden ürün hakkındaki beklentilerini karşılamak isterler. Helal gıda ürünlerinin fiyatları, üretici, sahip olunan marka, markanın tüketicideki algısı, sahip olunan gıda sertifikaları, kullanılan teknoloji vb. etkenlere bağlı olarak değişecektir. (Kabiraj vd., 2014). Fakat, İslam, müşteriden daha fazla kar elde etmek amacıyla yönlendirme işlemlerin yapılmasını uygun bulmamaktadır (Sergius Koku, 2011). İslam yoğun bir emek vermeden bir şey elde etmeyi ya da çalışmadan kar etmeyi (Shaw, 1996); ürünün kalitesinde ya da miktarında bir değişiklik yapmadan fiyatında değişim yapmayı; ve iyi niyetli müşteriyi kandırarak haksız kazanç elde etmeyi yasaklar (Taymiya, 1982). İslam'da bazı durumlarda farklı fiyat politikasına yer yoktur. Yani aynı ürünün aynı pazarda farklı fiyatlardan farklı tüketicilere satılmasına izin verilmemiştir (Ahmad, 1995). Öte yandan havayolu, otel, telekom gibi sektörlerde farklı fiyat uygulamasına izin verilmektedir (Bashar, 1997; Hassan vd., 2008). Marjinal fiyatların değişiklik gösterdiği, kısıtlı bir arz kaynağına karşı talebin değişiklik gösterdiği ve zaman faktörünün fiyatı etkilediği durumlarda bu farklı fiyat politikasının uygulanması kabul edilmektedir. Örneğin; bir keresinde sahabe Ömer bin Hattab, Hatib bin Ebi Beltea'nın yanından geçerken; Hatib bin Ebi Beltea'nın rakiplerinin kaybetmesi için ürünlerini çok düşük fiyattan sattığını görünce onu uyararak şöyle dedi: "Ya fiyatlarını artır ya da piyasadan çekil" (İbn Anas, 1989). Hz. Muhammed "Rekabette fiyatları artırmayın" diye uyarmıştır (Nevevi). Ayrıca pazarlık yapma sürecinde müşteriye doğru olmayan bilgiyi vermeyi de yasaklamıştır (Shaw, 1996). Bunlara ilaveten çok düşük fiyat politikası uygulayarak piyasaya hakim olma veya monopol, kartel vb. oluşumlara da izin verilmemektedir (Bashar, 1997; Saeed vd., 2001). İslam, temelde adil ve uygun bir rekabetçi piyasa içerisinde iş yapmanın daha makul olduğunu ifade etmektedir. Tüketici ve işletme için uygun olan fiyatı belirlemek en doğrusu ve dine en uygun olanıdır. Bu yüzden helal gıda üreticileri ve bu ürünlerin ticaretini yapan satıcılar yukarıdaki ölçüleri dikkate alarak fiyat politikasını belirlemelidirler.

C. Yer/Dağıtım

Dağıtım ya da yer olarak adlandırılan bu pazarlama karmasının temel amaçlarından biri, tüketiciyi memnun etmek için yer, zaman ve kullanım fonksiyonunu iyi organize etmektir (Tengilimoğlu, 2000). Çünkü ürünlere ulaşmak isterken zorluk çekilmesi istenmemektedir. Helal gıda ürünlerinin dağıtım ağı belirlenirken tüketicilerin yoğun yaşadığı yerler dikkate alınıp, hangi satış kanalının kullanılması gerektiğine karar verilip ona göre süreç yönetilmelidir. İslami ilkelere göre, dağıtım kanallarında yüksek fiyat ve gecikmeler bakımından doğan yük ve maliyetlerden son müşteri yükümlü olamaz (Saeed vd., 2001). İşletmenin müşteriyi gereksiz zahmete sokacak işlemlerin doğmasına sebep olacak sorunları önceden teşhis etmesi gerekir. Dağıtım sürecinde iki ayrı strateji vardır. Bunlar: doğrudan dağıtım diğeri ise aracılardan da var olduğu dolaylı dağıtımdır. Helal gıda üreticileri dağıtım politikalarını belirlerken müşterilerin yaşamış olduğu yerleri dikkate almalıdırlar. Yani üretici-toptancı-perakendeci vb gibi kanalların tüketiciye ürünü ulaştırmada en uygun kanal yapısı olup olmadığı araştırılmalıdır. Son tüketiciye ulaşmak için etkin bir dağıtım stratejisi uygulanmalıdır (Kabiraj vd., 2014). Tüketiciler ürünlere ulaşmak için ekstradan para harcamamalıdır. Bu yüzden Müslüman nüfusunun yoğun olduğu şehirlerde dağıtım ağının yaygın olması gerekir. Özellikle Avrupa'daki şehirlerde Müslümanların yaşadıkları yerler yoğunluk açısından farklılık göstermektedir. Bu yüzden üreticiler bu durumları da dikkate alarak stratejilerini ona göre belirlemelidirler. İslamın yer/dağıtım süreciyle alakalı uygun görmediği birtakım durumlar söz konusudur. Ürünlerin dağıtım esnasında özellikle paketleme sonrası taşıma esnasında, helal ürünler ile helal olmayan ürünlerin bir arada taşınmaması gerekir (Hamid vd., 2014). Helal gıda ürünlerinin müşterilere ulaştırılmasında ürünlerin kalitesine ve güvenliğine zarar gelmeyecek şekilde iyi bir lojistik zinciri oluşturulmalıdır. İslam, arz-talep dengesinde yapay oynamalarla fiyatların artışına sebep olan stoklamayı yasaklamıştır⁵. Ayrıca İslam, dağıtım kanallarının kendi aralarında anlaşarak fiyatların artırılmasını sağlamalarını da men etmiştir (Trim, 2009). Sürdürülebilir sağlıklı ve barışçıl bir toplum inşa etmek amacıyla uygulanan karın insanları motive etmesi şartıyla kar maksimizasyonuna izin vermiştir (Saeed vd., 2001). İslami çerçevede, dağıtım kanallarının temel amacı, değer yaratarak insanların yaşam standartlarını daha iyi duruma getirecek tatmin edici hizmetler sağlamaktır (Saeed vd., 2001).

D. Tutundurma

İşletmeler ürettikleri ürünleri tüketicilerle buluşturmak isterler. Bunun için onlarla iletişim kurmak zorundadırlar. Bu iletişim de pazarlama karması elemanlarından tutundurma ile gerçekleşir (Odabaşı ve Oyman, 2005). Tutundurma karması unsurları içerisinde reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satışa özendirme ve yüz yüze satış vardır. Helal gıda ürünleri sektöründe tutundurma

⁵ Kuran-ı Kerim, 3:180

faaliyetleri yapmanın temel amaçlarından biri tüketiciyi sahip olunan ürün hakkında bilgilendirip, ikna ederek satın almaya yönlendirmektir. Bir diğer amacı ise; işletme hakkında tüketicinin zihninde olumlu imaj uyandırmaktır (Öztürk, 2010). İşletmeler tüketiciyi ikna etmeye çalışırken haksız rekabete neden olmamaları, yanlış bilgi vermemeleri, tüketicileri aldatıcı ve istismar edici çalışmalardan sakınmaları gerekir (Kotler ve Larke, 1987). Pazarlamacıların helal gıda ürünlerini pazarlarken, İslami öğretiye uymayan yöntemlerden uzak durmaları gerekir (Haque vd., 2010). Bu kapsamda ürün hakkında yapılan olumsuz yorumları gizlemek, müşteriye yerine getirilmeyecek sözler vermek, müşterileri yönlendirmek örnek olarak verilebilir (Yousaf, 2014). İslam, ürün ve hizmetlerin tanıtıcı faaliyetleri yapılırken müşterilerden saklanılmış gizli bilgilerin olmasını kabul etmez (Saeed vd., 2001). Kuran-ı Kerim, gerçek olmayan yapay iddiaları, temelsiz suçlamaları, uydurma haberleri ve yalancı şahitlerin yer almış olduğu tüm form ve şekilleri kınamıştır.⁶ İslami pazarlama etik kurallarına göre, satış personelinin kendi ürünlerini pazarlarken gerçekte o ürünlerde olmayan özellikleri övmesini ahlaki bulmaz (Al-Ukhuwa, 1938). Hz. Muhammed “Satıcı yalan yere yemin ederek müşteriye ikna edip ürünlerini satabilir fakat Allah’ın merhametinden mahrum kalır”⁷ uyarısında bulunmuştur. Ayrıca Kuran-ı Kerim’de Al-i İmran suresi 77. Ayetinde şöyle bir uyarı söz konusudur: “ Fakat Allah'a verdikleri sözü ve kendi yeminlerini bir kaç paraya satanlara gelince, onların ahirette hiçbir nasibi yoktur. Allah, onlarla konuşmayacak, kıyamet gününde onlara bakmayacak ve onları temize çıkarmayacaktır. Onların hakkı elim bir azaptır”⁸. İslami bakış açısına göre, bir satıcı bir insan olarak yaptıklarından Allah’a karşı mesuliyet duygusu hissediyorsa; gerek pazarlama aktivitelerinde gerekse kalite, içerik ve diğer özellikler açısından spesifik belge gerektiren her türlü işlemlerde dürüst ve adaletli olmalıdır (Saeed vd., 2001). Reklamcılar, kendi ürünlerini satarken insanları bazen ürünleri hakkında yapılan olumsuz-kötü yorumları saklayıp, ürünleri hakkında kanıtla desteklenmemiş abartılı iddialarda bulunup ve ayrıca insanların duygusal ihtiyaçlarına hitap edecek ikna edici psikolojik teknikler kullanarak insanları ikna etmeye çalışmaktadırlar (Shaw ve Barry, 2015). İslami prensiplere göre ise bir pazarlamacı, müşterileri ikna etmek amacıyla bu tarz hileli davranışlardan uzak davranması gerekir (Al-Ukhuwa, 1938). Hz. Muhammed manipulatif promosyonel davranışları açık bir şekilde ayıplayarak şunu belirtmiştir, “Hile yapan, bizi aldatan, bizden değildir”⁹. Helal gıda ürünlerinin pazarlanması yapılırken tutundurma faaliyetleri çerçevesinde bazı tekniklerin kullanılmasını, İslam izin vermez ve etik bulmaz. Bu teknikler şunlardır; cinsellik, duygusallık, korku, yalancı şahitlik, uydurma araştırma güvenceleri, akıl eksikliğinden faydalanma, savurganlığı-boşa harcamayı teşvik etme (Beekun, 1997; Erffmeyer vd., 1993; Razzouk ve Al-Khatib, 1993). İşletmeler ürettikleri ürünler üzerinden güçlü markalar yaratmaya çalışıp tüketicinin güvenini kazanmalıdırlar.

⁶ Kuran-ı Kerim 3:14; 33:19, 58; 43:19, 80; 58:17-19; 100:8; 102:8

⁷ Sahih-i Buhari, 3:296

⁸ Kuran-ı Kerim 3:77

⁹ Muslim, Taberani, Nevevi 2:270

İyi bir marka algısı hem ürünlerin satımında kolaylık sağladığı gibi, yeni fırsatlara da kapı aralar (Kabiraj vd., 2014). Helal gıda üreticilerinin hedefinde hem Müslümanlar hem de Müslüman olmayan tüketiciler tarafından güvenilir bir marka algısı oluşturma düşüncesi olmalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı helal gıda ürünlerini pazarlama karması elemanları ile incelemektir. Birinci bölümde ilgili literatür çerçevesinde helal kavramı, helal gıda kavramı, pazarlama karması elemanları, helal gıda ürünleri ile pazarlama arasındaki ilişki açıklanmıştır. Sonrasında helal gıda ürünleri pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım açısından incelenmiştir. Pazarlama literatüründe helal gıda ürünleri konusunda çok fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Yapılan çalışmaların azlığı ve doğrudan helal gıda ürünlerinin pazarlama karması üzerinden incelenmesi mevcut literatürde olmadığı için faydalı bir çalışma olduğu kanaatindeyiz.

Helal ürün kıstaslarının farklılık göstermesi (Çallı, 2014) ve helal sertifikalandırma süreçlerinin ülkelere ve inanç öğretilerine göre farklılık göstermesi bu ürünlerin küresel marka olmalarını zorlaştırmaktadır. Örneğin, Avustralya’da hayvanların sersemletilerek kesilmesine izin verilirken Malezya’da bu uygulama haram kabul edilmektedir (Rarick vd., 2012).

Yapılan çalışma sonucunda, işletmelerin helal gıda ürünlerini tüketicilere ulaştırırken;

- Hz. Ömer (r.a) ‘in, ‘‘Alışveriş usulünü bilmeyenler çarşı ve pazarımıza girmesinler’’ diyerek helal ve meşru bir ticaret yaparken ticari (dini) kuralları bilmeli (Günenç),
- Allah Resülü Hz. Muhammed (s.a.v.) ‘in daha peygamberlik gelmeden önce ticari alanda doğru sözlü ve dürüst kişiliği nedeniyle ‘‘el-Emin’’ yani ‘‘en güvenilir kişi’’ diye anıldığını hatırlayarak; ‘‘Doğru sözlü ve güvenilir tüccar, (ahirette) peygamberler, sıddıklar ve şehitlerle beraberdir’’¹⁰ düsturunca hareket etmeli,
- Hz. Muhammed (s.a.v.) Mekke’den Medine’ye hicret ettiklerinde ‘‘Medine Pazarı’’ adında bir pazar kurmuştur. Pazarın yerini kabristan bölgesi seçip, sabah işine gelen tüccarlara ölümü hatırlayarak dünya lezzetlerine sorumsuzca ve sınırsızca dalmalarının önüne geçmeyi hedeflemiştir (Kallek, 1992). Bu anlamda helal gıda üreticileri de yaptıkları işin sorumluluğunun farkında olmalı,
- Müşteriyi aldatmamalı¹¹, malı olduğundan farklı göstermek için yalan yere yemin etmemeli¹² ve ölçü ve tartıda haksızlık yapmamalı¹³,
- Fiyatların yükselmesini sağlamak amacıyla malların piyasadan çekilmesi şeklinde tanımlanan spekülasyon tarzı davranışlardan¹⁴, karaborsa ve fiyatların sun’î olarak yükselmesine sebep

¹⁰ Tirmizi, ‘‘Büyü’’; 4; İbn Mâce; ‘‘Ticârât’’, 1; Dârimî, ‘‘Buyû’’; 8 □

¹¹ Müslim, ‘‘İman’’ 164, (102); Tirmizî, ‘‘Büyü’’ 74, (1315); Ebu Dâvud, ‘‘Büyü’’ 52, (3452); İbnu Mâce, ‘‘Ticârât’’, 36, (2224)

¹² Fâtir: 35:5; Ali İmran: 3:77

¹³ En’âm: 6:152; İsrâ: 17:35; Mutaffifin: 33:1; Şuarâ: 26:181-183 □

¹⁴ İbn Mâce, ‘‘Ticârât’’, 6

olan simsarlık gibi iş yöntemlerinden kaçınılmalı¹⁵,

- Müşteriye iyi davranmalı¹⁶, müşteri ile satıcının arasına girerek fiyatları kızıştırmak gibi haksız rekabet çeşitlerinden uzak durmalı¹⁷,
- Ürünlerinin kalitesini yükseltmeli,
- Ürünlerin ambalajlarında helal sertifikasına sahip olduğunu gösterir amblem, logo ya da herhangi bir temsili işaretin bulunmasını sağlamalı,
- Üretim sistemlerinde uygulanan süreçlerin bilime uygun ve İslami olması,
- Tüketicileri memnun etmek için kullandıkları sistemlerin iyi olması,
- Üretim ve pazarlamanın bütün aşamalarında İslami ilkelere dikkat edilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

- Ab Talib, M. S. Ve Johan, M. R. M. 2012. Issues In Halal Packaging: A Conceptual Paper. *International Business And Management*, 5(2): 94-98.
- Adams, I. A. 2011. Globalization: Explaining The Dynamics And Challenges Of The Halal Food Surge. *Intellectual Discourse*, 19(1): 123-145.
- Ahmad, M. 1995. *Business Ethics In Islam*: International Institute Of Islamic Thought.
- Al-Faruqi, I. R. 1992. *Al Tawhid: Its Implications On Thought And Life*: IIIT.
- Al-Ukhuwa. 1938. *The Ma'alim Al-Qurba Fi Ahkam Al-Hisbah*, By Reuben Levya Ed. Luzak, London.
- Anonim. 2014. World Muslim Population.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. Ve Üner, M. 1992. Pazarlama. *Gazi Yayınları, Ankara*: 11-12.
- Ayni, B. E. 2004. Remzül Hakaik, Vol. 2: 372. Beyrut.
- Bashar, M. L. A. 1997. Price Control In An Islamic Economy. *Islamic Economics*, 9(1).
- Beekun, R. I. 1997. *Islamic Business Ethics*: Islamkotob.
- Bergeaud-Blackler, F. 2001. Les Marches De Viande Halal En Aquitaine. *Aquibev, Ministère De l'Agriculture DGAL, Bordeaux*.
- Bonne, K. Ve Verbeke, W. 2008. Muslim Consumer Trust In Halal Meat Status And Control In Belgium. *Meat Science*, 79(1): 113-123.
- Booms, B. H. Ve Bitner, M. J. 1981. Marketing Strategies And Organization Structures For Service Firms. *Marketing Of Services*, 25(3): 47-52.

¹⁵ Buhârî, Büyü 58, 64, 67, 69, 70, 71, İcâre 14, Şurût 8; Müslim, Büyü 11, 12, 18-21, (1515, 1520-1523), Nikâh 51, 52 (1413); Ebu Dâvud, Büyü 47, (3442); Tirmizî, Büyü 13, (1223); Nesâî, Büyü 17, (7, 256); İbnu Mâce, Ticârât 15, (2176); Muvatta, Büyü 96, (2, 683)

¹⁶ Buhârî, Büyü 16; Tirmizî Büyü 75

¹⁷ Buhârî, Büyü 58; Müslim, Büyü 11, (1515), Nikâh 52 (1413); Ebu Dâvud, Büyü 46, (3438); Tirmizî, Büyü 65, (1304); Nesâî, Büyü 21 (7, 1259); İbnu Mâce, Ticârât 14

-
- Borden, N. H. 1964. The Concept Of The Marketing Mix. *Journal Of Advertising Research*, 4(2): 2-7.
- Brandage, T. 2011. Helal Olsun: 66-77: The Brandage.
- Çallı, İ. D. 2014. Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı" Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme". *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 14(4).
- CODEX. 1997. General Guidelines For Use Of The Halal
- Delener, N. 1994. Religious Contrasts In Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions And Marketing Implications. *European Journal Of Marketing*, 28(5): 36-53.
- Dindyal, S. Ve Dindyal, S. 2003. How Personal Factors, Including Culture And Ethnicity, Affect The Choices And Selection Of Food We Make. *Internet Journal Of Third World Medicine*, 1(2): 27-33.
- Erffmeyer, R. C., Al-Khatib, J. A., Al-Habib, M. I. Ve Hair, J. F. 1993. Sales Training Practices: A Cross-National Comparison. *International Marketing Review*, 10(1).
- Forum, W. H. 2009. World Halal Forum: Europe Post Even Report.
- Forum, W. H. 2010. World Halal Forum Reports.
- Güvenç, H. İslam'da Ticaret. *F.F.K Kültür Yayınları, İstanbul*: 9-10.
- Hamid, A. B. A., Ab Talib, M. S. Ve Mohamad, N. 2014. Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective. *Intellectual Discourse*, 22(2).
- Haque, A., Ahmed, K. Ve Irfath Jahan, S. 2010. Shariah Observation: Advertising Practices Of Bank Muamalat In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 1(1): 70-77.
- Hassan, A., Chachi, A. Ve Abdullatif, S. 2008. Islamic Marketing Ethics And Its Impact On Customer Satisfaction In The Islamic Banking Industry. *Islamic Economics*, 21(1).
- İbn Anas, M. 1989. *Al-Muwatta Of Iman Malik Ibn Ana: The First Formulation Of Islamic Law*: Routledge.
- Kabiraj, S., Walke, R. Ve Yousaf, S. 2014. The Need For New Service Innovation In Halal Marketing. *Indian Journal Of Marketing-February*: 5.
- Kallek, C. 1992. *Devlet Ve Piyasa. Bilim Ve Sanat Vakfı Yayınları, İstanbul*: 30-33.
- Kotler, P. Ve Larke, N. R. 1987. *Marketing For Healthcare Organizations New Jersey: Prentice Hall, Inc.*
- Lever, J. Ve Miele, M. 2012. The Growth Of Halal Meat Markets In Europe: An Exploration Of The Supply Side Theory Of Religion. *Journal Of Rural Studies*, 28(4): 528-537.
- Mccarthy, E. J. 1960. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin. *Inc., 1979 Mccarthybasic Marketing: A Managerial Approach1979.*
- Musaiger, A. O. 1993. Socio-Cultural And Economic Factors Affecting Food Consumption Patterns In The Arab Countries. *The Journal Of The Royal Society For The Promotion Of Health*, 113(2): 68-74.

Nevevi, I. N. B. M. A. B. *Riyadhul-Us-Saleheen, Trans., S. M. Abasi*

Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. 2005. **Pazarlama İletişimi Yönetimi** (8. Baskı). İstanbul: Mediacat.

Öztürk, S. A. 2010. *Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama Ve Örnekler*: Ekin Yayınevi.

Parlak, D. 2014. Tüketicinin Teolojisi Ya Da Teolojinin Tükenişi: Türkiye'de Helal Gıda Örneği. *Praksis*, 35-36.

Pettinger, C., Holdsworth, M. Ve Gerber, M. 2004. Psycho-Social Influences On Food Choice In Southern France And Central England. *Appetite*, 42(3): 307-316.

Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C. Ve Feldman, L. 2012. Marketing To Muslims: The Growing Importance Of Halal Products. *Journal Of The International Academy For Case Studies*, 18(1): 81.

Razzouk, N. Ve Al-Khatib, J. 1993. The Nature Of Television Advertising In Saudi Arabia: Content Analysis And Marketing Implications. *Journal Of International Consumer Marketing*, 6(2): 65-90.

Report, W. N. D. 2015. New Study Shows Half Of The World To Be Muslim By 2025.

Sack, D. 2001. Whitebread Protestants: Food And Religion In American Culture. *Palgrave, New York*.

Saeed, M., Ahmed, Z. U. Ve Mukhtar, S.-M. 2001. International Marketing Ethics From An Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal Of Business Ethics*, 32(2): 127-142.

Sergius Koku, P. 2011. Natural Market Segments: Religion And Identity-The Case Of “Zongos” In Ghana. *Journal Of Islamic Marketing*, 2(2): 177-185.

Shah Alam, S. Ve Mohamed Sayuti, N. 2011. Applying The Theory Of Planned Behavior (TPB) In Halal Food Purchasing. *International Journal Of Commerce And Management*, 21(1): 8-20.

Shaw, W. Ve Barry, V. 2015. *Moral Issues In Business*: Cengage Learning.

Shaw, W. H. 1996. Business Ethics Today: A Survey. *Journal Of Business Ethics*, 15(5): 489-500.

Taymiya, I. 1982. Public Duties In Islam, The Institutions Of Hisba, Trans. By Muhtar Holland. Wiltshire: The Islamic Foundation.

Tek, Ö. B. 1991. *Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar*: Yayl. Y.

Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş. Ve Erdem, M. 2013. Ülkemizde Ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi, European Journal Of Science And Technology*, 1(1): 1-6.

Tengilimoğlu, D. 2000. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları Ve Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(1).

Trim, B. 2009. Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW. *Bandung: Salamadani Pustaka Semesta*.

TSE. 2015. Ürün Grupları.

Yousaf, S. 2014. Promotion Mix Management: A Consumer Focused Islamic Perspective. *Journal Of Marketing Communications*(Ahead-Of-Print): 1-17.



ÜSTÜN ZEKÂLI ÖĞRENCİLERİN GÖZÜYLE GÖRSEL SANATLAR DERSİ: BAYBURT ÖRNEĞİ

Derya ÖZTÜRK¹

Adem PEKER²

Yakup GÖKDAŞ³

Öz

Bu çalışma üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma yönteminin kullanıldığını araştırmaya Bayburt İl'inde bilim ve sanat merkezine devam eden gönüllü 12 ortaokul öğrencisi katılmıştır. Çalışmada veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda üstün zekâlı ortaokul öğrencilerinin görsel sanatlar dersine yönelik algılarının kişisel gelişim ve görsel sanatlar dersinin bir araç olduğu yönünde iki temada toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaya katılan öğrenciler görsel sanatlar dersinin bilişsel, duyuşsal ve psiko-motor özelliklerini geliştirdiğini düşündükleri belirlenirken; bu dersin disiplinler arası ilişkiyi sağladığını ve kültürel değerleri ön plana çıkardığını düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Üstün zekâlı öğrenci, görsel sanatlar algısı, nitel araştırma, olgu bilim

VISUAL ARTS COURSE THROUGH THE EYES OF GIFTED STUDENTS: CASE OF BAYBURT

ABSTRACT

The present study examines perceptions of gifted students toward visual arts course. We used to phenomenology model, which is qualitative research design. Twelve students in elementary school participated in the study. Participated students are registered Bayburt Science and Art Center and voluntary for participated study. To achieve this purpose, semi-structured interview form developed by researcher form was applied. Content analysis was used for data analysis. The analyses show that perceptions toward visual arts course of elementary gifted students collected two patterns: personal evolution and visual arts course as a tool. Participated students say that visual arts course is develop cognitive, affective and psychomotor skills. It also they emphasize this course is providing relation to interdisciplinary and put forward cultural values.

Keywords: Gifted students, visual arts perception, qualitative research, phenomenology

¹ Öğretmen, Bayburt Anadolu İmam Hatip Lisesi, deryaozturk1985@hotmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, adem.peker@atauni.edu.tr

³ Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, ygokdas@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Dünyada üstün zekâlı ve yetenekli çocuk kavramı çok uzun yıllardır araştırılan bir konudur (Kaya, 2015). Dünyada popüler olan bu konu ülkemizde de ilk olarak Osmanlı Devleti döneminde araştırılmaya başlanmış (Güler, 2014) ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın [MEB] çalışmalarıyla son dönemlerde yoğunluk kazanmıştır. Üstün zekâlı bireyler gelecek yaşamlarında toplumlara yön vermesi beklenen bireylerdir (Öztürk vd., 2014). MEB (2007) üstün zekâlı öğrenciyi, zekâ, sanat, yaratıcılık gibi alanlarda akranlarına göre üstün özellikler sergileyen bireyler olarak tanımlamıştır. Üstün yetenekli birey, yüksek zekâ ile birlikte akranlarından daha hızlı öğrenebilen, anlık çözümler bulabilen, sanat alanında yetenekleri olan, yeni fikirler ortaya atabilen bireyler anlamında da kullanılmaktadır (Acar vd., 2016; Kaplan vd., 2013; Makel vd., 2015; Sarıkaya ve Özgöl, 2015). Üstün zekâlı öğrenci başarılı öğrenci anlamına gelmemektedir. Bu öğrencilerde özel eğitime ihtiyaç duyan öğrenciler olup, farklı öğretim süreçlerine ihtiyaç duyarlar (Greenes, 1981).

Türkiye'de üstün zekâlı olduğu tespit edilen bireyler Bilim ve Sanat Merkezlerinde (BİLSEM) eğitime alınmaktadırlar. Bu kurumlara öğrenci alımında temelde üç yetenek alanı kullanılmaktadır; genel yetenek, resim, müzik. Öğrenciler bu alanlardan en fazla ikisinde üstün zekâlı olarak gösterilebilmektedir (MEB, 2015). BİLSEM'lere devam eden öğrenciler örgün öğretim gördükleri okullarıyla BİLSEM'lerdeki eğitimlerini beraber yürütmektedirler. BİLSEM'lerde öğrenciler yetenek alanları doğrultusunda farklılaşan programlara alınmaktadırlar. Öğrenciler için her iki eğitim ortamını bir arada götürmek güç bir durum olsa da bu öğrencilerin toplumdan kopmamaları adına örgün eğitim kurumlarına devam etmeleri zorunluluk olarak görülmektedir (Keskin vd., 2013).

BİLSEM'lerdeki eğitim anlayışı örgün eğitim kurumlarındakinden farklıdır. BİLSEM'lerde farklı birimler vardır ve bu birimlerde eğitim yapılmaktadır. Her bir birim için birim başkanı vardır ve bu birimlerde hazırlanan etkinlikler öğrencilere seviyelerine göre uygulanır. Birimlerde eğitimler proje tabanlı yaklaşıma uygun olarak yürütülür ve öğrencilerle bireyselleştirilmiş öğretim yapılır (Şeker, 2012). Bu bağlamda öğrencilere verilen görsel sanatlar dersini öğrencilerin nasıl algıladığı oldukça önemlidir. Çünkü üstün zekâlı öğrenci ne yaptığının, niçin yaptığının farkında olan öğrencidir (Öztürk vd., 2014). Bu bağlamda özelde bu öğrencilerin görsel sanatlar dersini neden aldıklarını düşündüklerinin belirlenmesi genelde de görsel sanatlar dersine yönelik algılarının tespit edilmesi oldukça önemlidir.

Görsel sanatlar dersi sanat kaygısının temelini oluşturan bir derstir. İlköğretim ve ortaöğretim düzeyinde verilmekte olan bu dersin amaçları öğrencilerin kültürel mirası anlaması, eleştirel düşünme becerisi kazanması ve öğrencilerin sanata bakış açısının geliştirilmesi olarak görülmektedir (MEB, 2013). Bu bağlamda öğrencilerin görsel sanatlar dersini nasıl algıladıklarının belirlenmesi dersin amaçlarına hizmet etme düzeyinin belirlenmesini de sağlayacaktır. Alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde görsel sanatlar dersine yönelik yapılan çalışmaların daha çok nicel ve öğrencilerin tutumlarını incelemeye yönelik olduğu belirlenmiştir (Aslantaş, 2014; Ayaydın ve Kurtuldu, 2010;

Dilmaç ve Dilmaç, 2014; Erim ve Caferoğlu, 2012). Az sayıda çalışmada ise nitel çalışmalarla öğrencilerin veya öğretmenlerin algılarını incelemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Ferahoğlu vd., 2014; Kalyoncu ve Liman, 2013). Bu bağlamda görsel sanatlar dersine yönelik algıları incelemeye yönelik yapılacak çalışmalara gereksinim olduğu açıktır. Bu çalışma üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma problemlerine yanıt aranmıştır:

1. Üstün zekâlı ortaokul öğrencilerinin görsel sanatlar dersinde kişisel gelişimle ilgili algıları nasıldır?
2. Üstün zekâlı ortaokul öğrencilerinin görsel sanatlar dersinin bir araç olarak görülmesine yönelik algıları nasıldır?

I. YÖNTEM

Bu bölümde çalışma grubu, araştırma modeli, veri toplama araçları, süreç ve veri analizi hakkında bilgi sunulacaktır.

A. Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenolojik araştırma yöntemi kullanılmıştır. Fenomenolojik araştırma bir kavramın, olgunun veya olayın arkasında yatan anlamları araştırmada kullanılır (Creswell, 2007: 77). Bu araştırma ile görsel sanatlar dersine yönelik üstün zekâlı öğrencilerin algıları inceleneceğinden araştırma modeli olarak fenomenolojik araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

B. Çalışma Grubu

Çalışmaya üstün zekâlı olduğu WISC-R zekâ testi ile daha önce tespit edilerek Bayburt ilinde bilim ve sanat merkezinde eğitime alınan 12 üstün zekâlı öğrenci katılmıştır. Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi ile daha zengin veri elde edilebilmesi amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 135). Bu çalışmada da kendini ifade etme becerisi yüksek olan ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan öğrenciler seçilmiştir. Çalışmaya 6-8. sınıflar düzeyinden dörder öğrenci seçilmiştir. Her sınıf düzeyi için iki kız ve iki erkek öğrenci çalışma kapsamına alınarak analitik genelleme yapılması amaçlanmıştır.

C. Veri Toplama Araçları

Çalışmada araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu hazırlanırken görsel sanatlar dersinin amaçları göz önünde bulundurulmuştur. Hazırlanan form görsel sanatlar eğitimi alanında bir uzmana sunulmuş ve uzmandan alınan dönütler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltilen form Türkçe alanında uzman başka bir öğretim elemanına daha sunulmuş uzmanın görüşleri doğrultusunda görüşme formu

yeniden düzenlenmiştir. Böylece formun dil geçerliği sağlanmıştır. Oluşan form yedinci sınıfta öğrenim gören bir öğrenciye uygulanmış ve formda gerekli dil düzeltmeleri yapılarak forma son hali verilmiştir. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

Soru No	Sorular
1	Görsel Sanatlar dersinin size yararlı/ zararlı olup olmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden?
2	Görsel Sanatlar dersinin fikirlerinizi sergileme/ sunma açısından bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
3	Görsel Sanatlar dersi sanata ve eleştirel düşünmeye yönelik bakış açınızı etkiler mi? Nasıl?
4	Görsel Sanatlar dersi sizin kültürel mirasımıza (camii, kale, Osmanlı motifleri) bakış açınızı etkiler mi? Nasıl?
5	Görsel Sanatların diğer derslerle ilişkili olduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl? Neden?
6	Görsel Sanatlar dersiyle kendinizi ifade edebildiğinizi düşünüyor musunuz? Nasıl?

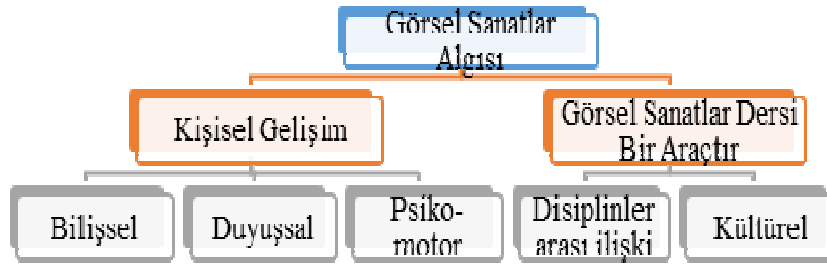
D. Veri Analizi

Çalışmada elde edilen görüşme verilerine içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi ile ilk olarak katılımcı öğrencilerden alınan veriler kodlanmıştır. Yapılan kodlamalar daha sonra alanda uzman bir öğretim elemanına uygun/uygun değil seçenekleriyle beraber sunulmuştur. Uzmanın alınan görüşler sonucunda kodlayıcılar arası uyuma Cohen Kappa formülü ile bakılmıştır. Çalışmada araştırmacılar arası uyum .63 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kodlayıcılar arası uyumun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Cohen, 1960). Oluşan kodlar ortak alanlarına göre belli kategoriler altında toplanmıştır. Oluşan kategorilerin kodlara uygun olup olmadığını belirlemek için rehberlik ve psikolojik danışma alanında bir uzmanın görüşleri alınmıştır. Kodlamalarda öğrenme alanlarına yönelik kodlar elde edildiği için, rehberlik ve psikolojik danışma alanındaki uzmana danışılmıştır. Oluşan kategorilerde ortak alanlarına göre temaları oluşturmuştur. Çalışmanın bulgularının sunumunda öğrencilerle yapılan görüşmelerde doğrudan aktarmalara yer verilmiştir. Bu aktarmalarda öğrencilerin gerçek isimlerine yer verilmemiş, onları temsil edecek kodlamalar yapılmıştır. Kodlamada Ö harfi öğrenciyi; yanındaki ilk rakam sınıf düzeyini; E harfi erkek öğrenciyi, K harfi kız öğrenciyi ve sonraki rakamda farklı öğrenciler olduğunu simgelemektedir.

II. BULGULAR

Üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik algılarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada görsel sanatlar dersinin amaçları göz önünde bulundurularak içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler kişisel gelişim ve disiplinler arası ilişki olmak üzere iki tema altında toplanmıştır.

Çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik algıları kişisel gelişim ve görsel sanatlar dersinin bir araç olması şeklinde iki tema altında toplanmıştır. Kişisel gelişim teması kendi içinde bilişsel, duyuşsal ve psiko-motor olarak üç; görsel sanatlar dersinin bir araç olması ise disiplinler arası ilişki ve kültürel olmak üzere iki kategoride toplanmıştır. Çalışmada oluşan tema, kategori, kod dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Görsel Sanatlar Dersi Algısına Yönelik Kategori, Tema Dağılımı

A. Kişisel Gelişime İlişkin Elde Edilen Bulgular

Çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrencilerin, görsel sanatlar dersinin bilişsel becerilerini geliştirdiği yönünde düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ö_{6K1} öğrencisi “Görsel sanatlar dersi, benim görsel zekâmı geliştiriyor ve hayal gücüm gelişiyor. Çünkü görsel düşünmemi sağlıyor. Daha düzenli düşünmemi sağlıyor.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin akıl yürütme ve sistematik düşünme becerilerini geliştirdiğini belirtmiştir. Ö_{6K2} de “Bir konu hakkında resim çizersem bu konuya bakışım daha farklı olabiliyor. Mesela çantamı bu açıdan çizmek varken [Çantasının ön yüzünü gösterir], şu açıdan da çizmenin mümkün olduğunu düşünüyorum [Çantasının yan yüzünü gösterir]. Yani iki taraftan bakınca farklı şeyler çiziyoruz.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin kendisine farklı bakış açıları oluşturarak eleştirel düşünmeyi sağladığını göstermiştir. Görsel sanatlar dersinin eleştirel bakış açısını geliştirdiğini düşünen Ö_{7K1} de “Ben bir resim yaptığım zaman öğretmenime götürüyorum. Öğretmen olumlu ya da olumsuz eleştiri yapıyor, ama resim konusunda olumsuz eleştiriye alınmıyorum. Çünkü sanata herkesin bakış açısı farklı bu da eleştirme konusunda daha özgüvenli, çekingenlikten uzak davranabiliyorum.” şeklinde düşüncesini ifade etmiştir. Ö_{7E1} de “Hem iyi hem kötü yönden etkiliyor. Kusurlarımı incelemek eleştirel bakmamı sağlıyor. Bir resmin iyi ya da kötü olduğuna karar vermek için yorumluyorum, eleştiriyorum.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin eleştirel düşünmeyi sağladığını ifade etmiştir. Ö_{8E1} de resim dersinin eleştirel düşünmeyi geliştirdiğini şu cümlelerle ifade etmiştir: “Profesyonel heykeltıraşların, ressamların resmine baktığımız da onlara

kıyasla biraz düşündüğümde, nerede yanlışlık yaptıklarını eksikliklerini görebiliyorum. Onları bile eleştirebiliyor olmak resim dersini anlamlı kılıyor”. Çalışmaya katılan öğrenciler görsel sanatlar dersinin görsel zekâyı geliştirdiğini düşünmektedirler. Ö_{8E2} öğrencisinin “Mesela öğretmen bir şey anlattığında bize bir görsel gösterdiğinde o görseli aklımızda bir kavramla beraber kodluyoruz. Görsel sanatlar dersi resimlerle kodlamamıza yardım ederek anlamamızı kolaylaştırır.” cümleleri görsel zekâyı geliştirdiğini düşündüklerinin bir göstergesidir. Öğrenciler resim yapmanın kendilerine olan güveni de geliştirdiğini ifade etmektedirler. Çalışmaya katılan öğrencilerin görsel sanatlar dersinin kendilerini rahatlattığını yani dinlendirdiğini belirtmişlerdir. Ö_{7E2} öğrencisinin “Bütün derslerin yorgunluğunu resim çizerek atmış oluyorum” ifadesi öğrencilerin resim dersinde dinleme fırsatı bulduklarının ve rahatladıklarının göstergesidir.

Ö_{6K1} öğrencisi, “Resim yapınca kendime güvenim geliyor. Hatta bazen eski eserleri yapanlara bakıp, bende sizin gibi yapabilirim dediğim bile oluyor.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin kendine güveni geliştirdiğini belirtmiştir. Çalışmaya katılan öğrenciler görsel sanatlar dersinin kendilerini, düşüncelerini ve duygularını ifade etmede bir araç olduğunu ifade etmektedirler. Ö_{6E2} öğrencisinin “Görsel sanatlar dersinde çizerek kendimi ifade edebiliyorum fikirlerimi ortaya koyabiliyorum, kendi isteklerimi ve düşüncelerimi çizmek bana duygularımı aktarma fırsatı veriyor.” cümleleri öğrencinin resim çizerek kendini ifade ettiğinin göstergesidir. Çalışmaya katılan öğrencilerden bazıları da çizmenin kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir. Ö_{8K2} öğrencisi “Görsel sanatlar dersinin olmaması büyük bir eksiklik olurdu. İnsan resim çizince duygularını daha çok yansıtabildiği için hem mutlu oluyor hem de içindekileri aktardığı için ortaya güzel şeyler çıkıyor.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin kendileri için mutluluk kaynağı olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerden Ö_{8E2} ise, görsel sanatlar dersinin kendisini mutsuz ettiğini “Resim dersine ilgi duymuyorum. İlgi duymadığım için de bu derse girmek beni mutsuz ediyor.” cümleleriyle ifade etmiştir. Üstün zekâlı öğrenciler görsel sanatlar dersinin onları özgürleştirdiğini düşünmektedirler. Ö_{6K2} öğrencisi “Görsel sanatlar dersinde içimde olan duyguları kâğıda serbestçe aktarabiliyorum. Hiç bir kısıtlama yok. Bende içimi neler hissettiğimi kâğıda döküyorum.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin kendisini özgürleştirdiğini düşündüğünü belirtmiştir. Ö_{8E1} öğrencisi ise “Resim bir ders olduğu için sevmesek de katılmak zorundayız. Aslında bir insanın sevmeydiği bir ortamda bulundurulması özgürlüğünü kısıtlar. Yani bu zorunluluk benim özgürlüğümü kısıtlıyor.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin özgürlüğünü kısıtladığını belirtmiştir. Katılımcı öğrencilerden bazıları görsel sanatlar dersinin ürünlerini sergileme imkânı sağladığı için önemli bir ders olduğunu ifade etmektedirler. Ö_{8K2} öğrencisi “Bence görsel sanatlar dersinin faydası var. Çünkü orda çizime dayalı şeyler yapıyoruz sonra yaptığımız şeyleri sergiliyoruz. Bu bizim için faydalı.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinde ortaya çıkan ürünleri sergilemenin bu dersi önemli hale getirdiğini belirtmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerden üçü görsel sanatlar dersinin kas gelişimlerine katkı sağladığını belirtmişlerdir. Ö_{7E1} öğrencisi “Görsel sanatlar dersi oldukça yararlı. El faaliyetlerim

gelişiyor elimi daha iyi kullanıyorum. Vücutsal olarak elimin gelişmesini sağlıyor.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin psiko-motor becerileri geliştirdiğine vurgu yapmıştır. Tablo 2’de çalışmaya katılan öğrencilerin kişisel gelişime ilişkin verdikleri cevaplardan elde edilen kodların öğrencilere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 2. Kişisel gelişime ilişkin bulguların öğrencilere göre dağılımı

	Ö _{6K1}	Ö _{6K2}	Ö _{6E1}	Ö _{6E2}	Ö _{7K1}	Ö _{7K2}	Ö _{7E1}	Ö _{7E2}	Ö _{8K1}	Ö _{8K2}	Ö _{8E1}	Ö _{8E2}	Toplam
Bilişsel													
Akıl yürütme ve sistematik düşünme gelişir	+												1
Eleştirel düşünmeyi sağlar	+	+			+	+	+		+		+		7
Görsel zekâyı geliştirir	+	+		+		+						+	5
Rahatlatır/ Dinlendirir		+						+			+		3
Duyuşsal													
Özgüveni geliştirir	+				+	+	+						3
Fikirlerini ve düşüncelerini ifade etme	+	+		+	+				+	+	+		8
Mutluluk duyma	+		+			+				+			3
Özgürleştirir		+		+									3
Ürünlerini sergileme imkânı sunar		+			+					+			3
Psiko-motor													
Kas becerilerini geliştirir							+	+				+	3

Çalışmaya katılan öğrencilerin bilişsel olarak en fazla vurgu yaptıkları konu görsel sanatlar dersinin eleştirel düşünmeyi sağladığını düşünmeleridir. Sadece bir öğrenci görsel sanatlar dersinin akıl yürütme ve sistematik düşünmeyi geliştirdiğini düşünmektedir. Öğrenciler duyuşsa olarak en fazla görsel sanatlar dersinin fikirlerini ve düşüncelerini ifade etmede bir araç olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca çalışmaya katılan öğrencilerden üçü görsel sanatlar dersinin psiko-motor becerilerin gelişimine de katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrenciler, görsel sanatlar dersinin en fazla duyuşsal etkisine odaklanırken, en az psiko-motor becerileri geliştirdiğini düşünmektedirler.

B. Görsel Sanatlar Dersinin Bir Araç Olduğuna Yönelik Elde Edilen Bulgular

Çalışmaya katılan öğrencilerden bazıları görsel sanatlar dersini diğer derslerle ilişki kuran disiplinler arası bir ders olarak görmektedirler. Ö_{6K2} öğrencisi “*Bir düşünceyi ya da konuyu çizerken Türkçede sözlü anlatım yapıyoruz bu da anlatım olarak Türkçe dersiyse alakalı sosyal bilgiler dersiyse de yakından ilişkili.*” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin Türkçe ve sosyal bilgiler dersleriyle ilişkili olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Sosyal bilgilerle ilişkili olduğunu düşünen Ö_{7E1} de “*Sosyal bilgilerle, coğrafya ve tarihle çok ilişkisi var. Örnek veriyorum eskiden tunç adamlardan bir resim*

gelince o dönemdeki kıyafetleri inceleyip nasıl yaşadıklarını anlayabiliyorum.” ifadesini kullanmıştır. Ö_{6E2} öğrencisi de “Diğer derslerde görsel sanatlara ihtiyacımız oluyor. Mesela matematik dersinde açılırları çiziyoruz ya da bir şeyi anlatmak için sokak resmi çiziyoruz. İngilizce dersinde de caddelerin İngilizcelerini, iş yerlerinin İngilizcelerini öğrenirken ya da bunların yerlerini tarif etme konusunda görsellikten yararlanıyoruz.” ifadesiyle görsel sanatlar dersinin matematik ve İngilizce dersleriyle ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Görsel sanatlar dersinin özellikle matematik ve sosyal bilgilerle ilişkili olduğunu ifade eden Ö_{8E1} “Matematikle ilişkisi var. Matematikte dairenin resimlerini daha düzgün çizersek anlamamız daha kolay oluyor rastgele çizilen bir dairedense resmi bilen birinin çizmesi o konuyu anlamamız konusunda daha iyi oluyor, sadece düzen konusunda. Diğer dersler sosyalle var.” cümleleriyle düşüncesini ifade etmiştir.

Çalışmaya katılan öğrenciler görsel sanatları kültürel aktarımın sağlanmasında bir bağ olarak görmektedirler. Ö_{6E2} “Osmanlı, Selçuklu gibi şimdiye kadar Türklerin geçmişinde bulunan motifleri görmemizi ve çizmemizi sağlıyor. Geçmiş dönemlerde dine daha çok önem verdiği için camilerin işlemelerini ve süslemelerini daha doğal yaptılar. Bundan dolayı bu resimlere bakarak çizmek ya da kalelerin yapımı görmek önemlidir.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin kültürel aktarımı sağladığı düşüncesini ifade etmiştir. Aynı düşünceleri paylaşan Ö_{7K2} öğrencisi de “Eskiden yaşayan insanların neyle uğraştıklarını, ne yaptıklarını ben resimlerden öğrenebiliyorum. Görsel sanatlar dersi tarihin aktarımı sağlıyor.” cümleleriyle kendini ifade etmiştir. Aynı görüşü savunan Ö_{8K1} öğrencisi de “Biz görsel sanatlar dersiyle, bize bırakılan kültürel mirasımıza sahip çıkmayı ve onu bizden sonraki kuşaklara aktarmayı öğreniyoruz.” ifadelerini kullanmıştır. Benzer düşüncelere sahip olan Ö_{8K2} öğrencisi de “Görsel sanatlar bizim kültürümüzü anlamamızı sağlıyor. Mesela bizim kültürümüze özgü çinileri gelecek nesillere taşıırken, aynı zamanda onu yapan mimarın düşüncelerini de anlamaya çalışıyoruz.” sözleriyle kültürel aktarım ve düşüncelerin aktarımına vurgu yapmıştır. Öğrencilerden bazıları da görsel sanatlar dersinin kültürler arası bağı da kurduğunu ifade etmiştir. Ö_{6E1} öğrencisinin “Mesela ben konuşsam kendimi bir İngilizce ifade edemem. Ama anlatacağımı çizsem o da beni anlar, bende onu anlarım.” sözlerinden resim dersinin kültürler arası bağı kurulmasını da sağladığını düşündüğü belirlenmiştir. Ö_{7K2} öğrencisi de “Görsel sanatlarla biz başkalarının kültürünün de farkında oluyoruz. Mesela bizden önce yaşayan milletler kilise yapmışlarsa biz ona tarihi değer olarak bakmayı, zarar vermemeyi öğreniyoruz.” cümleleriyle görsel sanatlar dersinin kültürel bağı sağlanması açısından önemli olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Tablo 3’de çalışmaya katılan öğrencilerin kişisel gelişime ilişkin verdikleri cevaplardan elde edilen kodların öğrencilere göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 3. Görsel sanatlar dersinin araç olduğuna ilişkin bulguların öğrencilere göre dağılımı

	Ö _{6K1}	Ö _{6K2}	Ö _{6E1}	Ö _{6E2}	Ö _{7K1}	Ö _{7K2}	Ö _{7E1}	Ö _{7E2}	Ö _{8K1}	Ö _{8K2}	Ö _{8E1}	Ö _{8E2}	Toplam
Disiplinler arası ilişki													
Türkçe dersiyle ilişkilidir		+	+		+	+		+		+		+	6
Sosyal bilgiler dersiyle ilişkilidir		+		+	+	+	+		+	+	+	+	9
İngilizce dersi ile ilişkilidir				+	+	+				+			4
Matematik dersi ile ilişkilidir				+	+					+	+		4
Bilgisayar ile ilişkilidir				+									1
Kültürel													
Kültürel bağı sağlar		+	+	+	+	+	+		+	+	+	+	10
Kültürler arası bağ kurar			+			+							2

Çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrenciler görsel sanatlar dersinin en çok kültürler arası bağı sağladığını düşünmektedirler. Öğrenciler görsel sanatlar dersinin, kültürel yönüyle ilgili olup, disiplinler arası ilişki yönünden en fazla sosyal bilgiler dersi ile ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Bunun yanı sıra üstün zekâlı öğrenciler, görsel sanatlar dersinin sırasıyla Türkçe, İngilizce ve matematik dersleriyle de ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Bir öğrencide görsel sanatlar dersinin bilgisayar ile ilişkili olduğunu düşünmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik algılarını incelemek amacıyla yürütülen bu çalışmada, üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik algıları kişisel gelişim ve görsel sanatlar dersinin bir araç olarak görülmesi olarak iki tema altında toplanmıştır. Kişisel gelişim teması altında bilişsel, duyuşsal ve psiko-motor olmak üzere üç kategori oluşmuştur. Yani öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik algılarının bu üç alanla ilgili olduğu söylenebilir.

Bilişsel olarak üstün zekâlı öğrencilerin daha çok görsel sanatlar dersinin eleştirel düşünmeyi geliştirdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Milli Eğitim Bakanlığı görsel sanatlar dersinin temel amaçlarını oluştururken, bu dersin öğretimindeki amaçlardan birisinin de eleştirel düşünmeyi geliştirmek olduğunu belirtmiştir (MEB, 2013). Elde edilen bu bulgu görsel sanatlar dersinin amaçlarıyla örtüşmektedir. Çalışmaya katılan öğrenciler görsel sanatlar dersinin görsel zekâyı geliştirdiğini düşünmektedirler. Ayaydın (2009) farklı zekâ alanları üzerine yaptığı çalışmada, görsel sanatlar dersinin görsel zekâyı geliştirmede bir araç olduğunu belirtmiştir. Üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersinin görsel zekâyı geliştirdiğine yönelik düşüncelerinden elde edilen bulgu bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Üstün zekâlı öğrenciler görsel sanatlar dersinin kendilerini rahatlattığını veya dinlendirdiğini düşünmektedirler. Kalyoncu ve Liman (2013) öğretmenlerle yürüttükleri çalışmada, öğretmenlerin görsel sanatlar dersini dinlendiren bir ders olarak gördüklerini

belirlemişlerdir. Ayrıca Ferahoğlu vd.'de (2014) yaptığı çalışmada görsel sanatlar dersinin öğrenciler için dinlendirici bir ders olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin görsel sanatlar dersinin dinlendirdiğini düşünmelerine yönelik elde edilen bulgu sözü edilen çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Bunların yanı sıra çalışmaya katılan bir öğrencinin görsel sanatlar dersinin akıl yürütme ve sistematik düşünme becerilerini geliştirdiğini düşündüğü saptanmıştır.

Çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrencilerin duyuşsal olarak daha çok fikirlerini ve düşüncelerini ifade etme üzerinde durdukları ortaya çıkarılmıştır. MEB (2013) görsel sanatlar dersinin amaçları içerisinde birisi öğrencilerin kendilerini ifade edebilmelerine de yer vermiştir. Ayrıca yapılan pek çok çalışmada da katılımcıların görsel sanatlar dersinde öğrencilerin kendilerini rahatça ifade edebildikleri belirlenmiştir (Ferahoğlu vd., 2014; Kalyoncu ve Liman, 2013). Görsel sanatlar dersinin öğrencilerin ifade becerilerini geliştirdiği yönünde elde edilen bulgu bu çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrenciler görsel sanatlar dersinin özgüvenlerini geliştirdiğini belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalarda öğrencilerin görsel sanatlar dersine yönelik özgüvenlerinin görsel sanatlar dersiyle geliştiği tespit edilmiştir (Ferahoğlu vd., 2014; Kalyoncu ve Liman, 2013). Öğrencilerin görsel sanatlar dersinin özgüvenlerini geliştirdiğine yönelik elde edilen bulgu bu çalışmaların bulgusuyla örtüşmektedir. Çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrencilerden bazılarının görsel sanatlar dersinde mutluluk duydukları belirlenmiştir. Kalyoncu ve Liman (2013) da öğretmenlerin görsel sanatlar dersinden öğrencilerin mutlu olduğunu düşündükleri tespit etmişlerdir. Öğrencilerin görsel sanatlar dersinde mutluluk duyduklarını belirttikleri bulgu bu çalışmanın bulgusuyla paralellik göstermektedir. Çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrenciler görsel sanatlar dersinin kendilerini özgürleştirdiğini düşünmektedirler. Kalyoncu ve Liman (2013) yaptıkları çalışmada öğretmenlerin görsel sanatlar dersini öğrenciler için özgürlüğün bir aracı olarak gördükleri belirlenmiştir. Ayrıca Buyurgan ve Buyurgan (2012: 10) da sanat eğitiminin öğrencileri özgürleştirdiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda elde edilen bu bulgu alan yazınla benzeşmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersiyle ürünlerini sergileme fırsatı bulduklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Görsel sanatlar dersi öğretim programı incelendiğinde programda sergilemeye önem verildiği görülmektedir (MEB, 2013). Ürünlerini sergilemeye yönelik görüşleri dikkate alındığında görüşlerin öğretim programıyla örtüştüğü söylenebilir.

Psiko-motor olarak öğrencilerin görsel sanatlar dersinin kas becerilerini geliştirdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Erim ve Caferoğlu (2012) görsel sanatlar eğitiminin kas gelişimi için önemli olduğunu ve kas gelişimine katkı sunduğunu belirtmiştir. Buyurgan ve Buyurgan (2012: 44) ve Vural (2011: 130) da görsel sanatlar eğitiminin kas gelişimine katkı sunduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin görsel sanatlar dersinin kas becerilerini geliştirdiğini düşünmelerine yönelik elde edilen bulgu alan yazınla bağdaşmaktadır.

Görsel sanatlar dersinin bir araç olarak görülmesi teması disiplinler arası ilişki ve kültürel olmak üzere iki kategori oluşmuştur. MEB (2013) görsel sanatlar dersinin disiplinler arası ilişkileri ön

plana çıkarması gerektiren bir ders olarak belirtmiştir. Disiplinler arası ilişkide öğrencilerin görsel sanatlar dersiyle en yakın ilişkili gördükleri ders sosyal bilgiler dersi. Ferahoğlu vd.'de (2014) sosyal bilgiler dersinin görsel sanatlar dersiyle yakın ilişkili bir ders olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu alan yazınla örtüşmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrenciler görsel sanatlar dersinin Türkçe, İngilizce ve matematik dersiyle ilişkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Alan yazında öğrencilerin görsel sanatlar dersiyle Türkçe, İngilizce ve matematik derslerinin ilişkili olduğunu düşündükleri ortaya konulmuştur (Erim ve Caferoğlu, 2012; Kalyoncu ve Liman, 2013; Kaplan vd., 2015; MEB, 2013; Özsoy, 2015: 166; Yılmaz, 2011). Ayrıca çalışmaya katılan öğrencilerden birisinin görsel sanatlar dersinin bilgisayar alanıyla da ilişkili olduğunu düşündüğü saptanmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin görsel sanatlar dersiyle ilgili olarak kültürel bağı ve kültürler arası bağı sağladığını düşündükleri belirlenmiştir. Ferahoğlu vd. (2014) ve MEB (2013) görsel sanatlar dersinin kültürel bağı güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin görsel sanatlar dersinin kültürel bağı güçlendirdiğine yönelik belirttiği görüşler alan yazınla örtüşmektedir. MEB (2013), Özsoy (2015: 165), ve Yılmaz (2011: 51) sanat eğitiminin kültürler arası bağı sağlamada önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin görsel sanatlar dersinin kültürel bağı sağladığına ilişkin görüşleri alan yazınla örtüşmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular öğrencilerin görsel sanatlar dersinin kişisel gelişim ve görsel sanatlar dersini bir araç olarak görme olarak iki boyutu üzerine odaklandıkları tespit edilmiştir. Öğrenciler en fazla görsel sanatlar dersinin akıl yürütme ve sistematik düşünmeyi geliştirdiğini, eleştirel düşünmeyi sağladığını, görsel zekâyı geliştirdiğini, kendilerini rahatlattığını, özgüvenlerini geliştirdiğini, fikirlerini ve düşüncelerini ifade etme imkânı sunduğunu, mutluluk duyduklarını, özgürleştiklerini, ürünlerini sergileme imkânı sunduğunu ve kas becerilerini geliştirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmaya katılan üstün zekâlı öğrencilerin görsel sanatlar dersinin Türkçe, sosyal bilgiler, İngilizce, matematik ve bilgisayar dersleriyle ilişkili olduğu; ayrıca kültürel ve kültürler arası bağı sağladığını düşündükleri ortaya çıkartılmıştır.

Bu çalışma nitel araştırma olup küçük örnekleme yürütülmüş ve Bayburt iliyle sınırlıdır. Nitel araştırmalar sonuçların analitik genelleme imkânı sağlayıp, tam anlamıyla genellemeye imkân sunmamaktadır. Çalışmada tek bir veri toplama aracı kullanılmış olması bu çalışmanın bir sınırlılığıdır. Gelecek araştırmacılar daha büyük örneklemlerle çalışarak daha genellenebilir sonuçlara ulaşabilirler. Bu çalışma bireysel farklılığı olan öğrencilerden üstün zekâlı öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda da farklı öğrencilerin (Yetersizliği olan öğrenciler, resim alanında yetenekli öğrenciler, dini eğitim alan öğrenciler gibi) görsel sanatlar dersine yönelik algıları incelenerek görsel sanatlar dersi öğretim programının farklılaşmasına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Selcuk – Sedat Sen – Nur Cayirdag (2016). Consistency of the performance and nonperformance methods in gifted identification: A multilevel meta-analytic review. *Gifted Child Quarterly*, 60(2), 81- 101. doi:10.1177/0016986216634438
- Aslantaş, Selma (2014). Görsel sanatlar dersine yönelik tutum ölçeği geliştirilmesi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 185-196.
- Ayaydın, Abdullah (2009). Eğitimde çoklu zeka yansımaları ve görsel sanatlar. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 52-62.
- Ayaydın, Abdullah- M. Kayhan Kurtuldu (2010). Güzel sanatlar eğitimi bölümü öğrencilerinin bilimsel araştırma yöntemleri dersine ilişkin tutumları. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 1-8.
- Buyurgan, Serap–Ufuk Buyurgan (2012). *Sanat eğitimi ve öğretimi: Eğitimin her kademesine yönelik yöntem ve tekniklerle* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, Jacob (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Creswell, John W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among five approaches* (Second Edition). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication.
- Dilmaç, Seheran–Oğuz Dilmaç (2014). Otantik Değerlendirme Yaklaşımlarının Ortaöğretim Öğrencilerinin Görsel Sanatlar Dersine Yönelik Tutumlarına Etkisi. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 32, 57-67.
- Erim, Gonca- Müge Caferoğlu (2012). Görsel sanatlar eğitimi dersinin zihinsel engelli çocuklara katkısının özel eğitim öğretmenlerinin görüşleriyle belirlenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 321-342.
- Ferahoğlu, Necati S. –Adnan Tepecik –Raif Kalyoncu (2014). İlköğretim okulları 8.sınıflarda tokat yazma motiflerinin özgün baskı çalışmalarında uygulama etkililiği üzerine bir araştırma. *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 182-192.
- Greenes, Carole (1981). Identifying the Gifted Student in Mathematics. *The Arithmetic Teacher*, 28(6), 14- 17.
- Güler, İbrahim (2014). A historical and an educational analysis to decode the gifted individual type intended to educate in the Ottoman Empire by searching the process of Mimar Sinan's education. *Journal for the Education of the Young Scientist and Giftedness*, 2(1), 1-10.
- Kalyoncu, Raif–Seda Liman (2013). Öğretmenlerin "Görsel sanatlar dersi" ve "Görsel sanatlar öğretmeni" kavramlarına ilişkin metaforlar. *NWSA-Fine Arts*, 8(1), 115-130.
- Kaplan, Abdullah –Mesut Öztürk – Necati S. Ferahoğlu (2015). A mixed method of the research: attitudes towards mathematics and visual arts courses by correlation. *International Journal of Innovation and Learning*, 17(4), 529-539.

-
- Kaplan, Abdullah –Mesut Öztürk - Muhammet Doruk - Alper Yılmaz (2013). Examining the Computer Self-Efficacy Perceptions of Gifted Students. *The Online Journal of Counseling and Education*, 2(4), 26-36.
- Kaya, Fatih (2015). Öğretmenlerin üstün zekâ kavramı ve üstün zekâlı öğrencilerin özel gereksinimleri. *Eğitim ve Bilim*, 40(177), 59-74.
- Keskin, Melike Özer –Nilay K. Samancı –Solmaz Aydın (2013). Bilim ve Sanat Merkezleri: Mevcut Durumları, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Üstün Yetenekli Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 78-96.
- Makel, Matthew C.- Kate E. Snyder - Chandler Thomas - Patrick S. Malone - Martha Putallaz (2015). Gifted students' implicit beliefs about intelligence and giftedness. *Gifted Child Quarterly*, 59 (4), 1-10. doi:10.1177/0016986215599057
- Özsoy, Vedat (2015). *Görsel sanatlar eğitimi: Resim-iş eğitiminin tarihsel ve düşünsel temelleri* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Öztürk, Mesut - Yaşar Akkan - Abdullah Kaplan (2014). Üstün yetenekli öğrencilerin matematik kavramına yönelik algılarının incelenmesi. *Genç Bilim İnsanı Eğitimi ve Üstün Zeka Dergisi*, 2(2), 49-57. doi:10.17478/JEYSG.201429021
- Öztürk, Mesut - Yaşar Akkan - Abdullah Kaplan (2014). Üstün yetenekli öğrencilerin problem çözerken sergiledikleri üst bilişsel becerilerin incelenmesi: Gümüşhane ili örneği. *11. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi* (s. 341). Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Sarikaya, İsmail- Mustafa Özgöl (2015). Üstün yetenekli lise öğrencileri için problem çözme becerilerine yönelik algı ölçeği. *Üstün Zekâlılar Eğitimi ve Yaratıcılık Dergisi*, 2(2), 45-57. doi: 10.18200/JGEDC.2015214251
- Şeker, Burcu Sezginsoy (2012). An Evaluation on Science-Art Center Implementation Through the Bilsem Teachers' Opinion. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1628-1632.
- TC Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *Bilim ve sanat merkezleri yönergesi*. Ankara: TC Milli Eğitim Bakanlığı. <http://mevzuat.meb.gov.tr/> adresinden alındı
- TC Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *İlkokul ve ortaokul görsel sanatlar dersi öğretim programı (1-8. Sınıflar)*. Ankara: TC Milli Eğitim Bakanlığı.
- TC Milli Eğitim Bakanlığı. (2015). *2015-2016 Bilim ve sanat merkezleri öğrenci tanılama kılavuzu*. Ankara: TC Milli Eğitim Bakanlığı. <http://orgm.meb.gov.tr/> adresinden alındı
- Vural, Didem Üstün (2011). Çocuğun sanatsal (Grafiksel) gelişim basamakları. A. O. Alakuş & L. Mercin içinde, *Sanat eğitimi ve görsel sanatlar öğretimi* (2. Baskı, s. 129-165). Ankara: Pegem Akademi.
- Yıldırım, Ali- Hasan Şimşek (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Melek Gökay (2011). Sanat ve diğer disiplinlerle ilişkisi. A. O. Alakuş & L. Mercin içinde, *Sanat eğitimi ve görsel sanatlar öğretimi* (2. Baskı, s. 39-56). Ankara: Pegem Akademi.

TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU TERCİHLERİNİN KARAR AĞACI İLE MODELENMESİ

Taner ERSÖZ¹

Turgut ÖZSEVEN²

Filiz ERSÖZ³

ÖZ

Veri madenciliği istatistik, veri tabanı, makine öğrenimi, yapay zeka ve görselleştirmenin kullanıldığı bir disiplinler arası çalışmadır. Veri madenciliği modelleme tekniklerinden karar ağaçları önemli bir yere sahiptir. CART en çok kullanılan karar ağacı algoritmalarından birisidir. Bu çalışmanın amacı cep telefonu kullanıcılarının model seçiminde etkin olan parametrelerin tespiti ve cep telefonu modeli tercihinine yönelik karar ağacı oluşturmaktır. Bir e-ticaret sitesinin en çok sattığı modeller belirlenmiştir. Bu modellerin temel özellikleriyle birlikte 50 kişiye hangi cep telefonunu tercih edip etmediği ile anket düzenleyip ilgili bilgiler edinilmiştir. Bu bilgiler sonucunda cep telefonu modelleri için C5.0 karar ağacı algoritması Clementine programından yararlanarak kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre cep telefonu tercihinde fiyat daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: CART, Cep Telefonu Seçimi, Karar Ağacı

THE MODELLING WITH DECISION TREE OF MOBILE PHONE PREFERENCES OF CONSUMERS

ABSTRACT

Data mining is interdisciplinary using statistics, databases, machine learning, artificial intelligence and visualization. Decision tree from data mining modeling techniques have an important place. CART is one of the most widely used decision tree algorithms. In this study, a decision tree has been created for selling mobile phones in the market. The best-selling models of e-commerce the website has been identified. Which organize information about the survey with 50 people that would prefer the mobile phone with basic features of this model are available. This information is a result of the C5.0 decision tree algorithm for mobile phones are used by software taking advantage of the Clementine.

Keywords: CART, Decision Tree, Mobile Phone Selection

¹ Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, tanerersoz@karabuk.edu.tr

² Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Meslek Yüksekokulu, turgutozseven@gmail.com

³ Doç.Dr., Karabük Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, fersoz@yahoo.com

GİRİŞ

Mobil iletişimin temelini oluşturan cep telefonları ilk piyasaya çıktığı dönemlerde sadece sesli ve yazılı iletişim imkanı sunmaktaydı. Teknolojik alandaki hızlı gelişmeler cep telefonlarını da doğrudan etkilemiş ve cep telefonları sesli ve yazılı görüşmenin dışında kullanıcılara çok çeşitli olanaklar sağlamıştır. Günümüzdeki cep telefonlarının çoğunda ise sesli ve yazılı iletişimin yanında görüntülü görüşme, müzik çalar, video oynatıcı, internet ve ofis uygulamaları gibi tüm diğer bilgisayar işlevleri bulunmaktadır. Cep telefonları internet erişimi, internet bankacılığı alanlarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye’de kullanılan cep telefonu sayısının nüfusa oranı 2013 yılı verilerine göre %89.9 ’dur (Vikipedi, 2014).

Cep telefonlarının insanların günlük yaşantısında sağlamış olduğu kolaylıklar cep telefonlarını zorunlu ihtiyaç malzemesi konumuna getirmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de cep telefonu sektöründeki gelişimin aktif oyuncusudur. Türkiye’de 1994 yılında başlayan cep telefonu piyasası faaliyetleri özellikle genç yaşta talep edenlerin katkısıyla sürekli gelişim göstermiştir (Uzgören vd., 2013). Cep telefonu piyasasındaki bu gelişmeler kullanıcıların model seçiminde zorluk yaşaması neden olmuştur. Bu zorluğun nedeni her geçen gün yeni cep telefonu modellerinin çıkması ve kullanıcıların ihtiyaçları olmasa dahi cep telefonunu değiştirme konusundaki kararsızlığıdır. Çok sayıda cep telefonu modelinin bulunması hem tüketiciler hem de satıcılar açısından tercih ve yönlendirme noktasında problem oluşturmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar tercihlerini bilinçli olarak yapmadıkları için ya ihtiyaçlarında fazla ya da ihtiyaçlarına cevap vermeyen modelleri satın almaktadır. Bu problemler araştırmacıları bu alanda çalışma yapmaya yöneltmiştir. Yapılan çalışmalar sadece kullanıcı taraflı değil aynı zamanda cep telefonu satıcılarını da kolaylıklar sunmaktadır.

Kullanıcıların cep telefonu tercihlerini değerlendirmek için yapılan çalışmada marka, teknik destek, sağlamlık, görünüm, kullanım kolaylığı, pil süresi gibi seçenekleri içeren çok kriterli bir karar verme yaklaşımı sunulmuştur. Sonuçlar sunulan yaklaşımın etkili olduğunu göstermiştir (Işıklar ve Büyüközkan, 2007).

Ecer ve Dünder yaptıkları çalışmada cep telefonu tercihinde etkin olan faktörleri sekiz kümede (genel özellikler, bağlantı özellikleri, güç özellikleri, hafıza özellikleri, ekran özellikleri, eğlence özellikleri, kamera özellikleri, diğer özellikler) ve model üzerinde analitik ağ süreci yöntemi ile incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre fiyat, oyun yükleyebilme, ekran büyüklüğü ve ağırlık kullanıcıların cep telefonu seçiminde diğer özelliklere göre daha etkin bulunmuştur (Ecer ve Dünder, 2009).

Bir diğer çalışmada kullanıcılara cep telefonu seçiminde yardımcı olmak için web tabanlı öneri sistemi geliştirilmiş ve marka, fiyat, teknik özellik, temel fonksiyonlar, genişletilmiş fonksiyonlar faktörleri dikkate alınmıştır. Kullanıcılar bu faktörlere kendi önceliklerine göre puan vererek uygun cep telefonu modeli seçiminde yardımcı olunmuştur (Chen vd., 2010).

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihinde nelerin önemli olduğu belirlemeyi amaçlayan çalışmada öğrencilerin %84'ünün cep telefonunu kullanımı kolay faktörüne göre tercih ettiklerini belirtmiştir. Kız öğrenciler ile erkek öğrenciler arasında cep telefonunun küçük, ucuz, hafif, fotoğraf çekme özelliğine sahip olma, internete bağlanma ve oyun oynama imkanı sağlama özellikleri bakımından fark olduğu tespit edilmiştir (Çemrek ve Filiz, 2011).

Tüketicilerin risk algıları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sonucunda cep telefonu kullanıcılarının risk algılarının marka sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Her risk algısının aynı düzeyde etkilemediği anlaşılmıştır (Demir, 2011).

Gökalipler vd., iPhone marka akıllı telefonların, üniversite gençliği tarafından bir statü tüketimi olarak nasıl algılandığını araştırmış ve iPhone sahibi olan kullanıcılar ile olmayanlar arasında statü tüketimi eğilimi bağlamında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Gökalipler vd., 2011).

Hindistan'daki cep telefonu satın alma davranışları incelendiğinde cep telefonu kullanımının farklı yaş gruplarına göre değiştiğini, cep telefonu kullanımının yaş ve aylık gelir arasında yüksek derecede ilişki olduğunu ve eğitim derecesinin cep telefonu seçimini etkilemediği tespit edilmiştir (Basha vd., 2011).

Y kuşağı tüketicilerinin cinsiyet ve gelir özellikleri ile iletişim aracı olarak kullandıkları cep telefonlarının ve tercih ettikleri GSM operatörlerinin ilişkisi incelendiğinde cinsiyet-marka, cinsiyet-operatör ve gelir-operatör arasında anlamlı bir ilişki çıkmazken gelirle kullandıkları marka arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Yani tüketiciler gelirleri arttıkça daha pahalı cep telefonu markalarını tercih etmektedirler (Yaşa, 2012).

Öğrencilerin cep telefonları özelliklerini kullanımları ve iletişim süreçlerine etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada cep telefonlarının teknik özelliklerinin kullanım oranları %73 kısa mesaj, %17 konuşma, %4 müzik dinlemek, %2 internete girmek, %2 3G, %2 GPRS olarak tespit edilmiştir. İletişim süreçlerine olan etkilerine göre kısa mesaj uygulamasının normal konuşmanın yerine geçtiğini ve bu yönü ile iletişimi olumsuz etkilediğini düşünenlerin oranı da %68.8, teknolojilerin insanı özgürleştirmek yerine bağımlı hale getirdiğini düşünen öğrencilerin oranı %71.4, SMS dilinin gündelik dili olumsuz etkilediğini düşünen öğrencilerin oranı %82.5 bulunmuştur (Karaaslan ve Budak, 2012).

Farklı bir çalışmada m-devletin Türkiye'de geliştirilmesine yönelik kullanıcı kabulünü inceleyerek ulusal yazına m-devlet çalışmaları alanında katkı yapmak amacıyla cep telefonu ile oy kullanma, vergiyi öğrenme/ödeme sistemi, emniyet hizmetleri, sağlık hizmetleri ve adres değişikliğinin yapılması konularında tavsiyelerde bulunulmuştur (Öztürkcan vd., 2012).

Dumlupınar Üniversitesi öğrencilerine yönelik cep telefonu tercihi ve cep telefonunu kullanımlarında israfa yönelik tutumların belirlenmesi amacıyla uygulanan anket sonucunda öğrenciler cep telefonu tercih ve kullanımında “Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayan kimselerin lüks cep telefonları kullanması”, “Gösteriş merakı ile telefon almak” , “Çevreye ayak uydurma çabası” ve

“Marka takıntısı ile telefon talebi” gibi davranışları kesinlikle israf olarak görmüştür (Uzgören vd., 2013).

Cep telefonu kullanımı ve cep telefonu özellik tercihlerini incelemek için Finlandiya’da bir grup öğrenci üzerinde yapılan araştırmada cinsiyet cep telefonu kullanımı ve özellik tercihlerinde farklılığa neden olmaktadır. Bayanların erkeklere göre daha fazla takvim, internet, müzik ve e-posta kullandığı gözlemlenmiştir (Haverila, 2013).

Kullanıcının davranış modelleri ve akıllı telefon tercihleri arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ile akıllı telefon geliştiricileri gelecekte kullanıcı tipine odaklanarak daha iyi fikirler üretebilecektir. Sonuçlara göre ilk tercih anlamında Galaxy telefon ve iPhone tercih edenlerin verdikleri yanıtlar çok farklı değildir. Sonuç olarak Galaxy tercih eden kullanıcı fazlayken iPhone tercih eden kullanıcılar dış görünüş açısından daha çok tercih etmektedir (Lee, 2013).

Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada üniversite öğrencilerinin tercihlerini ürün özellikleri, marka ve reklam çabalarının etkilediği ortaya çıkmıştır (Çakır ve Demir, 2014).

Öğrencilerin cep telefonu kullanma davranışları ve cep telefonu hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla Honaz Lisesi’nde eğitim gören öğrencilere anket uygulanmış ve öğrencilerin cep telefonu kullanmaya küçük yaşlardan itibaren başladığı ortaya konmuştur. Yaygın olarak cep telefonuna çoğunun sahip olduğu ve baz istasyonları hakkında ise çoğunun yeterli bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir (Ergin vd., 2014).

Bu çalışmada karar ağacı yapısı cep telefonu tercihi problemine uygulanarak insanların cep telefonu seçimindeki etkin faktörler tespit edilmiştir. Çalışmada model, fiyat, kamera, hafıza ve ekran faktörleri dikkate alınmıştır.

I. MATERYAL VE YÖNTEM

Veri madenciliğinin uygulamalarındaki temel sorun düzenli bir şekilde yapılandırılmış verinin olmamasıdır. Veri madenciliği farklı dosya veya saklama formatındaki veriler arasındaki bilgileri çıkartılmasını ve anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Muata ve Bryson, 2003).

Veri madenciliği sadece verinin anlamlandırılması için değil aynı zamanda sınıflandırma için de kullanılmaktadır. Sınıflandırma algoritmalarından olan CART karar ağacı yapısını kullanarak sınıflandırma gerçekleştiren kestirimsel bir modeldir. Bu çalışmada CART algoritması cep telefonu tercih anketi sonuçlarından yararlanılarak elde edilen verinin özetlenmesi için kullanılmıştır.

CART algoritması ağaç yapısından dolayı kolay kabul görmese de son yıllarda kullanım sayısı artmıştır. Ayrıca, analizlerin karmaşık olması ve yakın zamana kadar analizi gerçekleştirecek yazılımların kullanma güçlüğü algoritmanın kabul görmesini zorlaştırmıştır (Oğuzlar, 2004).

Ağaç yapısını kullanan algoritmalar incelendiğinde CART çok sayıda avantaja sahiptir. En büyük avantajı parametrik olmadığı için bağımsız değişken değerlerine ilişkin varsayım

gerektirmemesidir. Bundan dolayı değişkenler sayısal değişkenler olabileceği gibi kategorik değişkenler de olabilir. Bu sayede araştırmacı analiz için dönüşüm işlemiyle uğraşmayacağı için zaman kazanmış olacaktır. CART analizi, ele alınan problem yüzlerce mümkün bağımsız değişken içerse bile, bölümlendirilecek tüm mümkün değişkenleri araştırma gücüne sahiptir (Oğuzlar, 2004).

Bu çalışmada en çok satılan cep telefonları modelleri arasında bir veri madenciliği uygulaması yapılmıştır. En çok satılan modeller İstanbul Bilişim A.Ş. internet sitesinden tespit edilmiştir (İstanbul Bilişim A.Ş., 2014). Tespit edilen 18 model arasından özelliklerine göre en iyi cep telefonu belirlenmeye çalışılmıştır. 18 cep telefonu modeli Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Cep Telefonu Modelleri

Cep Telefonu Modelleri	
1 Apple iPhone 6	10 General Mobile Discovery 2 Mini
2 Samsung Galaxy K Zoom	11 Apple iphone 4s
3 HTC One Mini 2	12 Samsung Galaxy Note2 N7100
4 LG D821 NEXUS 5	13 Samsung i8190 Galaxy S3 Mini
5 HTC One M8	14 General Mobile Discovery 2
6 LG D958 G FLEX	15 General Mobile Discovery
7 Samsung i9500 Galaxy S4	16 Asus Zenfone
8 HTC One,	17 Turkcell T50
9 Asus Zenfone 5	18 HTC Phone 8S

Çalışmada kullanılan cep telefonu modelleri için özelliklerinin ve fiyatının yer aldığı bir anket hazırlanmıştır. Cep telefonlarına ait özellikler Tablo 2’de verilmiştir. Bu anket herhangi bir cep telefonunu kullanan 50 kişiye yapılmıştır. Ankette cep telefonu modelleri için kullanıcılardan “Tercih Etmem”, “Kararsızım” ve “Tercih Ederim” ifadelerinden birini seçmeleri istenmiştir.

Tablo 2: Cep Telefonu Modelleri ve Özellikleri

Model	Fiyat	Kamera	Hafıza	Ekran
Apple iPhone 6	2239 TL	8 MP	16 GB	4.7”
Samsung Galaxy K Zoom	1259 TL	8 MP	20.7 GB	4.8”
HTC One Mini 2	1299 TL	13 MP	1 GB	4.5”
LG D821 NEXUS 5	1299 TL	8 MP	32 GB	4.95”
HTC One M8	1899 TL	5 MP	16 GB	5”
LG D958 G FLEX	1399 TL	13 MP	32 GB	6”
Samsung i9500 Galaxy S4	1059 TL	13 MP	16 GB	5”
HTC One,	1399 TL	4 MP	32 GB	4.7”
Asus Zenfone 5	695 TL	8 MP	16 GB	5”
General Mobile Discovery 2 Mini	595 TL	8 MP		4.5”
Apple iphone 4s	1059 TL	8 MP	8 GB	3.5”
Samsung Galaxy Note2 N7100	1239 TL	8 MP	16 GB	5.5”
Samsung i8190 Galaxy S3 Mini	549 TL	5 MP	8 GB	4”
General Mobile Discovery 2	880 TL	13 MP	16 GB	5”
General Mobile Discovery	695 TL	8 MP	16 GB	4.7”
Asus Zenfone	449 TL	5 MP	8 GB	4”
Turkcell T50	679 TL	13 MP	16 GB	5”
HTC Phone 8S	445 TL	5 MP	4 GB	4”

Anket sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Cep Telefonu Tercih Anket Sonuçları

Model	Tercih Etmem	Kararsızım	Tercih Ederim
Apple iPhone 6	20	11	19
Samsung Galaxy K Zoom	25	15	10
HTC One Mini 2	18	8	24
LG D821 NEXUS 5	13	16	21
HTC One M8	18	17	15
LG D958 G FLEX	12	14	24
Samsung i9500 Galaxy S4	16	15	19
HTC One,	15	19	16
Asus Zenfone 5	11	14	25
General Mobile Discovery 2 Mini	14	20	16
Apple iphone 4s	16	19	15
Samsung Galaxy Note2 N7100	11	14	25
Samsung i8190 Galaxy S3 Mini	17	17	16
General Mobile Discovery 2	15	13	22
General Mobile Discovery	16	16	18
Asus Zenfone	13	14	23
Turkcell T50	18	18	14
HTC Phone 8S	18	20	12

Anket sonuçlarına göre cep telefonları için çoğunluğun tercih edip etmediği değerlendirilmiştir. Tercih etmem diyenler çoğunluktaysa o cep telefonu markası için hayır etiketi verilmiştir. Tercih ederim diyenler çoğunluktaysa evet etiketi verilmiştir. 4 cep telefonu için hayır etiketi verilmiş, geri kalanlar evet olarak verimize dahil edilmiştir. Etiketleme sonucu tercih sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

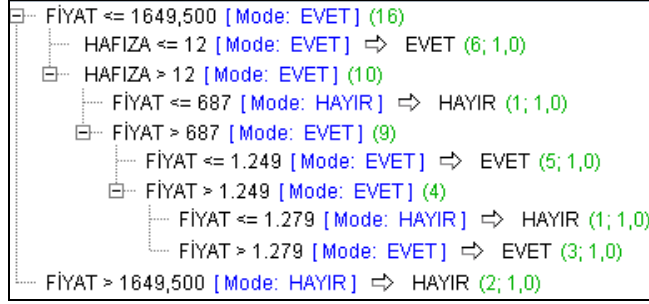
Tablo 4: Cep Telefonu Tercihlerinin Etiketlendirilmesi

Model	Etiket	Model	Etiket
Apple iPhone 6	Hayır	Asus Zenfone 5	Evet
Samsung Galaxy K Zoom	Hayır	General Mobile Discovery 2 Mini	Evet
HTC One Mini 2	Evet	Apple iphone 4s	Evet
LG D821 NEXUS 5	Evet	Samsung Galaxy Note2 N7100	Evet
HTC One M8	Hayır	Samsung i8190 Galaxy S3 Mini	Evet
LG D958 G FLEX	Evet	General Mobile Discovery 2	Evet
Samsung i9500 Galaxy S4	Evet	General Mobile Discovery	Hayır
HTC One,	Evet	Asus Zenfone	Evet

II. BULGULAR

Ağaç yapısı içeren sınıflandırma tekniklerinin sonuçları uzman bilgisi gerektirmeksizin yorumlanabilmektedir. Çalışmada beş farklı ağaç diyagramının tümünün de yorumunun çok basit olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ağaç yapısına dayalı sınıflama teknikleri içerisinde yer alan CART analizi parametrik olmayan bir teknik olduğundan, ele alınan veri kümesi çok fazla eksik değer içerdiğinden ve iki değerli yalın bir ağaç diyagramı çıktısı verdiğinden çalışmamızda tercih edilmiştir.

Clementine’de yapılan analiz sonuçları elde edilen karar ağacı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: Elde Edilen Karar Ağacı

Şekil 1’de İstanbul Bilişim A.Ş. internet sitesinin verilerine göre çok satılan 18 cep telefonu modeli için elde edilen karar ağacı verilmiştir. Karar ağacının ilk bölümünde evet ve hayır sonuçlarına göre fiyatı 1649,5 TL’den düşük 16 cep telefonundan 6 tanesi hafızası 12 GB’dan düşük olanlar olarak ayrılmıştır. Hafızası 12 GB’dan büyük olan 10 tanesi ayrı dallanmıştır. Daha sonra Hafızası 12 GB’dan büyük olanlar arasından fiyatı 687 TL’den büyük ve küçükler olmak üzere ikili dallanma olmuştur. Fiyatı 687 ile 1249 TL arasında olanlar ayrılmıştır. 1249 TL’den pahalı olanlardan 1279 TL’ye kadar olanlar ayrı belirlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizde Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2015)’na göre hanelerin %96,8’inde cep telefonu kullanılmaktadır. Ülkemizde dahil olmak üzere dünya genelinde cep telefonu kullanımı yaygın olarak kullanılması bu piyasanın sürekli hareketli olacağını ve cep telefonu modeli sayısının milyonları aşacağını göstermektedir. Bu kadar çok model arasından tüketicilerin tercih yaparken hangi faktörleri göz önüne alacağı gerek üreticiler gerekse de tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

Bu çalışmada cep telefonu kullanıcılarının tercihleri model, fiyat, kamera, hafıza ve ekran faktörleri üzerinden araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar kullanıcıların cep telefonu seçiminde en önemli faktörün fiyat olduğunu ve bunu hafızanın takip ettiğini göstermiştir. Elde edilen bu sonuçları genele yaymak yanlış sonuçlar doğurabilir çünkü elde edilen bulgular sadece 18 model üzerinde incelenmiştir. Ayrıca, anket katılımcılarının demografik bilgileri çalışmaya dahil edilmemiştir.

KAYNAKÇA

- Basha, Suraj S. - Lakshmana, B.C. - Fayaz, K. (2011). “Empirical Study On Buying Behaviour Of Mobile Phone in India”, *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2(6), pp.298-316.
- Chen, Deng N. - Hu, Paul J.H. - Kuo, Ya R. - Liang, Ting P. (2010). “A Web-Based Personalized Recommendation System For Mobile Phone Selection: Design, Implementation, and Evaluation”, *Expert Systems with Applications*, 37(12), pp.8201-8210.

-
- Çakır, Fatma - Demir, Neslihan (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), pp.213-243.
- Çemrek, Fatih - Filiz, Zeynep (2011). “Tüketicilerin Ürün Tercihi: Cep Telefonu Tercih Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), pp.265-287.
- Demir, Mehmet Ö. (2011). “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), pp.267-276.
- Ecer, Fatih - Dündar, Süleyman (2009). “Analitik Ağ Süreci Yöntemiyle Cep Telefonu Seçimi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 10(2), pp.153-170.
- Ergin, Ahmet - Uzun, Süleyman U. - Bozkurt, Ali İ. (2014). “Lise Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanma Davranışları ve Cep Telefonları Hakkındaki Görüşleri”, *Dicle Tıp Dergisi*, 41(3), pp.542-547.
- Gökalliler, Ebru - Aybar, Ayda S. - Gülay, Göker (2011). “Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak iPhone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk İletişim*, pp.36-48.
- Haverila, Matti (2013). “Cell Phone Usage and Broad Feature Preferences: A Study Among Finnish Undergraduate Students”, *Telematics and Informatics*, 30(2), pp.177-188.
- İstanbul Bilişim A.Ş. (2014). “Çok satanlar”, http://www.istanbulbilisim.com.tr/telefon-cep_telefonu-Filter.html?d=13,13,1818&dpIDs=1818&spe=coksatan, (30.12.2014).
- Işıklar, Gülfem - Büyüközkan, Gülçin (2007). “Using A Multi-Criteria Decision Making Approach to Evaluate Mobile Phone Alternatives”, *Computer Standards & Interfaces*, 29(2), pp.265-274.
- Karaaslan, İlknur A. - Budak, Leyla (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması”, *Journal of Yasar University*, 26(7), pp.4548-4571.
- Lee, Young J. (2013). “A Comparative Analysis of Consumers' Smart Phone Preferences by NLP Preference Sensation Types”, *International Journal of Control and Automation*, 6(2), pp.135-142.
- Muata, K., & Bryson, O. (2003). *Evaluation of Decision Trees: A Multi Criteria Approach*. Aniele in Press: Computers & Operations Research.
- Oğuzlar, Ayşe (2004). “CART Analizi İle Hanehalkı İşgücü Anketi Sonuçlarının Özetlenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), pp.79-90.
- Öztürkcan, Selcan - Kasap, Nihat - Eryarsoy, Enes (2012). “M-Devlet Kullanıcı Kabul Potansiyeli: Kümeleme Analizi ve Karar Ağacı Yaklaşımı”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), pp.87-112.

-
- Uzgören, Ergin - Şengür, Mehmet - Yiğit, Ümit (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Talebinde İsrafa Yönelik Davranışlarının Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), pp.29-44.
- Vikipedi (2014). “Ülkelere göre kullarımdaki cep telefonu sıralaması listesi”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Ülkelere_göre_kullarımdaki_cep_telefonu_sıralaması_listesi, (13.12.2014).
- Yaşa, Eda - Bozyiğit, Sezen (2012). “Y Kuşığı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihini”, *Cag University Journal of Social Sciences*. 9(1).

BARTIN İLİ KAPISUYU KÖYÜ'NDEKİ YEREL HALK, ZİYARETÇİLER VE YÖNETİCİLERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM PLANLAMASINA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ İNCELENMESİ

Yeliz SARI NAYİM¹

ÖZ

Araştırma kapsamında; Bartın ili Kurucuşile İlçesi Kapısuyu Köyü'ndeki yerel halk, ziyaretçi ve yöneticilerin sürdürülebilir turizm planlamasına yönelik düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma yönteminin birinci aşamasında araştırma konusu ve alanın doğal ve kültürel verileri ile ilgili ön etüt çalışması tamamlanmıştır. Burada alan gözlemleri, bireysel görüşmeler, literatür taramaları ve çeşitli haritalardan temin edilen verilerden yararlanılmıştır. İkinci aşama olan verilerin analizinde ise GZFT² analizi ve anket çalışması devreye girmiştir. GZFT analizi sayesinde Kapısuyu Köyü'nün turistik açıdan güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri tespit edilmiştir. Yerel halk, ziyaretçi ve yöneticilere uygulanan anket çalışması ile turizm ve korumaya yönelik düşünceler elde edilmiş, ayrıca araştırma alanındaki olumsuz çevre faktörleri, turistik ve rekreasyonel altyapı hakkında da fikir sahibi olunmuştur. Tüm analiz sonuçları, son aşamada birlikte değerlendirilmiş, uygulanmış sürdürülebilir turizm örneklerinin desteğiyle çözüm önerileri sunulmuştur. Bu öneri stratejiler sayesinde, yerel halkın ekonomik ve sosyal yaşantısına katkı sağlanırken aynı zamanda kendi doğal ve kültürel değerlerini koruyarak kullanma deneyimi kazanmalarına fırsat sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, planlama, anket çalışması, Kapısuyu Köyü, Bartın ili.

INVESTIGATION OF THE OPINIONS OF THE LOCAL PEOPLE AND ADMINISTRATORS ON KAPISUYU VILLAGE, BARTIN PROVINCE ON SUSTAINABLE TOURISM PLANNING

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the opinions of local people, visitor and administrators in Kapısuyu Village of Kurucuşile district in Bartın province on sustainable tourism planning. In the first step of the research method, a preliminary survey on the natural and cultural data of the research area and topic was completed. While doing that, observations, individual meetings, literature review and data from different maps were used. And in the second step that is the data analysis, SWOT³ analysis and questionnaire survey were used. With SWOT analysis, the strength and weakness of Kapısuyu Village in touristic terms as well as threats and opportunities were determined. With the questionnaires administered to locals, visitors and administrators, their ideas on tourism, conservation and on the negative environmental factors, touristic and recreational infrastructure in the research area were identified. All the results of the analyses were evaluated in the last step and suggestions were made using applied sustainable tourism examples. These suggested strategies will not only contribute to the economic and social life of the local people but also will offer them the opportunity to protect and use their own natural and cultural values.

Keywords: Sustainable tourism, planning, the questionnaire survey, Kapısuyu Village, Bartın Province.

¹ Yrd. Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Bartın, yelizsari@yahoo.com.

² GZFT: Güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar, tehditler.

³ SWOT: Strengths, weaknesses, opportunities, threats.

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk defa 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland olarak adlandırılan 'Ortak Geleceğimiz' başlıklı raporunda gündeme gelmiştir (Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1991; Kaya, 1997; TC Dışişlikler Bakanlığı, 2016). Raporda 'Sürdürülebilirlik' kavramını oluşturan temel düşünce; günümüz ve gelecek nesillerin gereksinimlerini dikkate alarak doğal ve kültürel kaynakları yok etmeden, niteliğini bozmadan, onları geliştirecek şekilde yararlanmak olarak açıklanmaktadır. Brundtland açıklamasına göre sürdürülebilirlik; bütüncül planlama ve stratejik gelişmeye sahip olmalı, temel ekolojik sistemleri korumalı, verimliliği gelecek kuşaklara taşınmalı ve ekonomik büyüme ile doğal kaynaklar arasındaki dengeyi sağlamalıdır (Kaya, 1997; Emrealp, 2005; TC Dışişlikler Bakanlığı, 2016). Uluslararası Doğayı Koruma Birliği de (IUCN-International Union for Conservation of Nature), sürdürülebilir kalkınma kavramını şu şekilde tanımlamıştır (McIntyre et.al., 1993);

'Sürdürülebilir kalkınma, olası gelişmekte olan kaynakları azaltmadan veya tüketmeden gelişmelere izin verme sürecidir. Bu genellikle ya kullanıldıkları oranda kendini yenileyebilecek kaynakların idare edilmesiyle ya da hızla yeniden iyileştirme ihtiyacında olan kaynakların yavaş bir şekilde kullanımını değiştirmekle başarılabilir. İşte bu yolla, kaynaklar hem şimdiki nesillere hem de gelecek nesillere taşınabilecek şekilde olduğu gibi kalırlar.'

Yapılan araştırmalarda sürdürülebilir kalkınmada önemli bir yeri olan turizmin, öncelikle doğal ve kültürel çevre ile olan ilişkisinin uyumlu olması gerektiği sıklıkla ifade edilmektedir (Budowski, 1977; Gülez, 1998; Sarı, 2001). Sürdürülebilir kalkınmanın üç ana ilkesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki temel ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve ekosistemlerin devamlılığını sağlayan gelişmeleri temin eden '*Ekolojik Sürdürülebilirlik*'dir. İkincisi, kültürel ve toplumsal değerler ile uyumlu, yaşam kalitesini artıran gelişmelere müsaade eden '*Sosyal ve Kültürel Sürdürülebilirlik*'dir. Üçüncüsü ise doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin gelecek kuşaklara taşınabilmesi için gerekli olan ekonomik gelişmeleri sağlayan '*Ekonomik Sürdürülebilirlik*' ilkesidir (McIntyre et.al., 1993).

Turizmin ekolojik süreçler, kültürel çevre ve ekonomi ile olan bu sıkı ilişkisi, toplumsal ve çevresel kalkınmayı artırarak yaşam kalitesinin devamlılığını hedefleyen sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (McIntyre et.al., 1993; Gezici, 1998; Sarı, 2001; Duran, 2009). Bu nedenle sürdürülebilir turizm, turizm ve doğa koruma arasındaki ortak bir ilişkiyi ifade etmektedir ki doğa turizmi, yumuşak turizm, çevreye duyarlı turizm, ekoturizm gibi birçok kavramın, sürdürülebilir turizm gelişimi için kullanıldığı görülmektedir (Himmetoğlu, 1992; Clarke, 1997; Karaaslan, 1995; Sarı, 2001; Sarı Nayim, 2015).

Sürdürülebilir turizm, insanın etkileşimde bulunduğu sosyo-kültürel çevrenin korunduğu, biyolojik çeşitliliğin ve ekosistemlerin devam ettiği, aynı zamanda hem turistlerin hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılandığı bir yönetim biçimidir (Eren, 2009). Sürdürülebilir turizmde bir

yandan ekolojik ve kültürel bütünlük devam ettirilirken, diğer yandan tüm kaynakların yönetimi ekonomik, rekreasyonel, estetik, bilimsel ve eğitsel ihtiyaçların karşılanabileceği şekilde düşünülmektedir (Budowski, 1977; Gülez, 1998; İzgi, 2007; Sarı, 2001). Çünkü sürdürülebilirlik denilince sadece çevre değil, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlar da devreye girmektedir.

Son yıllarda özellikle ziyaretçilerin çevreye olan ilgisinin giderek artması; doğal ve kültürel alanların korunmasını, sürdürülebilirliğin sağlanmasını ve bozulmadan gelecek nesillere aktarılması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu amaca yönelik olan sürdürülebilir turizm, çevresel değerlerin korunması ile birlikte, yerel halkın ve turistlerin memnuniyet düzeyinin artırılmasını sağlayacak yönetim stratejilerini de kapsamaktadır (Duran, 2009).

Jafari and Wall (1994), sürdürülebilir turizm gelişiminin,

- doğal çevrenin turizme kaynak oluşturduğu,
- doğanın korunmasında turizm ve doğanın yönetimi,
- koruma amaçlı faaliyetlere yer verilmesi,
- yerel halk ve toplumun geliştirilmesi için turizm aracılığıyla doğa eğitimi sağlanması kapsamında ele alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Ve bu dört ana konunun, sürdürülebilir turizm planlaması ve gelişiminde detaylı olarak politika ve stratejilerde yer alması gerektiği vurgulanmaktadır (Sarı, 2001; Sarı Nayim, 2014a). Bunlara rağmen plansız turizm hareketleri ile giderek gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakma düşüncesi ortadan kalkmaktadır. Halbuki sürdürülebilir turizm, habitat korumaya, turizm potansiyelini arttırmaya ve ülkesel kalkınmaya yönelik amaçları barındırmaktadır. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir (Eren, 2009):

- Tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara ait çeşitliliğin, habitatları ile beraber korunarak turizme kazandırılması,
- Turizmin çeşitlendirilerek 12 aya yayılması,
- Turizme dayalı ekonomik faaliyetlerin artırılması,
- Ulusal ve uluslararası düzenlenen organizasyonlara ev sahipliği yapılması,
- Turizm alanına olan ulaşım çeşitlerinin ve kalitenin artırılması,
- Turistik altyapı sorunlarının çözülmesi,
- Turizm hizmet sektöründeki çalışanların nitelik ve niceliğinin artırılması,
- Turizme olan yatırım ve desteklerin genişletilmesi,
- Turizm amaçlı tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin artırılması.

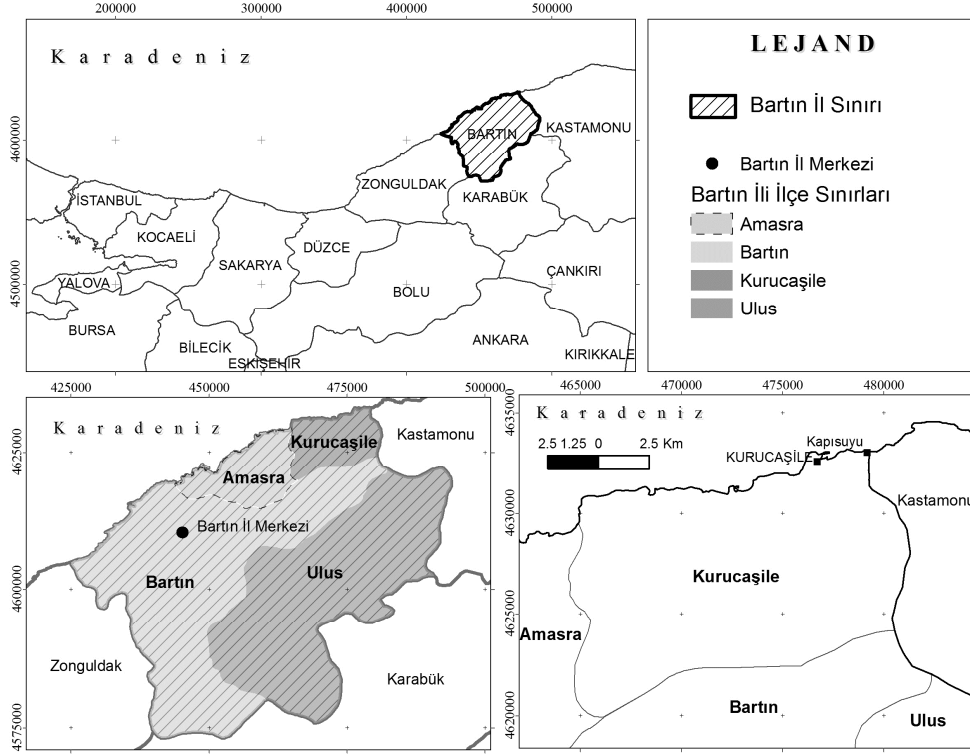
Bu amaçlar doğrultusunda kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek oluşturdukları Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC-Global Sustainable Tourism Council) sürdürülebilir turizm planlamalarında kullanılacak kriterleri dört ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar; toplumsal refah, doğal ve kültürel çevrenin korunması, ürün kalitesi ve turist memnuniyeti ile

yönetim ve izleme'dir. İlk üç aşamanın uygulanması, yönetim ve izleme sisteminin oluşturulması ile gerçekleşmektedir (Uzun, 2012). Ayrıca sürdürülebilir turizm planının yerel halkın desteği olmadan başarılı olabilmesi mümkün değildir. Özellikle turizmden en fazla etkilenen yerel halkın veya temsilcilerin planlamaya dahil edilmesi sürdürülebilir turizmin temel ilkeleri arasındadır. Zaten sürdürülebilir turizme yönelik hedeflere ulaşılabilmesi için, toplum, yerel yönetim, turizm endüstrisi ve çevre taraftarlarından oluşan farklı bileşenlerin turizm gelişimine yaklaşımlarını ve beklentilerini değerlendirmek ve bu beklentiler arasında uzlaşmalar sağlamak gerekmektedir. Bu uzlaşma sonucunda; turistlerin, turizm girişimcilerinin ve yerel halkın daha iyi bir çevre ile yaşama ulaşma istekleri gerçekleştirilecek ve bu hedefler doğrultusunda çevrenin garanti altına alınmasını kapsayan sürdürülebilir turizm gelişimi sağlanmış olacaktır (McIntyre et. al., 1993; Sarı, 2001; Cömert, 2002; Sarı Nayim, 2014a).

Bu süreçte toplumun ve yöneticilerin çevreyi nasıl gördüğü ve değerlendirdiği, turizmin bölgede nasıl gelişeceği ve buna bağlı sosyal-ekolojik etkilerin önceden tanımlanmış ve göz önüne alınmış olması gereklidir (Uzun, 2012).

Bu kapsamda Batı Karadeniz Bölümü'nde Bartın ili Kurucaşile ilçesine bağlı Kapısu Köyü incelenmiştir (Şekil 1). Yerleşimde turizmin planlı ve sürdürülebilir gelişimini sağlamak amacıyla konu ve alana ilişkin literatür verileri elde edilmiş, yerel halkın ve yöneticilerin sürdürülebilir turizme yönelik fikirleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada yöre turizmini etkileyen doğal ve kültürel peyzaj özellikleri, turistik ve rekreasyonel altyapı olanakları ile çevre üzerindeki olumsuz etkenler bir arada değerlendirilmiştir.

Bartın ili kıyı kesiminin en doğusunda yer alan kırsal yerleşim, Küre dağlarının Karadenize uzanan bölümünde deniz seviyesi ile 300 m yükseklikler arasında bulunmaktadır (Şekil 1). Ormanlık alanda bulunan köyün sınırları içinde Küre Dağları Milli Parkı'nın giriş kapılarından biri yer alır. Alan içinde bulunan Bartın-Kastamonu il sınırını oluşturan Kapısu Deresi, kumul alan ile Karadenize bağlanmaktadır. Bu bölüm, yazın ziyaretçiler ve yerel halk tarafından plaj olarak kullanılmaktadır. Köyün başlıca sorunlarından biri göçtür. Özellikle kış aylarında köyde sadece yaşlı nüfus kalmaktadır (İkiz, 2007).



Şekil 1. Araştırma Alanının Bölge ve İl İçindeki Konumu

Sarı Nayim, Yeliz (2014b)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı'ndan elde edilen 2007-2013 yılları arasında Bartın ili Kurucasıle İlçesi Kapısuyu Köyü'nde ikamet eden kadın ve erkek sayısı aşağıda verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Kapısuyu Köyü'ne ait 2007-2013 yılları arası nüfus durumu (TÜİK, 2013)

Yıl	Kadın	Erkek	Toplam
2007	69	75	144
2008	73	78	151
2009	76	74	150
2010	65	74	139
2011	62	73	135
2012	65	76	141
2013	63	71	134

1970'li yıllara kadar Kapısuyu Köyü, geleneksel ahşap tekne yapımı ile ön planda iken son yıllarda bu özelliğini yitirerek, daha çok deniz turizmi üzerine gelişmiştir. Her yıl köyün tanıtımı ve turizmi geliştirmek için 'Kapısuyu Etkinlikleri' düzenlenmektedir (İkiz, 2007).

I. YÖNTEM

Kapısuyu Köyü'nün turizm potansiyelini ve sürdürülebilirliğini incelemek için oluşturulan yöntem üç aşamada yürütülmüştür.

Birinci aşama olan verilerin toplanması esnasında araştırma konusu ve araştırma alanının doğal ve kültürel verileri ile ilgili araştırmalar gerçekleştirilerek ön etüt çalışması tamamlanmıştır. Burada alan gözlemleri, bireysel görüşmeler, literatür taramaları ve çeşitli haritalardan temin edilen verilerden yararlanılmıştır.

İkinci aşama olan verilerin analizinde ise GZFT analizi ve anket çalışması devreye girmiştir. GZFT analizi sayesinde Kapısuyu Köyü'nün turistik açıdan güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri tespit edilmiştir. GZFT analizi tekniğinin seçilmesinin nedeni Kapısuyu Köyü'nün zayıf yönlerinin belirlenerek sürdürülebilir turizm açısından fırsata çevrilmesidir. Ayrıca turizmin sürdürülebilirliğini engelleyen tehditleri ortadan kaldırmak için gereken önlemlerin alınmasını sağlamaktır. Yerel halk, ziyaretçi ve yöneticilere uygulanan anket çalışması ile de turizm ve peyzaj korumaya yönelik düşünceler elde edilmiş, ayrıca araştırma alanındaki olumsuz çevre faktörleri, turistik ve rekreasyonel altyapı hakkında fikir sahibi olunmuştur.

Araştırmada 'Katılımlı gözlem' tekniği Eser (2011), Sarı (2001), Sarı Nayim (2014a; 2015)'e göre, bireysel görüşme teknikleri Duran (2008), Sarı (2001), Sarı Nayim (2014a; 2015)'e göre, GZFT analizi Eser (2011)'e göre uygulanmıştır. Anket çalışmasının hazırlanması, uygulama ve analizinde ise Orhunbilge (2000), Sarı (2001), Altunışık ve diğ. (2010), Açıksöz ve Gökçe (2014), Sarı Nayim (2014a; 2015)'den yararlanılmıştır. Araştırma alanında yerel halk, ziyaretçi ve yöneticilere uygulanmak üzere anket formları hazırlanmıştır. Anket çalışması yüzyüze görüşme ve Basit Rastgele/Tesadüfi Örnekleme Yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Uygulama, 2013 yılı güz ve bahar döneminde arazi çalışmaları esnasında gerçekleştirilmiştir.

TÜİK (2013) verilerine göre Bartın ili Kurucasıle ilçesi Kapısuyu Köyü nüfusu; 71 kadın ve 63 erkek olmak üzere toplam 134 kişidir. Araştırmada anket uygulaması için araştırma evreni belirlenirken aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Orhunbilge, 2000; Açıksöz ve Gökçe, 2014). Araştırmada % 95 güven aralığında ve % 10 hata payı göz önüne alınarak, yerel halk, ziyaretçi ve yöneticilere en az 56 adet anket uygulanması gerektiği tespit edilmiştir.

$$n \geq Z^2 \times N \times p \times q \div N \times D^2 + Z^2 \times p \times q$$

$$n \geq (1,96)^2 \times 134 \times 0,5 \times 0,5 \div (134 \times (0,1)^2 + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5) = 128,69 \div 2,30 = 56 \text{ adet}$$

n: Örnek büyüklüğünü,

Z: Güven katsayısını (%95'lik güven düzeyi için Z=1,96),

N: Ana kütle büyüklüğünü (Toplam 134 kişi),

p: İstenen özelliğin ana kütlede bulunma oranı (Ölçülmek istenen örnek büyüklüğünün

başlangıçta ana kütlede bulunma oranı bilinmediğinden ve bu konuda ön bir araştırma yapılmadığından p ve q değerleri birbirine eşit (0,5) yani %50 alınarak en yüksek tahmini değere ulaşılmaktadır),

q: Ölçülmek istenen büyüklüğün ana kütlede bulunmama oranı ($1-p=0,5$),

D: Kabul edilen örnek hatasını göstermektedir (%10).

Anket çalışmaları, 40 adedi köy halkı ile, 10 kişi Kapısuyu köyünün bağlı olduğu Amasra ilçe merkezi'ndeki ziyaretçilerle, 6 adedi ise köy yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anket uygulanan kişilerin yaş, cinsiyet ve eğitim durumları gibi sosyal veriler hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. İkinci bölümde ise yerel halk, ziyaretçilerin ve yöneticilerin turizm ve peyzaj korumaya yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla sorular yöneltmiştir.

Anket uygulamalarından elde edilen veriler, SPSS paket programı kullanılarak frekans ve çapraz tablo analizi aracılığıyla bulgulara dönüştürülmüştür. Son aşamada bulgularla birlikte değerlendirilen sonuçlar, sürdürülebilir turizm çözüm önerileri ile desteklenerek sunulmuştur.

II. BULGULAR

GZFT analizi ve anket çalışması aracılığıyla Kapısuyu Köyü ile ilgili elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur:

A. GZFT Analizi Sonuçları

Araştırma alanının güçlü yönleri:

- Küre Dağları Milli Parkı yakınında yer alması ve Küre Dağları Milli Parkı' nın bir girişinin köy sınırları içinde yer alması,
- Denize dayalı turizmin giderek gelişmesi,
- Turizme olanak sağlayacak kumul alan, Kapısuyu Deresi, orman alanı gibi doğal alanları içermesi,
- Orman köyü olması nedeniyle piknik ve doğa yürüyüşü yapmaya uygun bir yer olmasıdır.
- Araştırma alanının zayıf yönleri:
- Turizm için yeterli tanıtımın yapılmaması ve bölgeye yönelik turizm yatırımlarının olmaması,
- Altyapı ve ulaşım problemlerinin olması,
- Konaklama imkanlarının yetersiz olması,
- Dışa göçün olması, genç nüfusun kaybedilmesidir.
- Araştırma alanının fırsatları:
- Doğal kaynaklarının varlığı (orman, Kapısuyu Deresi vb). Buna bağlı ziyaretçilerin alternatif olarak doğa turizmine yönelmesi,
- Doğal kum plaja sahip olması nedeniyle denize dayalı aktivitelerin tercih edilmesi,

- Balıkçı köyü olması nedeniyle yeme-içmeye dayalı turizm potansiyelinin bulunması,
- Orman köyü olması nedeniyle yerel orman ürünlerinin (ıhlamur, kestane, kuşburnu, kızılçık vb) yöresel pazarlarda yer alması,
- Geleneksel ahşap tekne yapımı ile ziyaretçilerin dikkatini çekmesi,
- ‘Kapısuyu etkinlikleri’ nin her yıl düzenlenmeye çalışılmasıdır.
- Araştırma alanının tehditleri:
- Yaz aylarında nüfusun artması sonucu taşıma kapasitesinin aşılması ve altyapının yetersiz kalması,
- Yaz aylarında turist sayısının artması nedeniyle doğal ve kültürel çevre kirliliğinin yaşanması,
- Ahşap tekne yapımıcılığına yeterli destek sağlanamaması ve genç işgücünün dışa göçü nedeniyle giderek azalmasıdır.

B. Yerel Halka Uygulanan Anket Çalışmalarından Elde Edilen Sonuçlar

Kapısuyu köyünde turizm ve peyzaj korumaya yönelik düşüncelerin öğrenilmesi amacıyla 40 yerel insana anket soruları yöneltilmiştir.

Anketin ilk bölümünden elde edilen verilere göre Kapısuyu Köyünde yaşayan kadınların büyük bir kısmı 50 yaşın üzerindedir. Ankete katılan kadınların % 20 si turizm geliri getiren işlerde çalışırken % 80’i ev hanımıdır. Erkeklerin ise büyük çoğunluğu 60 yaş üzerindedir. Erkeklerin büyük çoğunluğu emeklidir. Sadece % 16’sı turizm geliri getiren işlerle uğraşmaktadır. Bu durum Kapısuyu köyünün dışa göç verdiğini, köyde yaşlı nüfusun bulunduğunu ve turizm faaliyetlerinin gelir elde etmek amacıyla uygulanmadığını göstermektedir.

Ankete çalışmasına katılanların % 90’ı ‘Kapısuyu Köyü’ne turist geliyor mu?’ sorusuna evet cevabını vermiştir (Tablo 1). Katılımcılara ‘Turistler, Kapısuyu Köyü’ nü en çok hangi mevsimde tercih etmektedir?’ diye sorulduğunda ise tümü yaz mevsimini işaretlemiştir. Bu Kapısuyu Köyü’nde kitle turizmine yönelik bir potansiyelin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kapısuyu Köyü’ne Turist Gelme Durumunun İncelenmesi

<i>Kapısuyu Köyü’ ne turist geliyor mu?</i>		
	Sayı	%
Evet	36	90
Hayır	4	10

Ankete katılanların % 80’i ‘Deniz kenarı olması’, % 20 si ise ‘Doğal güzellikleri’ nedeniyle ziyaretçilerin Kapısuyu Köyü’nü tercih ettiğini belirtmiştir (Tablo 2). Görüşmeler sırasında katılımcılardan hiçbiri geleneksel el sanatları veya tekne yapımıcılığı gibi yöresel özellikleri işaretlememiştir. Bu durum Kapısuyu’ ndaki turizm faaliyetlerinde en çok denize dayalı turizmin etkili

olduğunu, aksine geleneksel el sanatları ile tekne yapımıcılığı gibi yöresel özelliklerin zamanla unutulduğunu veya göz ardı edildiğini göstermektedir.

Tablo 3. Yörede Turistlerin İlgisini Çeken Özelliklerin Dağılımı

<i>Kapısuyu Köyü' nün en çok hangi özelliği için turistler buraya gelmektedir?</i>		
Özellikler	Sayı	%
Deniz kenarı olması	32	80
Doğal güzellikleri	8	20

Anket yanıtlarına göre Kapısuyu Köyü'nde turizmi olumsuz etkileyecek faktörlerin başında % 42,5 oranında tanıtım eksikliği, % 25 oranında konaklama yetersizliği, % 20 oranında altyapı sorunları ve % 12,5 oranında ulaşım yetersizliği gelmektedir. Özellikle sonbahar ve kış mevsiminde konaklama alanlarının kapalı olması, yaz mevsiminde ise yatak sayısının yetersizliği köyde turizm açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Kapısuyu Köyü' nde Turizmi Olumsuz Etkileyecek Faktörlerin Dağılımı

<i>Kapısuyu Köyü'nde turizmi olumsuz etkileyecek faktörler neler olabilir?</i>		
Faktörler	Sayı	%
Ulaşım	5	12.5
Altyapı	8	20
Konaklama Yetersizliği	10	25
Tanıtım eksikliği	17	42.5

Yanıtlarda yazın turist sayısının artması ile taşıma kapasitesinin üstüne çıktığı ve altyapı sorunlarının ortaya çıktığı belirtilmiştir. Altyapı sorunları olarak en fazla temiz su sıkıntısının yaşandığı ifade edilmiştir. Ancak katılımcılardan hiçbiri 'Çevre sorunları' maddesini işaretlememiştir. Katılımcılar, köyde çevre sorunu ile karşılaşmadıklarını ya da çevre sorununa neden olan etkenlerin köydeki turizmi olumsuz etkilemediğini düşünmektedir.

Tablo 5. Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Katılma Durumunun İncelenmesi

<i>Siz buradaki turizm faaliyetlerine katılıyor musunuz?</i>		
	Sayı	%
Evet	18	45
Hayır	22	55

Kapısuyu'nda anket çalışmasına katılanların % 45'i turizm faaliyetlerine katıldığını, % 55'i turizm faaliyetlerine katılmadığını ifade etmiştir (Tablo 5). Yöre halkının turizm faaliyetlerine katılmaması, Kapısuyu Köyü turizm faaliyetlerinin gelişmesinde bir engel teşkil edeceği açıktır.

% 45 oranında turizm faaliyetlerine katıldığını söyleyen katılımcılara ayrıca ‘Hangi turizm faaliyetlerine katılıyorsunuz?’ diye sorulmuştur. Yanıtların % 70’i ‘Yüzme’, % 30’u ‘Avcılık/balık tutma’ yönünde olmuştur. ‘Doğayı inceleme’ veya ‘Diğer’ maddeleri ise işaretlenmemiştir. Burada yine denize dayalı aktivitelerin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca yanıtlardan yerel halkın doğal değerlere dayalı turizm faaliyetleri konusunda yeterince bilgiye sahip olmadığı da anlaşılmıştır.

Halbuki turizm faaliyetlerinin sağlıklı ve sürdürülebilir gelişmesi için yerel halkın turistik ve rekreasyonel faaliyetlere dâhil edilmesi gerekmektedir. Yerel halkın bu konudaki düşüncelerini almak için katılımcılara ‘Kapısu Yu Köyü’nde turizmi geliştirebilmek için hangi işlerde çalışmak istersiniz?’ diye sorulmuştur. Ankete katılanlar en fazla kafe veya restaurant işletmeciliği yapabileceklerini söylemişlerdir. Bu yanıtı veren kişilerin % 73,3’ü kadın, % 64’ü erkektir. İkinci sırada ev pansiyonculuğu yapabileceklerini belirtmişlerdir. Ancak katılımcılardan hiçbiri ‘Rehberlik hizmetleri’ seçeneğini işaretlenmemiştir. Bu durum köy halkının, turizm olgusunun gelişimi ile doğal ve kültürel değerlerin tanıtımı arasındaki bağlantı konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Turistik İşlerde Çalışma Tercihinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	<i>Kapısu Yu Köyü’nde turizmi geliştirebilmek için hangi işlerde çalışmak istersiniz?</i>			
	Kafe/Restaurant işletmeciliği		Ev pansiyonculuğu	
	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	11	73.3	4	26.7
Erkek	16	64	9	36

Bölgede son yıllarda her yıl ‘Kapısu Yu Şenlikleri’ adı altında yerel etkinlikler düzenlenmektedir. Ankete katılanların % 42,5’i bu etkinliklerin bölgedeki turizmi canlandıracağını düşünmektedir (Tablo 7). Bu durum, yerel halkın bölgedeki turizmin gelişmesi konusunda istekli olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Kapısu Yu Şenliklerinin Turizme Olan Etkisinin Değerlendirilmesi

<i>Kapısu Yu etkinliklerinin bu bölgedeki turizmi geliştirebileceğini düşünüyor musunuz?</i>		
	Sayı	%
Evet	17	42.5
Hayır	14	35
Fikrim Yok	9	22.5

Yine ankete katılanların % 47,5’i yerel yöneticilerin köydeki turizmi canlandırmak için gerekli çalışmaları yapıp yapmadığı hakkında bir fikre sahip değildir (Tablo 7). Bu durum, yöneticilerin yörede yaptıkları çalışmalar konusunda yerel halkı bilgilendirmemesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. Yöneticilerin Turizm Gelişimi Konusunda Gerekli Çalışmaları Yapıp Yapmama Durumu

Bu bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişmesi için yöneticilerin gerekli çalışmaları yaptığını düşünüyor musunuz?

	Sayı	Yüzde
Evet	10	25
Hayır	11	27.5
Fikrim Yok	19	47.5

Kapısıyü Köyü'nde turizmin gelişmesi için ilk başta yöresel ve bölgesel tanıtımın yapılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci sırada % 40 oranında ekonomik gelişme olması gerektiği vurgulanmıştır. En az % 7,8 oranında ise sosyo-kültürel gelişmeye ihtiyaç olduğu görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Turizm Potansiyelini Geliştirebilecek Faaliyetlerin Dağılımı

Sizce bölgede turizm potansiyelinin gelişmesi için neler yapılmalıdır?

	Sayı	Yüzde
Tanıtım Yapılması	21	52.5
Ekonomik Gelişme	16	40
Sosyo-kültürel Gelişme	3	7.8

Bölge tanıtımının yapılmaması yörenin turistler tarafından bilinmemesine neden olmaktadır. Sonuçta bu durum turizm yatırımlarını olumsuz etkileyecektir ve turizm gelişimini yavaşlatan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket sonuçları, yerel ekonominin yeterince gelişmemiş olmasını yöre turizmini engelleyen bir unsur olarak ortaya çıkarmıştır.

C. Ziyaretçilere Uygulanan Anket Çalışmalarından Elde Edilen Sonuçlar

Turizm ve peyzaj koruma hakkında daha detaylı bilgi alabilmek için Amasra ilçe merkezinde yer alan 10 ziyaretçiye anket soruları yöneltilmiştir.

'Amasra ve yakın çevresine ilk kez mi geliyorsunuz?' sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin yöreye ilk defa gelmediği anlaşılmıştır. Yanıtların %90'ı 'Hayır' yanıtı verirken, sadece %10'u 'Evet' demiştir. 'Hayır' yanıtı verenlere; 'Cevabınız hayır ise geliş sıklığınız nedir?' diye sorulmuştur. Katılımcıların %70'i gibi büyük bir bölümü her yıl geldiklerini belirtmişlerdir.

Ziyaretçilere 'Kimlerle birlikte geldiniz?' sorusu yöneltildiğinde ise yanıtların %70'lik çoğunluğu 'Ailemle' yanıtı verirken, %20'si ise 'Arkadaşlarla' geldiğini ifade etmiştir.

‘Daha çok hangi aylarda gelirsiniz?’ sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında; ziyaretçilerin %50’lik bölümü yaz aylarını tercih ettiğini söylemiştir. Bunu %20 ile Bahar (Mayıs Ayı), %20 ile Kış (Ocak-Şubat), %10 ile de Sonbahar (Ekim Ayı) izlemektedir.

Alana gelen ziyaretçilere ‘Nereden geliyorsunuz?’ sorusu yöneltildiğinde; cevapların %40’ı Bartın ve yakın çevresi, %30’u Ankara, %30’u İstanbul şeklinde olmuştur. Bartın ve yakın çevresi başta olmak üzere Ankara ve İstanbul çevresinden ziyaretçilerin bölgeye yoğun geldikleri anlaşılmaktadır.

Birden fazla seçmeli sunulan ‘Amasra ve yakın çevresinin en çok hangi özelliklerini beğeniyorsunuz?’ sorusunda ise yanıtların büyük çoğunluğu ‘Deniz kenarı olması’ ve ‘Doğal güzelliği’ yönünde olmuştur. Bunu daha az oranda ‘Tarihi mekanların olması’ ve ‘Diğer’ seçeneği altında balık yeme olanağı takip etmiştir. Uygulamada ‘Geleneksel el sanatları’ ve ‘Geleneksel mimari’ dikkati çekmemiş. Ankete katılanlar bu seçenekleri işaretlememişlerdir.

Ziyaretçilere, ‘Rekreatif ve turistik amaçlı hangi etkinliklerde bulunuyorsunuz?’ denildiğinde %30 oranında ‘Doğa yürüyüşü’, %30 ‘Diğer’ seçeneği altında bisiklete binme, araç veya yaya olarak gezme, alışveriş yapma etkinliklerinden bahsetmişlerdir. %20’lik dilim ise ‘Tarihi yerleri inceleme’ seçeneğini işaretlerken, %10’u ‘Yüzme’ ve %10’u ‘Doğayı inceleme’ faaliyetlerine katıldığını belirtmiştir.

Ziyaretçilere ‘‘Rekreatif ve turistik olanaklardan yeterince yararlanabiliyor musunuz?’ sorusu yöneltildiğinde ise katılımcıların tamamı evet yanıtı vermiştir.

‘Amasra’ya termik santralin yapılması, yöredeki turizm faaliyetlerinin gelişimini engeller mi?’ sorusu karşısında ziyaretçilerin %50’si turizm faaliyetlerinin engelleneceğini düşünürken, %30’luk önemli bir bölüm de fikrim yok diyerek bu konuda herhangi bir düşüncesi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %20’si ise soruya hayır yanıtı vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen ‘Yeni tünel uygulaması, sizce Amasra ve yakın çevresinin doğal çevresine zarar verecek midir?’ sorusu karşısında ise ziyaretçilerin %40’ı yeni ulaşımın doğal çevreye zarar vereceğini düşünmekte, %50’lik önemli bir bölüm ise bu konuda herhangi bir fikri bulunmadığını bildirmiştir. Bu soruya ‘Evet’ yanıtı verenlere yöneltilen ‘Bu zararlar ne olabilir?’ sorusuna ise %80’i doğal bitki örtüsünün tahrip olacağını düşünmektedir. %20’si ise bu düşünceye ek olarak çevre kirliliği yaşanacağını da belirtmiştir.

Katılımcıların %40’ı 36-45 yaş aralığındadır. Yanıtların çoğu lise mezunu katılımcılardan alınmıştır. Serbest meslek ve memur olan kişiler yoğunluktadır.

D. Yöneticilere Uygulanan Anket Çalışmalarından Elde Edilen Sonuçlar

Kapısu Yu Köyü’ndeki turizm faaliyetleri hakkında bilgi almak için 6 erkek yöneticiye anket soruları yöneltilmiştir. Yönetimde hiçbir kadının yer almaması dikkat çekmiştir.

Yöneticilerin % 80'i en az 5 yıldır görev yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum köyün sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerinin yöneticiler tarafından iyi bilindiğini göstermiştir. Ayrıca yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucunda, Kapısuyu Köyü'ne turistlerin geldiği tekrar teyit edilmiş ve gelen turistlerin ise en çok yüzme aktivitesini tercih ettiği, ikinci sırada doğayı inceleme amaçlı yöreyi ziyaret ettikleri belirtilmiştir.

Yöneticiler, bugüne kadar turistlerin kendilerinden bazı isteklerde bulunduğunu da belirtmişlerdir. Özellikle yaz aylarında konaklama ihtiyacını karşılayamadıklarını ve yatak kapasitesinin artırılmasını istediklerini dile getirmişlerdir. Bunun dışında kamp için gelen turistlerin plajda duşa ihtiyaçları olduklarını ilettiklerini, henüz bu eksikliklerin giderilemediği belirtilmiştir. Bu yanıtlar, yerel yönetimin altyapı desteği ve ekonomik açıdan yetersiz durumda olduğunu göstermektedir.

Yöneticilere 'Bölgenin doğal ve kültürel değerlerinin korunmasına yönelik bir çalışmanız var mı?' diye sorulduğunda 'Evet' cevabı alınmıştır. Bu çalışmaları, Küre Dağları Milli Parkı Müdürlüğü ile birlikte gerçekleştirdiklerini, onların belirlediği kurallara uyduklarını söylemişlerdir.

Bugüne kadar yerel halkın turizme dahil edilmesi yönünde çalıştıklarını fakat bu konuda başarılı olamadıklarını ifade etmişlerdir. Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi için eğitimler düzenlediklerini fakat bu eğitimlerden de olumlu sonuç alınmadığını dile getirmişlerdir. Her iki durum değerlendirildiğinde yöneticilerin halkı teşvik etmesi ve bir üst yönetiminde Kapısuyu Köyü'nü bu konuda desteklemesi gerekmektedir.

Yöneticiler, yerel halkın turizme dahil edilmesi ve halkın bilgilendirilmesi konularında çalışmaları olduğunu, halktan da bu konuda istek geldiğini ifade etmişlerdir. Ancak Kapısuyu Köyü'nün herhangi bir turizm yönetim planının olmadığını da belirtmişlerdir. Bu durum bölgeye yapılacak yatırımların kalıcı olmamasına da neden olmaktadır. Aynı zamanda yerleşimde Bartın'ın diğer kıyılarında da olduğu gibi turistik ve rekreasyonel odaklı bir kıyı planlaması ve tasarımına ihtiyaç duyulduğu fark edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizde taşıma kapasitesi dikkate alınmadan daha fazla turist çekebilmek için yapılan yatırımlar, doğal ve kültürel peyzaj değerlerine zarar vermektedir. Bunun sonucunda turistik mekanlarda telafi edilemeyecek hatalar yapılmakta ve sonuçta turizm zarar görmektedir.

Kapısuyu Köyü konumu, ulaşım gücü ve sosyo-ekonomik gelişmemişlik nedeniyle peyzaj değerlerini bu güne kadar korumuş ve turizmden darbe almamıştır. Bu nedenle bundan sonra da kırsal yerleşimi turizm açısından geliştirirken turizme kaynak olan peyzaj değerlerinin korunmasına dikkat edilmeli, yerel halkın yaşam kalitesini ve ziyaretçi memnuniyetini arttırmaya yönelik faaliyetler yapılmalıdır.

Kapısıyu Köyü'nde turizmin geliştirilmesi ile yerel halka yeni iş kaynakları yaratılarak dışa göç bir nebze önlenmiş olacaktır. Bu şekilde bölgesel turizm potansiyeli gelişirken, aynı zamanda ekonomik olarak kalkınma da sağlanacaktır. Kapısıyu Köyü'nde sürdürülebilir turizmin gelişmesi için yapılması gereken stratejik eylemler aşağıda belirtilmiştir:

- **Yerel halk, ziyaretçiler ve yöneticiler turizm ve koruyarak-kullanma konusunda bilinçlendirilmelidir.** Turizm eğitimleri doğal ve kültürel değerleri koruma bilinci ile birlikte anlatılmalıdır. Bu amaçla gönüllü çevreci kuruluşlardan ve yerel yöneticilerden destek alınabilir. Ancak bu şekilde hedeflenen sürdürülebilir turizm gerçekleşmiş olacaktır. Ziyaretçi anketlerinde yörede en çok beğenilen özellikler arasında 'Doğal güzelliği' ve 'Deniz kenarı olması' öne çıkarılmıştır. Bu durum Kapısıyu köyü dahil tüm Amasra ve yakın kıyı peyzajının korunmasını zorunlu kılmaktadır. Yine anket sonuçları Geleneksel el sanatları ve yöre mimarisinin de hak ettiği ilgiye kavuşturulması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.
- **Turizmin gelişebilmesi için ulaşım, su, kanalizasyon, donatı elemanları vb diğer altyapı çalışmalarına destek verilmelidir.** Özellikle ulaşım gücü ve temiz su ihtiyacı giderilmelidir. Ulaşım gücü yeni yapılan Bartın-Sinop Karayolu ile önemli ölçüde giderilecektir.
- Ziyaretçiler, Amasra ve yakın çevresindeki yeni tünel vb ulaşım yapılarının doğal çevreye özellikle doğal bitki örtüsüne zarar vereceğini düşünmektedir, yol çevresinde kirlilik yaşanacağını da ifade etmektedir. Ancak katılımcıların yarısının yeni tünel uygulaması ve doğal çevreye vereceği zararlar hakkında fikri bulunmaması da dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur. **Bu konuda gerekli bilgilendirmenin yapılması, yol ekosistemlerinin devamlılığı için doğala yakın planlamaya ağırlık verilmelidir.**
- Anket sonuçları, Amasra ve yakın çevresinde yapılması düşünülen termik santralinin yöre turizmini olumsuz etkileyeceğini ortaya çıkarmıştır. **Bu enerji altyapı çalışmalarına kesinlikle destek verilmemeli, bu konuda fikri olmayan ziyaretçilere ve yerel halka da gerekli bilgi aktarımları sağlanmalıdır**
- Ziyaretçilerle yapılan anket çalışmalarından, yörenin genellikle Bartın ve yakın çevresi başta olmak üzere Ankara ve İstanbul'dan ziyaret edildiği sonucuna ulaşılmıştır. **Köyün yerel ve bölgesel tanıtım ihtiyacının karşılanması için bir üst yönetimin desteği gerekmektedir.** Bu nedenle yerel yönetimlerce bölgenin tanıtımı için katkı sağlayacak broşürler ve tanıtıcı yayınlar hazırlanmalı ve dağıtılmalıdır. Belgesel ve diğer görsel yayınlardan faydalanılmalıdır.
- **Anket sonuçları ziyaretçilerin turizm açısından özellikle yaz aylarını tercih ettiğini göstermektedir. Yaz aylarındaki denize dayalı turizm aktivilerinden yararlanan aşırı ziyaretçi kullanımının dengelenmesi için 12 aya turizmi yayan alternatif turizm türleri tercih edilmeli, 1/25000 Çevre Düzeni Plan ve raporlarına eklenmelidir.** Anket sonuçları sırasıyla doğa yürüyüşü, tarihi yerleri inceleme, yüzme, doğa gözlemi, bisiklete binme, araç veya rehberli

yaya gezintileri, alışveriş aktivitelerinin varlığını ortaya çıkarmıştır. Burada alanın Küre Dağları Milli Parkı ekosistemleri ile olan yakınlığı da avantaj olarak kullanılmalıdır.

- Ziyaretçilerin konaklama ihtiyacının tam olarak karşılanamadığı görülmüştür. Bu sorunu gidermek için **yöre halkı ev pansiyonculuğuna özendirilmeli, halka turizm işletmeciliği ve pazarlaması konusunda üniversite işbirliği ile eğitim programları uygulanmalıdır.** Turizm yatırımcıları peyzaj değerleri konusunda bilinçlendirilmeli, kaliteli konaklama tesislerinin yapılması ve nitelikli hizmet sunulması sağlanmalıdır.

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan sürdürülebilir turizm stratejileri ve eylemleri, Bartın ili Merkez, Kurucuşile ve Amasra ilçeleri bütününde Kapışuyu Köyü yerinde, halkın ekonomik ve sosyal yaşantısına katkı sağlarken kendi doğal ve kültürel değerlerini koruyarak kullanma deneyimi kazanmalarına da olanak sunacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, Bartın Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı'nda 2013-2014 lisansüstü eğitim ve öğretim döneminde Yrd. Doç. Dr. Yeliz Sarı Nayim tarafından yürütülen PEM 625 Sürdürülebilir Turizm ve Habitat Koruma yüksek lisans dersi kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların bir bölümünden geliştirilmiştir. Anket çalışmalarının arazide uygulanmasında ve verilerin bilgisayara girilmesinde yardımlarından dolayı yüksek lisans öğrencisi Sedanur Güney'e teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Açıksöz, Sebahat, Gizem Cengiz Gökçe (2014), **Turizmin Kültürel Peyzaj Bileşenleri ve Kırsal Kimlik Üzerine Etkisi: Nallıhan-Beydili Köyü Örneği**, 2. International Symposium on Environment and Morality, Adıyaman.
- Altunışık, Remzi, Recai Coşkun - Serkan Bayraktaroğlu - Engin Yıldırım (2010), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, 6. Basım, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF, Sakarya Yayıncılık, ISBN 978-605-4229-09-3.
- Budowski, Gerardo (1977), "Tourism and Conservation: Conflict, Coexistence, or Symbiosis?" **Parks**, 1(4), ss. 3-6.
- Clarke, Jackie (1997), "A Framework of Approaches to Sustainable Tourism". **Journal of Sustainable Tourism**, 21(3), ss. 224-233.
- Cömert, Tamer (2002), **Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm için Makro Plan Önerisi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Duran, Erol (2009), **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması Gökçeada Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

-
- Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1991), **Ortak Geleceğimiz**, Ankara: Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Önder Matbaa.
- Emrealp, Sadun (2005). **Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı**, 2. Basım, İstanbul: IULA-EMME Yayınları, Birmat Matbaacılık, 142.
- Eren, İskender A. (2009), **Antalya İli Alanya İlçesinde Sürdürülebilirlik Açısından Turizm ve Çevre Konulu Bir Alan Araştırması**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Gezici, Ferhan (1998), **Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma Amacında Turizm Eylemlerinin Etkisi Türkiye Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Güleç, Sümer (1998), “Doğal Varlıklarımızın (Dağlar, Ormanlar, Göller, Akarsular) Koruma-Kullanma Dengeleri Gözetilerek Turizme Kazandırılması”, **I. Turizm Şurası**, Ankara, ss. 40-42.
- Himmetoğlu, Bülent (1992), “What is soft tourism”, **Architecture of Soft Tourism Seminar Proceedings**, Yıldız Üniversitesi, İstanbul, ss. 199-208.
- İkiz, Emine (2007) **Kastamonu Bartın Küre Dağları Milli Parkı Bartın Bölümünün doğal ve Kültürel Peyzaj Özelliklerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma**, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın.
- İzgi, Mehmet T. (2007) **Osmaniye İlinin Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınma Politikaları Açısından Değerlendirilmesi ve Sürdürülebilir Turizmin Gelişimi İçin Bir Model Önerisi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Jafari, Jafar, Geoffrey Wall (1994), “Sustainable Tourism”, **Annals of Tourism Research, A Social Sciences Journal**, 21(3), ss. 667-669.
- Karaaslan, Şule (1995), **Sürdürülebilir Turizm Gelişiminde Politikalar ve Ekoturizm**, Bayındırlık ve İskan Bakanlığı Yayını, 9(26), No.86, Ankara: Mine Ofset Matbaacılık, 28.
- Kaya, İsmet (1997), **Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme**. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir.
- McIntyre, George - Arlene Hetherington - Edward Inskeep (1993), **Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners**, Spain: World Tourism Organization.
- Orhunbilge, Neyran (2000), **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**. Avcıol Yayınları, İstanbul.
- Sarı, Yeliz (2001), **Amasra İlçesi'nin Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Bağlamında İrdelenmesi**, ZKÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın.
- Sarı Nayim, Yeliz (2014a), “Evaluations on the Development of Sustainable Tourism in Amasra's Urban Landscape”, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, 16(23-24), Bartın.

-
- Sarı Nayim, Yeliz (2014b), “Analysis of Landscape Elements Important for Coastal Geomorphology in Amasra Touristic Settlement and Evaluations on Their Sustainability”, in **Tourism, Environment and Ecology in the Mediterranean Region**, R Efe and M Öztürk (Edt.), Chapter Twenty-Nine, (423-436), UK: Cambridge Scholars Publishing, ISBN (10): 1-4438-6218-5.
- Sarı Nayim, Yeliz (2015), “An Assessment Approach for Sustainable Tourism in Amasra’s Rural Area”, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, 17(25-26), Bartın.
- TC Dışilişkiler Bakanlığı (2016), **Uluslararası çevre konuları**, Temel dış politika konuları, Türkiye’nin çevre politikası, www.mfa.gov.tr, (06.04.2016).
- TÜİK (2013) **Bartın İli Kurucuşile İlçesi Kapısıyü Köyü 2007-2013 yılları arası nüfus değerleri**. Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
- Varnacı Uzun, Funda (2012), **Ihlara Vadisi Kültürel Peyzaj Alanında Sürdürülebilir Turizm**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

TURİZMDE ATLI SPOR KÜMELENMESİ: KASTAMONU VE DADAY İÇİN KARMA BİR ANALİZ

Aydoğın AYDOĐDU¹

Halil İbrahim KIRLI²

ÖZ

Büyük buhrandan sonra ülkeler merkezi politika ve planları bir tarafa bırakarak ulusal düzeyde sosyal ve ekonomik farklılıkları odağı alan bölgesel politika ve planlara yönelerek bölge ve şehirler için özel gelişme eksenleri ve modelleri geliştirmişlerdir. Bu gelişme modellerinden birisi olan kümelenme temelli yaklaşımın son yıllarda diğerlerinden ayrılarak öne çıktığı görülmektedir. Atlı spor turizmi, kümelenmeye müsait yapısı ile olduğu kadar kümelenme sonucu oluşan uzmanlaşma, işbirliği, sinerji ve inovasyon gibi dışsallıklarla bölgesel gelişime önemli katkılar sağlamaktadır. Dahası 12 (on iki) aya yayılabilmesi ve turizmde görülen ürün çeşitlendirme çabalarından birisi olması ile mevsimselliğin olumsuz etkilerini bertaraf etme açısından da önemli bir seçenek sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve köylerinde yoğunlaşan atlı spor olanağı sunan turistik tesislerin kümelenme örneğı oluşturup oluşturmadığının incelenmesi ve atlı spor turizmine yönelik tercihi talebin oluşup oluşmadığının tespit edilmesidir. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluşan karma bir model ile Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin turizm kümelenmesi oluşturup oluşturmadığı sorgulanmıştır. Araştırma sonuçları bu bölgede yer alan atlı spor turizmi tesislerinin bir kümelenme örneğı gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kümelenme, turizm kümelenmesi/kümesi, atlı spor turizmi, Kastamonu, Daday,

EQUESTRIAN TOURISM CLUSTER: A MIX ANALYSIS FOR KASTAMONU AND DADAY

ABSTRACT

After the great depression, nations have set centralized policies and plans aside, lean to regional policies and plans which focus on social and economic differences at the national level and improve new specialized development axis and models for regions and provinces. The cluster-based development approach as one of those development models vary from others and seems to come forward in recent years. Its suitable structure for clustering as well as the externalities that arise from clustering such as; specialization, collaboration, synergy and innovation, equestrian tourism provides significant contributions to regional development. Moreover, it provides an option to eliminate the negative effects of seasonality by practicing whole year and being one of product diversification efforts in tourism sector. With this context, the aim of the study is to investigate whether the equestrian tourism facilities in central villages of Kastamonu Province and Daday District is an emerging cluster or not and to determine that is there a preferential demand for equestrian tourism. By a hybrid model consisting of both qualitative and quantitative research methods whether agglomeration of equestrian tourism facilities in central villages of Kastamonu Province and Daday District is emerging cluster or not has been questioned. The results of the study show that agglomeration of equestrian tourism facilities in central villages of Kastamonu Province and Daday District is an emerging cluster.

Keywords: Clustering, tourism clustering/cluster, equestrian tourism, Kastamonu, Daday

¹Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Öğretim Üyesi, aydoganaydogdu@yandex.com

² Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, hikrl15@gmail.com

GİRİŞ

Küresel sanayi ve ticaret politikalarını anlamak için öncelikli olarak rekabet teorisi ve gelişim sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Merkantilizm ekonomiyi, bir ülkenin ticaretinde meydana gelen kaybın diğer bir ülkenin kazancı olarak sıfır toplamı bir oyun olarak görürken, Adam Smith ise ulusların rekabet açısından mutlak üstünlüğü bulunan ürünlerin üretiminde yoğunlaşarak uzmanlaşması ile tüm ticari paydaşların bu durumdan fayda sağlayacağı pozitif toplamı bir oyun olarak görmüştür. Öte yandan David Ricardo ülkeler arasındaki karşılaştırmalı üstünlüğü yeterince açıklayamamış olmasına rağmen, ulusların herhangi bir ürün üretiminde mutlak üstünlüğü bulunmadığı hallerde bile uluslararası ticaretten faydalanabileceğini söyleyerek mutlak üstünlük teorisini karşılaştırmalı üstünlük teorisine taşımıştır (Cho ve Moon, 2013: 1). Günümüzde ise karşılaştırmalı üstünlük kavramı yerini uluslar tarafından oluşturulmuş olan rekabet gücünün korunması ve geliştirilmesine dayalı sürdürülebilir rekabet avantajı kavramına bırakmıştır (Alsaç, 2010: 1; Eraslan vd., 2008: 6).

Küreselleşme ile beraber ürün, hizmet, sermaye ve işgücü dolaşımı hızlanarak daha kolay erişilebilir hale gelmiştir. Buna karşın ulusal, bölgesel ve işletme ölçeğinde sürdürülebilir rekabet avantajını devam ettirmek zorlaşmıştır. Daha açık bir ifadeyle rekabet avantajı kaybedilmeden daha üst yerlere taşımak, firma, bölge ve ülke kalkınma politikalarının odağına yerleşmiştir. İşte bu noktada kalkınma politika araçlarından birisi olan küme ve kümelenme yaklaşımı ön plana çıkmış, sağladığı dışsallıklar ile firma, bölge ve ülkelerin rekabet güçlerini sürdürme konusunda ulusların başvurdukları bir araç haline gelmiştir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]) verilerine göre hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm, doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri göz önünde bulundurulduğunda dünya Gayri Safi Milli Hasılası'nın (GSMH) %9'unu (dokuz) üretmektedir. Bunun yanı sıra, turizm etkinliklerinin emek yoğun bir üretimi gerektirmesinin doğal bir sonucu olarak dünya üzerinde sağlanan her 11 (on bir) işin 1'i (bir) turizm ile ilişkilendirilebilecek bir alanda yaratılmaktadır (UNWTO, 2015: 3). Bu gerçekliğe karşın küme ve kümelenme araştırmalarının ağırlıklı olarak imalat/sanayi sektöründe yoğunlaştığı görülmekte olup büyüklük ve kapsam itibarıyla son derece önemli bir sektör olmasına rağmen turizme yönelik araştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Nitekim turizm sektörü kümelenmeye müsait yapısı ve kümelenmenin sektöre sağlayacağı faydalar ülke, bölge ve firmaların rekabet gücü oluşturma ve oluşturulan gücü sürdürme konusunda imalat sanayi sektörü ile karşılaştırıldığında önemli bir düzeyde olduğu görülecektir.

Kastamonu'nun da içinde bulunduğu TR82 Düzey 2 Bölgesi'nin 2010 yılı verilerine göre Gayri Safi Katma Değer'in (GSKD) sektörel dağılımında tarım sektörü %22,6, sanayi sektörü %20,4, hizmet sektörü ise %57,1'lik bir paya sahiptir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı [KUZKA], 2013: v). Bu veriler ışığında tarım sektörünün payının oldukça yüksek olduğu ve bu payın turizme olası

kayışının, sanayi sektörüne olan kayıştan yatırım maliyetleri ve uygulama kolaylığı bakış açıları ile görece daha külfetsiz olacağı varsayılabilir. Bu varsayım, Kastamonu'nun ekonomik kalkınma hedefinin gerçekleşmesinde kilit sektörlerinden birisinin turizm sektörü olması gerektiği ve turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesinin yanı sıra yıl geneline yayılmasının öncelikli hedef haline getirilmesi gereğine işaret etmektedir. Nitekim Kastamonu'nun ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, çevresel ve siyasal bakımdan geri kalmışlığının aşılmasında da turizm, ilgili paydaşlarca da önemli bir çıkış yolu olarak görülmektedir (Aydoğdu vd., 2015: 366).

Bununla birlikte son yıllarda turizme yönelik ilgi, doğaya ve doğa ile birlikte sinerji yaratabilme potansiyeli taşıyan türlere kaymaktadır (Özel, 2010: 103). Bu türlerden biri olan atlı spor turizmi ise uzun sayılabilecek bir zamandan günümüze Kastamonu'da yapılabilmektedir. Dahası Kastamonu adı son zamanlarda atlı spor turizmi olanağı sağlayan işletmeleri ile Türkiye turizminin gündeminde geniş bir yer almaktadır. Kastamonu merkez ilçeye bağlı köyler ile Daday İlçe merkezi ve köyleri Türkiye'nin atlı spor olanağı sunan en gözde turizm tesislerinin yoğunlaştığı bir yerleşke haline gelmektedir (Aydoğdu ve Tanrisever, 2015: 289-290). Ancak bu gelişimin ekonomik anlamda bir kümelenme örneği gösterecek boyutta olup olmadığı özellikle kümelenme sonucunda oluşan uzmanlaşma, işbirliği, sinerji ve inovasyon gibi dışsallıklarla bölgesel gelişime önemli katkılar sağlayıp sağlamayacağının nesnel bir biçimde ortaya konması gerektiğine inanılmaktadır. Böylece makûs kaderini öncelikle turizmden elde edilecek ekonomik öndeliklerle aşma hedefinde olan bir ilin kıt kaynaklarını görece daha düşük bir alternatif maliyet yaratacak bir alana kaydırarak tercihli bir talep yaratma potansiyelinin olup olmadığı da saptanmış olacaktır.

Anlatılanlar ışığında araştırmada şu soruların yanıtları aranmaktadır; (1) *Kastamonu merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin yığılımı bir turizm kümelenmesi oluşturmaktadır mı ; (2) Kastamonu merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesisleri Kastamonu için bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir mi ; (3)Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesisleri Kastamonu turizminde tercihli talep yaratmada bir çekim gücü oluşturmaktadır mı?*

Araştırmanın soruları doğrultusunda çalışmanın amacı; Kastamonu merkez ilçeye bağlı köyler ile Daday İlçe merkezi ve köylerinde yoğunlaşan atlı spor olanağı sunan turistik tesislerin sürdürülebilir turizm ve ekonomik etkinlik açısından bir kümelenme örneği oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması ve atlı spor turizmine yönelik tercihli talebin oluşup oluşmadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın alt amaçları ise (1) işletmelerin genel profillerinin ortaya konması ve (2) işletmelerin atlı spor turizmi kapsamında sunduğu ürünlerin belirlenmesinin yanı sıra, (3) araştırmaya katılanların genel profillerinin ortaya konmasıdır.

Çalışma, ilgili yazında yer alan çalışmaların derinlemesine taranması sonucunda elde edilen bilgilerin araştırmacıların bölgeye ilişkin gözlem ve deneyimleriyle harmanlanmasıyla oluşturulan

gerekçeli sorun sunumunu içeren giriş, kuramsal çerçeve ve alan yazın taraması, yöntem, analiz ve bulguların değerlendirilmesi, tartışma, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır.

I. KURAMSAL ÇERÇEVE ve ALANYAZIN TARAMASI

Ulusal ve uluslararası rekabet politikalarında önemli bir araç olarak ön plana çıkan kümelenme temelli kalkınma yaklaşımı dünya genelinde yaygın bir model olarak kullanılmakta olmasına rağmen, küme ve kümelenme (*cluster*) kavramları üzerinde uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır. Kümelenme kavramı ilk olarak Alfred Marshall'ın 1920'lerde İngiltere'de sanayi bölgelerinde yaptığı incelemelere dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda bir alanda faaliyet gösteren firmaların birbirlerine yakın yerleşerek daha verimli olmalarının altında yatan sebepler *Marshall Dışsallıkları* olarak da bilinen işgücü havuzu, ihtisaslaşmış tedarikçiler ve bilginin yayılması olarak belirlenmiştir (Cortright, 2006: 8, Eraslan vd., 2008: 4).

Kümelenme kavramını akademik olarak ele alan ilk kişi olan Michael Porter (1998) kümelenmeyi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Kümelenme birbiriyle bağlantılı işletmelerin ve kurumların belirli yerlerde coğrafi olarak yoğunlaşmalarıdır. Kümelenmeler, rekabet açısından önemli birbiriyle bağlantılı endüstrileri ve diğer kurumları içine alır. Bunlar bileşen, makine ve hizmet sağlayan ihtisaslaşmış tedarikçileri ve ihtisaslaşmış altyapı sağlayıcılarını kapsar. Kümelenmeler genelde dikey olarak tedarik kanallarını ve müşterileri, yatay olarak tamamlayıcı ürünler üretenleri ve yetenekler, teknoloji veya ortak girdi kullanımı yönünden ilgili sanayilerdeki işletmeleri kapsayacak şekilde genişler. Son olarak, kümelenmeler kamu kurumlarını ve üniversiteleri, standart belirleyici ajansları ve danışmanları, mesleki eğitim kurumlarını ve sendikalar gibi ihtisaslaşmış eğitim, öğretim, araştırma, bilgi ve teknik destek sağlayan diğer kurumları kapsar” (Porter,1998: s. 78).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]) küme içerisindeki ağ yapıya atıfta bulunarak *“Kümeler, birbirlerine katma değer sağlayan bir üretim zincirinde, birbirleri ile güçlü bağları olan firmalar, aracılık hizmeti gören kuruluşlar, bilgi üreten kurumlar ve müşteriler tarafından oluşturulan üretim ağıdır.”* tanımlamasını yapmıştır (OECD, 1999: 381). Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Örgütü (United Nations Industrial Development Organisation [UNIDO]) ise küme içinde yer alan oyuncuların aralarında olan düzlemsel ilişkiye vurgu yaparak *“Kümelenme, birbirleri ile ilişkili veya birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan kuruluşların sektörel ve coğrafi temelde yoğunlaşmalarıdır.”* şeklinde tanımlamıştır (UNIDO, 2001: 9).

Küme ve kümelenme tanımlamaları ele alındığında, üzerinde uzlaşılamamakla birlikte, iki ortak nokta ön plana çıkmaktadır. Bu noktalardan birincisi *küme içerisinde yer alan oyuncularının coğrafi yoğunlaşmaları ve yakınlıkları*, ikincisi ise *bu oyuncuların birbirleri ile oluşturmuş olduğu bağ ve birbirleri ile kurmuş oldukları ilişkidir* (Asheim vd., 2006: 3). Burada coğrafi yakınlık iletişim

ve ağ yapılanması kurabilecekleri, iş imkanları için seyahat edebilecekleri makul mesafe (Rosenfeld, 2005: 11) olarak tanımlanırken, bu oyuncuların birbirleri ile oluşturmuş olduğu bağ ve birbirleri ile kurmuş oldukları ilişki ise alım ve satım şeklinde tedarik zincirleri ile dikeyde (boylamsal), ve/veya tamamlayıcı ürün üretilmesi hizmetlerin sağlanması, benzer girdilerin, teknolojilerin ve iş gücünün kullanılması ile yatayda (enlemsel) olmaktadır (Asheim vd., 2006: 3).

Porter (1990), ulusların rekabet güçlerini ve bu güçlerin arkasında yer alan dinamikleri ortaya çıkarmak üzere pek çok ülkeden değişik sektörleri inceleyerek yaptığı çalışmasının sonuçlarını “*Ulusların Rekabet Üstünlüğü*” isimli kitabında yayınlamıştır. Porter, *Elmas Modeli* olarak adlandırılan bu modelle; (1) girdi (faktör) koşulları, (2) talep koşulları, (3) ilgili ve destekleyici sanayilerin durumu ile (4) firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumunu rekabet güçlerinin belirleyicileri olarak saymıştır. Ayrıca firma tarafından kontrol edilemeyen bazı durumlar (5), şans ve diğer unsurların tümü üzerinde etkisi olması sebebiyle (6) devlet, rekabet gücünü etkileyen dış kökenli diğer unsurlar olarak sayılmaktadır (Cho ve Moon, 2013: xxi). Buradan hareketle ülkelerin rekabet avantajına sahip oldukları sektörlerin Elmas Modelindeki unsurlar ile belirlendiği ve kümelerin bu unsurların bir sonucu ve modelin de unsurlar arasındaki işleyişin bir sonucu olduğu değerlendirilebilir (Alsaç, 2010: 29).

Bulu ve arkadaşlarına (2004) göre kümeler rekabet gücünü üç yoldan etkilemektedirler. Bunlar; (1) “kümelenme içinde yer alan işletmelerin üretkenliğini artırarak, (2) yenilikçiliği istenilen şekilde yönlendirip gelecekte verimliliği yükselterek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlayarak, (3) kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik ederek” biçiminde sıralanmaktadır (Bulu vd., 2004). Böylece kümeler bir arada bulunma-yakınlık, bağ ve ilişki tesisi – ağ oluşturma, iş bölümü ile gelen uzmanlaşma özellikleri ile ölçek ekonomisinden yararlanma, esnek hareket etme kabiliyeti ve verimlilik artışı elde etme ve öğrenmeye açıklık ile yenilikçilik süreçlerini kolaylıkla yerine getirebilme yararlarını sağlayabilmektedir. Bunlara ek olarak kümeler, oluştukları bölgeye çektikleri dikkat sonucu olumlu bir imaj yaratmakta, dolayısıyla kümelenme bölgesinin cazibesini arttırmakta, iş yapabilmeye olanağını kolaylaştırmakta ve rekabet avantajlarını uzun vadeye yayabilmelerini sağlamaktadır (Beyaz Kitap, 2008: 23-24).

Porter ve diğer araştırmacılar kümelenme çalışmalarını genellikle imalat sektörüne yönelik yürütmüşlerdir. Hizmetler sektörü ve içerisinde yer alan turizm, çok hızlı ve istikrarlı bir büyüme kaydetmiş olmasına rağmen –ve hala çok büyük bir büyüme potansiyelini bünyesinde barındırdığına inanılan- küme ve kümelenme araştırmalarında pek fazla yer bulamamaktadır. Buna karşın oluşturduğu ekonomik değer ve ağ yapısı oluşturulmasına müsait yapısıyla turizm işkollarında da kümelenme çalışmalarının yapılması gerektiğine inanılmaktadır.

Aydoğdu ve Tanrıseven (2015) yaptıkları çalışmada turizm kümesi ve turizm kümelenmelerini Cunha ve Cunha, Kuşat, Pınar, ve Moric’e dayandırarak; “*turizm ürününün üretilmesi, dağıtılması ve sunumunda birbirinin hazırlayıcısı ve/ya tamamlayıcısı olan firma ve kurumların coğrafik olarak*

yoğunlaşması” (Cunha ve Cunha, 2005: 48; Kuşat, 2010: 127; Pınar, 2008: 30; Moric, 2013: 94’den akt. Aydoğdu ve Tanrisever, 2015: 289) biçiminde tanımlandığını bildirmektedirler. Öte yandan turizm alanında görülen tipik kümelenme örneklerini ise öne çıkardığı turizm faaliyetine göre; 3 S (deniz, güneş, kum) turizm faaliyetleri için İspanya’da Kanarya Adaları, Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Florida ve Kaliforniya kıyıları ile Türkiye’de Antalya, Muğla, Aydın illeri, kış turizmi için Kanada’da Montreal, Avusturya ve İsviçre’de Alp’ler, Bulgaristan’da Bensko ile Türkiye’de Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Ilgaz ve Erciyes kayak merkezleri, kültürel miras turizmi için İspanya Endülüs Bölgesi, Türkiye’de İstanbul Sultanahmet Bölgesi, Kapadokya Bölgesi ve Mardin İli, insanlar tarafından yapay olarak oluşturulan çekim merkezine örnek olarak da kumar turizm faaliyeti için oluşturulmuş ABD’nin Mississippi eyaleti Tunica bölgesi biçiminde sıralamışlardır (Aydoğdu ve Tanrisever, 2015: 289).

Kümelenme kavramının turizm sektörüne uygulanması sonucunda oluşan uzmanlaşma, işbirliği, oluşturulan sinerji ve inovasyonla bölgeler ve iller daha fazla gelir elde etmektedirler. Böylece bölgesel ve ulusal ölçekte dengeli büyüme ve kalkınma sağlanarak bölgelerarası gelişmişlik farkları azaltılmaktadır (Bayram, 2010: 74). Öte yandan Türk Turizmi ilgili çalışmaların -ve aslında yatırımların- büyük bir bölümünün bölgesel olarak Marmara, Ege ve Akdeniz’de yoğunlaşmış olması turizmde hem varış noktası çeşitliliğinin hem de ürün çeşitliliğinin sağlanamadığını ortaya koymaktadır (Kök, 2010: 93-94). Diğer yandan bazı araştırmacı ve yazarlar tarafından alternatif turizm olarak da nitelendirilen (Doğmuş, 2010: 31; Irmak ve Yılmaz, 2011: 99) ürün çeşitlendirmesi aslında sürdürülebilir turizm çerçevesinde (Sarkım, 2007: 51-52) turistik ürün çeşitliliği sağlayarak talebin 12 aya yayılmasıdır (Aydoğdu ve Tanrisever, 2015: 289).

Atlı spor turizmi, turizmde görülen ürün çeşitlendirme çabalarından bir tanesi olarak değerlendirilmektedir (Aydoğdu ve Tanrisever, 2015: 289). Atlı spor turizmi ile ilgili ilk tanımlar bu faaliyet türünü at sırtında keyif amaçlı olarak yapılan ve 24 saatten uzun geziler olarak tanımlanmaktayken (Delambre, 2011: 156-157) çağdaş tanımlar atlı spor etkinlikleri ile küresel turizm tanımını beraber ele almaktadır. Fransa Turizmi Geliştirme Ajansı (Agence de Développement Touristique de la France [ATOUT France]) atlı spor turizmini “İnsanların ikamet ettiği yerleşim yerlerinden başka yerlerde 24 saatten fazla ve dört aydan az olmak üzere gerçekleştirdikleri at, midilli ve eşek ile ilgili olan tüm eğlence faaliyetleridir” diye tanımlamıştır (ATOUT, 2011, 15). Bu tanım atlı spor turizmini süreli (belli bir zaman) atlı gezinti tanımından çıkartarak, yarışmadan şovlara kadar turistin gerek pasif gerekse at sırtında uzun zamanlarda ya da kısa binişlerde bulunarak bir rekreasyonel etkinliğe aktif olarak katılım sağlayabildiği kent, kır, macera veya sabit şekilde yapılan turistik faaliyetler biçiminde genişletmiştir (Ollenburg, 2005: 49-50).

Ollenburg (2005) atlı spor turizmi ürünlerini araştırma, saha çalışmaları ve kişisel gözlemlere dayanarak ikisi çekirdek ve diğer ikisi ise destek ürünler olmak üzere dört gruba ayırmıştır. Çekirdek ürünler kısmen macera, kısmense eko turizm kapsamında değerlendirilen rehber eşliğinde atlı gezinti

turları ile kırsal turizm ya da çiftlik turizmi olarak da nitelendirilen ve çiftliklerde hizmet karşılığı ya da bedel ödeyerek konaklama ve çalışma olanağı sunan etkinlikler olarak sıralanmıştır. Destek ürünler ise binicilik eğitimi ve binicilik kampları gibi eğitim ürünleri ile kent ve kırsal alanlarda katılımcıların at arabası ve fayton gibi araçlarla at ile bir ilişkisinin olmadığı ancak ulaşım ve nostalji amaçlı ürünler olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlarla birlikte rekreasyonel anlamda at biniciliği dünya üzerinde çok uzun zamandan beri farklı disiplinlerde yapılmakta olup; atlı gezinti, at terbiyesi, engelli atlama, çeşitli gün yarışları, ülke içi ve ülkeler arası yarışmalar, polo, midilli kulüpleri, mesafe ve dayanıklılık yarışları ile avcılık ve atlı terapi olarak örneklenmektedir (Ollenburg, 2005: 49-50).

II. YÖNTEM

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluşan karma bir model kullanılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak ulusal ve uluslararası alanyazın taranmış, elde edilen bilgiler ışığında Kastamonu merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin yığılmasının turizm kümelenmesi oluşturup oluşturmadığının sorgulandığı nicel bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek Vezir Consulting firmasınınca Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA) tarafından Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında desteklenmiş olan “MEVKA Bölgesi Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı Projesi” için geliştirilmiş olan “Turizm sektörü değer zincirindeki oyuncular ve küme içindeki faaliyetleri” tablosu Kastamonu İli için uyarlanarak türetilmiştir. Bu tabloda yer alan 22 (yirmi iki) sektörel oyuncu, bu oyuncuların küme içindeki faaliyetleri ve birbirleriyle olan ilişkileri (MEVKA, 2011: 31) ile küme farkındalığının olup olmadığı soruları yapılandırılmış anket tekniği ile bölgedeki sektör temsilcilerine yöneltilmiştir. Dahası araştırmacılar çok zaman gerek katılımcı gözlem, gerekse de doğrudan gözlem teknikleriyle bölgede altı spor kümelenmesi konusunda olan biteni not etmişlerdir.

Çalışmanın nüfusunu, Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday ilçesi ve civar köylerini içine alacak şekilde Kastamonu-Daday-Eflani ve Kastamonu-Daday-Azdavay aksları üzerinde ve çevresinde yer alan 7 (yedi) adet atlı spor turizmi tesisi oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme 7 (yedi) atlı spor turizm tesisi olup tamsayım yapılmıştır.

Araştırma kapsamında nicel araştırma veri toplama araçlarından yapılandırılmış anket tekniği işe koşulmuştur. Anket (görüşme) formları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın örnekleminde yer alan atlı spor tesisi ve tesisi temsilen görüşleri alınan yönetici, sahip ve/ya yetkilinin tanımlayıcı bilgilerinin elde edilmesine yönelik sorular yer almıştır. Birinci bölümün oluşturulmasında isimsel ölçek kullanılmıştır. İkinci bölümde ise; turizm sektörü değer zincirinde yer alan 22 (yirmi iki) sektörel oyuncu ve küme içindeki faaliyetleri ve birbirleriyle olan ilişkileri ile küme farkındalığının olup olmadığını (MEVKA, 2011: 31) ortaya koyma amacına yönelik 5’li likert ölçeğine göre türetilmiş 67 ifade yer almıştır. Bu bölümde ayrıca katılımcıların eklemek istediklerini özgürce ifade edebilecekleri ve işletmeyi tercih sebebi kılan ürünlerin neler olduğunu aktarabilecekleri iki adet açık

uçlu soru yöneltilmiştir. Son bölümde ise 5’li likert ölçeğine göre üç adet bağımlı değişken oluşturulmuştur. Özlüce oluşturulan bağımlı değişkenler Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin yığılımının bir turizm kümelenmesi oluşturup oluşturmadığı, bu tesislerin Kastamonu için bir tanıtım aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağı ve yine bu tesislerin Kastamonu turizminde tercihli talep yaratmada bir çekim gücü oluşturup oluşturmayacağı ifadelerini içermektedir. Böylelikle anket formunda yer alan ucu kapalı 67 (altmış yedi) bağımsız değişkenden elde edilen değerlerin araştırma amaçlarına ne ölçüde doğru yanıtlar toplayabildiği ve bir kümelenme örneği oluşturup oluşturmadığını test edecek olanak sağlanmıştır.

Veri toplama süreci esnasında örneklemin tamamına ulaşılmıştır. Önceden randevu alınmak suretiyle saptanan saatlerde tesislere gidilmiştir. Tesis hakkında kısa bir bilgi aldıktan sonra anket doldurma sürecine geçilmiştir. Anketler, tüm katılımcılarla 21 – 22 Nisan 2016 tarihlerinde yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Soru ve ifadelerin yanlış anlaşılmasının önlenmesi amacıyla anketin bir örneği katılımcıya verilmiştir. Bu çabaya ek olarak soru ve ifadeler araştırmacılar tarafından sesli bir biçimde okunmuş ve böylece katılımcının hem görsel olarak hem işitsel olarak soru ve ifadelere erişimi sağlanmıştır. Elde edilen veriler sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan bir istatistik paket programı yardımıyla çözümlenmiştir. Kategorik değişkenler sıklık, yüzde ve birikimli yüzdelerle, 22 (yirmi iki) sektörel oyuncu ve küme içindeki faaliyetleri ve birbirleriyle olan ilişkileri ile küme farkındalığını ölçmeye yönelik 67 (altmış yedi) ifade ise aritmetik ortalama ve standart sapma ile çözümlenmiştir. Son bölümde katılımcıların eklemek istedikleri özgürce ifade edebilecekleri ve işletmeyi tercih sebebi kılan ürünlerin neler olduğunu aktarabilecekleri iki adet açık uçlu sorulardan elde edilen yanıtların çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

III. ANALİZ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışma Kastamonu merkez ilçeye bağlı köyler ile Daday ilçesi ve köylerini içine alacak şekilde Kastamonu-Daday-Eflani ve Kastamonu-Daday-Azdavay aksları üzerinde ve çevresinde yer alan atlı spor turizmi tesislerine yönelik olarak yapılmıştır. Bu bölge Gökırmak’ın bir kolu olan Daday Çayı’nın su toplama havzası içerisinde yer almakta; göletleri, yaylaları, geniş çayırılık alanları, ormanlarıyla rekreasyonel anlamda atlı spor turizmine olanak sağlamaktadır. Ayrıca yine bu bölgede yer alan geleneksel Kastamonu Evleri Mimarisiyle inşa edilmiş 250 (iki yüz elli) civarında konak gerek yapı gerekse işlevsel anlamda yenilenmek suretiyle atlı spor turizmini desteklemektedir (KUZZKA - Daday İlçe Analizi, 2013). Belirtilen coğrafyada 7 (yedi) adet tesis 143 (yüz kırk üç) oda

ve 407 (dört yüz yedi) yatak kapasitesi ile 7 (yedi) farklı atlı spor türünde hizmet vermektedirler³ (Anket katılımcı beyanları).

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular demografik değişkenlerden başlamak üzere sırayla verilmektedir. Ankete yanıt verenlerin çok büyük bir kısmı (%85,7) firma ortağı olmakla beraber aynı zamanda firma içerisinde yöneticilikte yapmaktadırlar. Eğitim düzeyleri ele alındığında gerek yönetici gerekse de yönetici ortakların yükseköğretim seviyesinde eğitim almış oldukları ve bu durumun toplam içerisinde %71,4 gibi oldukça yüksek bir orana karşılık geldiği görülmektedir. Dahası yönetici ortaklardan üçü (%42,9) lisans ve yüksek lisans eğitimlerini turizm üzerine bir alanda tamamlamışlardır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Demografik Özellik		Sayı (n)	Toplamdaki Oran (%)	Birikimli Yüzde (%)
Firma Pozisyonu	Yönetici	1	14,3	14,3
	Yönetici ortak	6	85,7	100
Firma Pozisyonu Toplam		7	100	
Cinsiyet	Kadın	2	28,6	28,6
	Erkek	5	71,4	100
Cinsiyet Toplam		7	100	
Yaş Aralığı	26-30	2	28,6	28,6
	36-40	2	28,6	57,1
	51-55	3	42,9	100
Yaş Toplam		7	100	
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	1	14,3	14,3
	Lise	1	14,3	28,6
	Önlisans	1	14,3	42,9
	Lisans	3	42,9	85,7
	Yüksek lisans	1	14,3	100
Eğitim Düzeyi Toplam		7	100	

Kastamonu'nun Daday ilçesi ve ilçeye ulaşan yol üzerinde kurulu bazı merkez köylerde yoğunlaşan atlı spor olanağı sunan turistik tesisler incelendiğinde ise yerel aile işletmelerinin (%71,4) yoğunlukta olduğu söylenebilir. Bir firmanın (%14,3) henüz maneji bulunmazken, bir firmanın (%14,3) hem kapalı hem açık maneji bulunmakta, diğer firmaların ise sadece açık maneji bulunmaktadır. Çalışan sayıları ele alındığında ise firmalar 1-5 (%42,9) ve 21+ (42,9) olmak üzere iki grupta yoğunlaşmışlardır.

Tablo 2: İşletme Bilgileri

³ Çalışma yapıldığı sırada bir tesiste yangın çıkmış ve tesisin konaklama yapılan bölümü ile restoranı zarar görmüştür. Eksilen konaklama kapasitesi verilerden düşülmüştür.

İşletme Bilgileri		Sayı (n)	Toplamdaki Oran (%)	Birikimli Yüzde (%)
İşletme Türü	Yerel aile işletmesi	5	71,4	71,4
	Ulusal kurumsal işletme	2	28,6	100
İşletme Türü Toplam		7	100	
Manej İmkânı	Açık manej	5	71,4	71,4
	Hem açık hem kapalı manej	1	14,3	85,7
	Manej yok	1	14,3	100
Manej İmkânı Toplam		7	100	
Çalışan Sayısı Aralığı	1-5	3	42,9	42,9
	6-10	1	14,3	57,1
	21+	3	42,9	100
Çalışan Sayısı Aralığı Toplam		7	100	

Tüm işletmelerde atlı gezinti faaliyet olarak yapılabilmekte iken at terbiyesi, engel atlama, atlı terapi ve atlı dayanıklılık faaliyetleri ise işletmelerin genelinde yapılabilmektedir. Geleneksel okçuluk sporunu at binme ile birleştiren atlı okçuluk ve atlı kızak ise sadece bir işletmede yapılabilmektedir.

Tablo 3: Atlı Faaliyet Bilgileri

Atlı Faaliyet Bilgileri		Sayı (n)	Toplamdaki Oran (%)
Atlı Faaliyet Türü	Atlı gezinti	7	100
	At terbiyesi	6	84,7
	Engel atlama	5	71,4
	Atlı terapi	5	71,4
	Atlı dayanıklılık	5	71,4
	Atlı jimnastik	0	0
	Atlı okçuluk	1	14,3
	Atlı kızak	1	14,3

İşletmelerde sahip olunan at ırkları incelendiğinde toplamda 56 (elli altı) baş at bulunmakta, yerli ırklar (%35,7) ile ilk sırada yer alırken, İngiliz cinsi atlar (%17,9) ikinci, karışık cins atlar (14,3) üçüncü, Arap cinsi atlar ise dördüncü sırada yer almaktadırlar.

Tablo 4: At Cins Bilgileri

At Bilgileri		Sayı (n)	Toplamdaki Oran (%)	Birikimli Yüzde (%)
At Türleri	İngiliz	10	17,9	17,9
	Arap	6	10,7	28,6
	Melez	8	14,3	42,9
	Yerli	20	35,7	78,6
	Midilli	7	12,5	91,1
	Diğer	5	8,9	100
At Türleri Toplam		56	100	

Araştırma kapsamında 22 (yirmi iki) sektörel oyuncu ve bu oyuncuların küme içindeki faaliyetleri ve birbirleriyle olan ilişkileri ile küme farkındalığının olup olmadığını ortaya koymaya yönelik ölçeğin güvenilirliği de ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı yapılan Cronbach's Alpha

analizine göre (0,800) oldukça yüksek (Sekaran, 2000, 207; Nunnally, 1967, 248) hesaplanmıştır. Elde edilen veriler izleyen tabloda verilmektedir. Varyansları 0 (sıfır) olan 8 (sekiz) bağımsız değişken ve 2 (iki) bağımlı değişkene ait ifadeler tablo içerisinde yer almamıştır.

Tablo 5: Sektörel Oyuncuların Küme İçindeki Faaliyetleri, Birbirleri İle İlişki Düzeyleri ve Küme Farkındalığı

İfadeler (Hiç Katılmıyorum=1,...., Tamamen Katılıyorum=5)	Ort.	N	SS
Atlı spor kümelenme bölgesinde var olan konaklama olanakları nicelik (miktar/sayı) olarak yeterlidir	2,86	7	1,464
Atlı spor kümelenme bölgesinde var olan konaklama olanakları nitelik olarak yeterlidir	2,86	7	0,900
Atlı spor kümelenme bölgesinde tatminkar düzeyde fastfood türü yeme içme olanağı sunulmaktadır	3,86	7	0,900
Atlı spor kümelenme bölgesinde nitelikli yeme-içme hizmeti sunan restoranlar vardır	4,29	7	0,756
Atlı spor kümelenme bölgesinde yöresel yemek sunan restoranlar vardır	4,86	7	0,378
Atlı spor kümelenme bölgesinde yeterli kafeterya hizmetleri sunulmaktadır	3,29	7	1,254
Atlı spor kümelenme bölgesine erişimi olanaklı kılan Ulusal düzeyde tur operatörlüğü hizmetleri tatminkâr bir biçimde sunulmaktadır	3,00	7	1,528
Atlı spor kümelenme bölgesine erişimi olanaklı kılan Ulusal düzeyde seyahat acenteciliği aracılık hizmetleri tatminkâr bir biçimde sunulmaktadır	3,00	7	1,528
Atlı spor turizmi kümesi içinde yeterli rehberlik hizmeti verilmektedir	1,57	7	0,976
Atlı spor kümelenme bölgesinde kamu kurum ve kuruluşları yeterli bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti sunmaktadırlar	1,57	7	0,787
Atlı spor kümelenme bölgesinde STK'ların bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti vardır	1,57	7	0,787
Atlı spor kümelenme bölgesinde etkinlik gösteren işletmelerin bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti vardır	3,14	7	1,345
İŞKUR atlı spor kümelenme bölgesine yeterli işgücü sağlamaktadır	3,86	7	1,464
Üniversite atlı spor kümelenme bölgesinin iş yapma şekillerini geliştirmektedir	2,43	7	1,512
Üniversite atlı spor kümelenme bölgesinin hizmet konularını geliştirmektedir	2,43	7	1,512
Turizm STK'ları atlı spor kümelenme bölgesinin iş yapma şekillerini geliştirmektedir	1,57	7	0,787
Turizm STK'ları atlı spor kümelenme bölgesinin hizmet konularını geliştirmektedir	1,57	7	0,787
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan basılı malzemeler nitelik olarak yeterlidir	1,57	7	0,787
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan basılı malzemeler nicelik olarak yeterlidir	1,57	7	0,787
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik Turizm STK'ları tarafından hazırlanan basılı malzemeler nitelik olarak yeterlidir	1,43	7	0,535
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik Turizm STK'ları tarafından hazırlanan basılı malzemeler nicelik olarak yeterlidir	1,43	7	0,535
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik özel işletmeler tarafından hazırlanan basılı malzemeler nitelik olarak yeterlidir	2,71	7	1,113
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik özel işletmeler tarafından hazırlanan basılı malzemeler nicelik olarak yeterlidir	2,71	7	1,113
Atlı spor kümelenme bölgesinde Meslek örgütü olan STK'ların faaliyetleri yeterlidir	2,43	7	1,512
Atlı spor kümelenme bölgesinde STK'ların faaliyetleri yeterlidir	1,57	7	0,976
Atlı spor kümelenme bölgesine özgü eşyalar üretilmektedir	3,57	7	1,618
Atlı spor kümelenme bölgesine özgü eşyalar sunulmaktadır	4,29	7	0,756
Atlı spor kümelenme bölgesinde yeterli sağlık hizmeti verilmektedir	3,14	7	1,345
Atlı spor kümelenme bölgesinde bankacılık hizmetlerine erişim olanaklıdır	2,71	7	1,380
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik yeterli sigortacılık hizmeti verilmektedir	3,14	7	1,574
Atlı spor kümelenme bölgesinde posta hizmetleri yeterlidir	4,29	7	0,488
Atlı spor kümelenme bölgesine havayolu ile ulaşım olanaklıdır	4,43	7	0,787
Atlı spor kümelenme bölgesine karayolu ile ulaşım olanaklıdır	4,86	7	0,378
Atlı spor kümelenme bölgesinde karayolu ile toplu taşıma olanağı vardır	4,14	7	0,900
Atlı spor kümelenme bölgesinde araç kiralama hizmetleri sunulmaktadır	3,43	7	1,397

İfadeler (Hiç Katılmıyorum=1,...., Tamamen Katılıyorum=5)	Ort.	N	SS
Atlı spor kümelenme bölgesinde taksi hizmetleri sunulmaktadır	4,00	7	1,000
Atlı spor kümelenme bölgesinde verilen sinema hizmeti sunulmaktadır	1,43	7	1,134
Atlı spor kümelenme bölgesinde sergi hizmeti sunulmaktadır	1,43	7	1,134
Atlı spor kümelenme bölgesi ve çevresinde yer alan arkeolojik ve sit alanlarında yeterli hizmet verilmektedir	2,71	7	1,604
Atlı spor kümelenme bölgesinde küme gereksinimlerine yönelik mal temini yeterlidir	1,43	7	1,134
Atlı spor kümelenme bölgesinde küme gereksinimlerine yönelik hizmeti temini yeterlidir	1,43	7	1,134
Atlı spor kümelenme bölgesinde diğer mal temini yeterlidir	4,43	7	0,535
Atlı spor kümelenme bölgesinde diğer hizmet temini yeterlidir	4,29	7	0,488
Özel işletmelerin atlı spor kümelenme bölgesine yönelik tanıtım ve reklam faaliyetleri yeterlidir	1,14	7	0,378
Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik pazarlama faaliyetleri yeterlidir	3,29	7	1,254
Merkezi hükümetin atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	2,00	7	1,291
Kastamonu Valiliğinin atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	2,00	7	1,291
Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	2,00	7	1,291
Orman ve Su İşleri Bakanlığı Kastamonu Şube Müdürlüğü'nün atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	2,00	7	1,155
Kastamonu İl Özel İdaresinin atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	1,86	7	0,900
Merkez birliklerin ve Köylere Hizmet Götürme Birliklerinin atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	1,43	7	0,787
Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansının (KUZKA) atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	3,86	7	1,069
Tarımsal ve Kırsal Kalkınma Kurumunun (TKDK) atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir	4,29	7	0,756
Kastamonu Üniversitesinin atlı spor kümelenmesine ilişkin araştırma geliştirme faaliyetleri yeterlidir	3,71	7	1,113
Atlı spor kümelenme bölgesinde sertifikasyon kurumlarının faaliyetleri yeterlidir, (Hizmet sertifikalandırmaları; Yeşil Yıldız [Çevreye duyarlılık kampanyası], Beyaz Yıldız [Çevre programı], Yeşillenen oteller [Greening hotels] Yeşil Küre 21 [Green globe], çalışan sertifikalandırmaları)	2,43	7	1,397
Atlı spor kümelenme bölgesinde kontrol kurumlarının faaliyetleri yeterlidir	3,57	7	1,512
Atlı spor kümelenme bölgesinde yer alan kamu kurum ve kuruluşlarının uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkisi yeterli düzeydedir	1,57	7	0,976
Atlı spor kümelenme bölgesinde yer alan STK'ların uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkisi yeterli düzeydedir	1,57	7	0,976
Atlı spor kümelenme bölgesinde yer alan özel işletmelerin uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkisi yeterli düzeydedir	1,57	7	0,976
Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesisleri bir kümelenme örneği göstermektedir	4,14	7	1,069

Tablo değerleri incelendiğinde genel ortalamalara (2,745) göre Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizm tesislerinin bir kümelenme örneği gösterdiği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında 22 (yirmi iki) sektörel oyuncu ve bu oyuncuların küme içindeki faaliyetleri ve birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymaya yönelik ifadelerin ortalamaları ile tesislerin yoğunlaşmasının bir kümelenme örneği gösterip göstermediği ifadesine verilen yanıtlar Kendall's Tau (0,620) ve Spearman's rho (0,694) non-parametrik analizleri ile karşılaştırılmış ve aralarında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Veri toplama aracı anket formunda yer alan diğer ifadelerle ilgili öne çıkan sonuçlar izleyen paragraflarda sunulmaktadır.

Katılımcılar atlı spor turizm kümesi içinde profesyonel anlamda yeterli rehberlik hizmeti verilmediğini belirtmişlerdir (aritmetik ortalama 1,57, standart sapma 0,976). Rehber gereksinimi iki

alandan ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki sadece atlı turizm ile ilgili olmayıp atlı spor turizmi bölgesine gelen tüm ziyaretçilere temel anlamda rehberlik hizmeti sunma faaliyetidir. İşletme sahipleri bu ihtiyacı profesyonel yardım almadan kendi yönlendirmeleri ile giderdiklerini belirtmişlerdir. Diğer alan ise özellikle bir gün ve/ya daha uzun süre öngörülen atlı gezinti faaliyetlerinde gerekli yönlendirmeleri yapacak atlı profesyonel rehber gereksinimidir. Araştırma sonuçları atlı spor turizm kümesi bölgesinde bu tarz gereksinimleri gidermeye yönelik her hangi bir çalışma yapılmadığını ortaya koymuştur.

“Atlı spor kümelenme bölgesinde kamu kurum ve kuruluşları yeterli bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti sunmaktadırlar” ve “Atlı spor kümelenme bölgesinde STK’ların bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti vardır” ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamaları 1,57 ve standart sapmaları ise 0,787’dir. Bu sonuç kamu kurum ve kuruluşları ve STK’ların atlı spor kümelenme bölgesinde bölgeye gelen yerli ve yabancı misafirlere yönelik yeterli derecede bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti olmadığını ortaya koymaktadır.

“Turizm STK’ları atlı spor kümelenme bölgesinin iş yapma şekillerini geliştirmektedir” ve “Turizm STK’ları atlı spor kümelenme bölgesinin hizmet konularını geliştirmektedir” ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamaları 1,57 ve standart sapmaları ise 0,787’dir. Katılımcılar tarafından atlı spor bölgesinde turizm ile ilgili dernek ve vakıfların olduğu beyan edilmiş ancak bu kuruluşların sektörün iş yapma şekillerini ve hizmet konularını geliştirmekte yetersiz kaldıkları ortaya konulmuştur. Bununla birlikte aynı ifadeler üniversite için söz konusu olduğunda aritmetik ortalamalar 2,43 ve standart sapmalar ise 1,512 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum Kastamonu Üniversitesi’nin atlı spor turizmi bölgesinde sektörün iş yapma şekillerini ve hizmet konularını geliştirmeye katkısının olduğu ve olacağını belirtmektedir.

“Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan basılı malzemeler nitelik olarak yeterlidir” ve “Atlı spor kümelenme bölgesine yönelik kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan basılı malzemeler nicelik olarak yeterlidir” ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamaları 1,57 ve standart sapmaları 0,787 olarak gerçekleşmiştir. Dahası Turizm STK’larının aynı ifadelerle ilişkin aritmetik ortalamaları 1,43 ve standart sapmaları 0,535 olarak görece daha kötü gerçekleşmiştir. Bu ifadeler paralelinde kamu kurum ve kuruluşları ile STK’lar tarafından atlı spor kümelenme bölgesine yönelik yeterli miktarda nitelikli yayın, kitap, broşür vb. oluşturulmadığı söylenebilir. Dahası “Özel işletmelerin atlı spor kümelenme bölgesine yönelik tanıtım ve reklam faaliyetleri yeterlidir” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde aritmetik ortalama 1,14, standart sapma ise 0,378’dir. Bu durum özellikle tanıtım ve reklam faaliyetleri açısından büyük bir eksikliğin olduğunu ortaya koymaktadır.

Merkezi Hükümet, Kastamonu Valiliği, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi kamu kurum ve kuruluşlarının atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri katılımcılar tarafından yetersiz bulunmuştur (aritmetik ortalamalar 2,00 ve standart sapmalar 1,291). “Orman ve Su İşleri Bakanlığı

Kastamonu Şube Müdürlüğünün atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri yeterlidir” ifadesine verilen yanıtların aritmetik ortalaması 2,00 ve standart sapması 1,155 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar kamu kurum ve kuruluşlarının atlı spor kümelenmesine yönelik faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka yönden ise özellikle alt yapı konusunda faaliyet gösteren İl Özel İdaresi, Merkez Hizmet Birlikleri ve Köylere Hizmet Götürme Birliklerinin faaliyetleri oldukça yetersiz bulunmuştur (aritmetik ortalamalar sırasıyla 1,86, 1,43 ve standart sapmalar 0,900, 0,787). Atlı spor kümelenme bölgesinde Ticaret ve Sanayi Odası ve Esnaf Odaları gibi STK’ların faaliyetleri görece kısmen yeterli bulunmuş (aritmetik ortalama 2,43 ve standart sapma 1,512), ancak genel olarak STK’ların faaliyetleri yetersiz bulunmuştur (aritmetik ortalama 1,57 ve standart sapma 0,976).

“Atlı spor kümelenme bölgesinde küme gereksinimlerine yönelik mal temini yeterlidir” ve “Atlı spor kümelenme bölgesinde küme gereksinimlerine yönelik hizmet temini yeterlidir” ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalamaları 1,43 ve standart sapmaları ise 1,134 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılar tarafından atlı spor turizmi küme gereksinimlerine yönelik mal temini kapsamında at, at donanım malzemeleri ile binici malzemelerinin Kastamonu İli dışından temin edilmeye çalışıldığı, bir başka yönden ise Atlı spor faaliyetleri kapsamında ise tesislerin bulunduğu yerlerde yeterli veteriner hekimlik ve nalbantlık hizmetlerinin verilmediği aktarılmıştır.

“Atlı spor kümelenme bölgesinde yer alan kamu kurum ve kuruluşlarının uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkisi yeterli düzeydedir”, “Atlı spor kümelenme bölgesinde yer alan STK’ların uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkisi yeterli düzeydedir” ile “Atlı spor kümelenme bölgesinde yer alan özel işletmelerin uluslararası kurum ve kuruluşlarla ilişkisi yeterli düzeydedir” ifadelerine verilen yanıtların aritmetik ortalaması 1,57, standart sapması ise 0,976’dır. Bu sonuç bölgede yer alan kamu özel kesim ve STK aktörlerinin sektörün uluslararası pazar, kurum ve kuruluşlarla olan ilişkilerinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.

Açık uçlu sorulardan ilki olan işletmeye gelen misafirlerin işletme faaliyetleri kapsamında yararlandığı ürünler sorusunu tüm katılımcılar at binme, doğa ile iç içe olma, kahvaltı ve yöresel yemeklerden faydalanma ile arazi aracı (All Terrain Vehicle [ATV]) kullanımının en çok talep gören ürünler olduğu biçiminde yanıtlamışlardır. Bir katılımcı Kastamonu İli ve çevresinden gelen misafirlerin çoğunluk olarak at binme ve ATV kullanımı ile tesisin sunduğu diğer faaliyetlerden faydalandığını, görece olarak daha uzak mesafeden gelen misafirlerin ise doğa ile iç içe olmak için tesislerini tercih ettiğini ifade etmiştir. Her iki cümleden yola çıkarak Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizm tesisleri Kastamonu için bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini ve Kastamonu turizminde tercihli talep yaratmada bir çekim gücü oluşturacağını söylemek mümkündür.

Diğer açık uçlu soru ile katılımcıların eklemek istediği ve önemli gördükleri hususları belirtmeleri istenmişti. Tüm katılımcılar genelde Kastamonu’nun, özelde ise atlı spor hizmeti veren tesislerin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yeterli düzeyde tanıtılmadığını ifade etmişlerdir.

Diğer bir yönden ise kamu, özel kesim ve STK aktörlerinin birlikte hareket etme de çeşitli eksikler yaşadığı ve iş birliğinin zayıf olduğu, bu sebeple atlı spor turizmi kümelenme bölgesindeki potansiyelin iyi kullanılmadığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Bir katılımcı ise araştırma esnasında tesislerinde çıkan yangın sebebiyle restoran ve konaklama bölümünü kayb ettiklerini ve Kastamonu İlinde sunulan itfaiye hizmetlerinin yeterli olmadığını belirtmiştir. Aynı tesis yöneticisi Kültür Turizm Bakanlığı'na verilen Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi almak için hazırlık yaptıklarını da ifade etmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kümelenme ve küme temelli kalkınma yaklaşımlarının kökeni Alfred Marshall'ın 1920'lerde İngiltere'de sanayi bölgelerinde aynı iş kolunda faaliyet gösteren firmaların birbirlerine yakın yerleşerek daha verimli olmalarının altında yatan sebepleri araştırdığı çalışmalara dayanmaktadır. Kümelenme olgusu, özellikle son yıllarda bölgesel kalkınma politika araçlarından birisi olarak ülke ve bölgelerin geliştirdiği izlemler arasında önemli bir yer oluşturmuştur. Kümeler sağladıkları dışsallıklar ele alındığında ülke, bölge ve işletmelerin rekabet gücünü üç yoldan etkilemektedirler. Bunlardan ilki kümelenme içinde yer alan işletmelerin üretkenliğini artırarak, dolayısı ile toplam üretimi artırma yoluyla. Kümelerin rekabet gücünü etkileme yollarından ikincisi yenilikçilik ekosistemini istenilen şekilde yönlendirip gelecekte verimliliği yükselterek ve yeni ürünlerin oluşmasını sağlama yoluyla. Bu yollardan sonuncusu ise kümelenmenin kendisini genişleten ve güçlendiren yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını teşvik ederek etki alanını genişletmesidir (Bulu vd., 2004). Daha açık bir ifadeyle kümeler bir arada bulunma-yakınlık, bağ ve ilişki tesisi-ağ oluşturma, iş bölümü ile gelen uzmanlaşma özellikleri ile ölçek ekonomilerinden yararlanma, esnek hareket etme kabiliyeti, verimlilik artışı ve yenilikçilik süreçlerini kolaylıkla yerine getirebilme yararları kazanmakta, rekabet gücünün uzun vadeye yayılmasını sağlamakta ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır.

Kümelenme kavramının turizm sektörüne uygulanması imalat sanayi kadar yaygın olmasa da küme içerisinde yer alan oyuncuların coğrafi yoğunlaşmaları ve yakınlıkları ile ve bu oyuncuların birbirleri ile oluşturmuş olduğu ağ ve birbirleri ile kurmuş oldukları ilişki göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörünün kümelenmeye müsait bir yapısı olduğu yargısına varılabilmektedir. Başka bir yönden ise kümelenmenin turizm sektörüne sağlayacağı dışsallıklar olan uzmanlaşma, işbirliği, sinerji oluşturma ve inovasyonla birlikte ülkeler bölgeler ve iller hem turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek dört mevsime yayacaklar hem de turizm sektöründen elde ettikleri geliri arttıracaklardır. Böylece bölgesel ve ulusal ölçekte dengeli büyüme ve kalkınma sağlanarak bölgelerarası gelişmişlik farkları azaltılacaktır.

Türk Turizmi ile ilgili yatırımların ve çalışmaların büyük bir bölümünün Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde yoğunlaşmış olması, ülkemiz için hem varış yeri çeşitliliğinin hem de ürün çeşitliğinin sağlanamadığını ortaya koymaktadır (Kök, 2010: 93-94). Oysaki günümüz çağdaş

tüketicisinin istem ve beklentilerini de aşan bir ürün ve hizmet sunumu bir yandan geniş bir ürün çeşitliliğini zorunlu kılarken, aynı zamanda talebin 12 aya yayılarak sürdürülebilir bir turizm etkinliği açısından da yaşamsal bir önem taşımaktadır. Atlı spor turizmi, turizmde görülen ürün çeşitlendirme çabalarından bir tanesi olarak gerek açık alanda gerekse kapalı alanda; atlı gezinti, at terbiyesi, engelli atlama, çeşitli gün yarışları, ülke içi ve ülkeler arası yarışmalar, polo, midilli kulüpleri, mesafe ve dayanıklılık yarışları ile avcılık ve atlı terapi vb. faaliyetleri içine alan bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Kastamonu-Daday-Eflani ve Kastamonu-Daday-Azdavay aksları üzerinde ve çevresinde yer alan atlı spor turizmi tesisleri Gökırmak'ın bir kolu olan Daday Çayı'nın su toplama havzası içerisinde; göletleri, yaylaları, geniş çayırılık alanları, ormanlarıyla ve kapalı açık manejleri ile 7 (yedi) farklı disiplinde binicilik hizmeti vermektedirler.

Bu araştırma ile Kastamonu'nun Daday ilçesi ve ilçeye ulaşan yol üzerinde kurulu bazı merkez köylerde yoğunlaşan atlı spor olanağı sunan turistik tesislerin sürdürülebilir turizm ve ekonomik etkinlik açısından bir kümelenme örneği oluşturup oluşturmadığının ortaya konulması ve atlı spor turizmine yönelik tercihlili talebin oluşup oluşmadığının tespit edilmesi amaç edinilmiştir. Araştırma kararının alınmasında kümelenme olgusuyla oluşan uzmanlaşma, işbirliği, sinerji ve inovasyon gibi dışsallıkların bölgesel gelişime önemli katkılar sağlaması ve böylece sanayi sektörüne göre daha az fırsat maliyeti yaratan turizm etkinliklerinin Kastamonu'nun başta ekonomik olmak üzere, sosyal, kültürel, siyasal ve çevresel anlamda geri kalmışlığına çare olacak bir potansiyeli taşıması düşüncesidir.

Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden oluşan karma bir model işe koşulmuştur. Çalışmada öncelikli olarak ulusal ve uluslararası alan yazın taranmış tarama sonucu elde edilen bilgiler ışığında Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin yığınlaşmasının turizm kümelenmesi oluşturup oluşturmadığının sorgulandığı nicel bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek kapsamında küme oyuncularının küme içindeki faaliyetleri ve birbirleriyle olan ilişkileri ile küme farkındalığının olup olmadığı yapılandırılmış anket tekniği ile bölgedeki sektör temsilcilerine yöneltilmiştir. Dahası araştırmacılar çok zaman gerek katılımcı gözlem, gerekse de doğrudan gözlem teknikleriyle bölgede altı spor kümelenmesi konusunda olan biteni bilgi dağarcıklarına not etmişlerdir.

Araştırma sonuçları Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin bir kümelenme örneği gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç Aydoğdu ve Tanrısever'in (2015) Kastamonu merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin "kümelenme tanımı" kapsamında gerçekleştirdikleri çalışma ile elde ettikleri Daday İlçesinde uygun bir atlı spor turizm kümelenmesi olduğu sonucunu desteklemektedir (Aydoğdu ve Tanrısever, 2015: 296). Aydoğdu ve Tanrısever (2015) anılan çalışmalarında Kastamonu ve çevresindeki turizm kümelenmesi olgusunu, Bulu ve Eraslan'ın (2009) Porter'dan (1998) aktardıkları ve kümelenmeyi; "birbirlerine katma değer ekleyen

üretim zinciri ile bağlı, karşılıklı bağımlı tedarikçileri de içeren (1) firmalar ve/veya işletmeler, (2) bilgi üreten kurumlar (üniversiteler, araştırma kurumları, mühendislik şirketleri), (3) destekleyici kurumlar (acenteler, danışmanlık şirketleri, bankalar, sigorta şirketleri), (4) müşteriler, (5) kümelenmeyi destekleyen ilgili kamu kurumları (KOSGEB vb.), (6) sivil toplum kuruluşları ve (7) yerel yönetimler tarafından oluşturulmuş ağ” biçiminde tanımlayan ifadesinde yer alan bileşenlerin fiziksel ve sanal varlığı aracılığı ile yapmışlardır (Porter 1998: 78; Bulu, 2009 17; Eraslan 2009: 24).

Kastamonu merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizm tesislerinin kümelenme örneği gösterdiği sonucunu araştırma kapsamında elde edilen bazı bulgular da desteklemektedir. Bunlardan ilki tamsayım içerisinde yer alan katılımcılardan biri dışındakilerin hem firma ortağı, hem de yönetici olmalarıdır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ele alındığında ise örneklemin büyük bir bölümünü oluşturan firma ortaklarının, çok zaman yöneticilik işlevini de üstlenmiş, yükseköğretim seviyesinde eğitim almış bireylerden oluşmuş olması önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Dahası yönetici ortaklardan üçünün lisans ve lisansüstü eğitimlerini turizm alanında tamamlamış olmaları kümelenme olgusu içerisinde hedeflenen inovasyon ve sinerji bileşenleri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Zira bu durum tesis yönetimlerinin profesyonel ellere bırakıldığına işaret etmektedir. Bu olgu kümelenen tesisler arasında ortak bir dil oluşturmanın önemine koşut küme oyuncularında etkin bir iletişimin sağlanmasında herhangi bir sorun yaşanmayarak kümelenme ile ortaya konması hedeflenen sinerjilerin sağlanabileceği biçiminde yorumlanabilir.

Destekleyici bulgulardan bir diğeri ise Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizm tesisleri kümelenmenin getirdiği bazı dışsallıklardan faydalanmaya başlamış olmalarıdır. Konaklama kapasitesi yeterli olmadığı zamanlarda misafirleri diğer tesislerle paylaşma yoluna gidilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Atlı spor turizm tesislerinin yoğunlaştığı bölgede il ve çevresi ile birçok büyük şehirden misafirler ağırlandığı aktarılmış, bu kapsamda misafirlerin yararlandığı turistik ürünler olarak at binme, doğa ile iç içe olma, kahvaltı ve yöresel yemeklerden faydalanma ile ATV (All Terrain Vehicle) kullanımının en çok talep gören ürünler olduğu belirtilmiştir. Bu durum Kastamonu İli merkez köyleri ile Daday İlçesi ve civar köylerinde yoğunlaşmış olan atlı spor turizmi tesislerinin Kastamonu İlinin bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda bir tanıtım aracı olarak kullanılabileceğini ve Kastamonu turizminde tercihli talep yaratmada bir çekim gücü oluşturacağını ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında kimi oyuncuların eksik olduğu ya da o oyuncunun yerine getirmesi gereken faaliyetleri yeterince yapamadığı tespit edilmiştir. İlk olarak katılımcılar atlı spor turizmi kümesi içinde profesyonel anlamda yeterli rehberlik hizmeti verilmediğini belirtmişlerdir. Profesyonel rehber ihtiyacı iki alanda ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki sadece atlı turizm ile ilgili olmayıp atlı spor turizmi bölgesine gelen tüm ziyaretçilere temel anlamda rehberlik sağlama faaliyetidir. İşletme sahipleri bu ihtiyacı profesyonel rehber yardımından ziyade, kendi yönlendirmeleri ile giderdiklerini

belirtmişlerdir. Diğer alan ise özellikle bir gün ve/ya daha uzun düzenlenecek atlı gezinti faaliyetlerinde gerekli yönlendirmeleri yapacak profesyonel (atlı) rehberlerdir. Araştırma bulguları atlı spor turizmi kümesi bölgesinde bu tarz bir ihtiyacı gidermeye yönelik her hangi bir çalışmanın yapılmadığını ortaya koymuştur. Dahası böyle bir ürünü sunan herhangi bir kurum ya da kişinin var olmadığı bulgularan bir diğer olgudur.

İkinci olarak kamu kurum ve kuruluşlarının kümelenme bölgesinde bölgeye gelen yerli yabancı misafirler için yeterli derecede bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti sunmadığı tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde atlı spor kümelenme bölgesine yönelik kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlanan basılı malzemeler nitelik ve nicelik olarak yeterli bulunmamıştır. Merkezi hükümet, Kastamonu Valiliği, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi üst düzey politika yapıcı ve uygulayıcılarının atlı spor kümelenmesine ilişkin faaliyetleri katılımcılar tarafından yetersiz bulunurken özellikle alt yapı konusunda faaliyet gösteren İl Özel İdaresi, Merkez Hizmet Birlikleri ve Köylere Hizmet Götürme Birlikleri faaliyetlerinin de yetersiz olduğu altı çizilmesi gereken bir husustur.

Üçüncü olarak atlı spor kümelenme bölgesinde STK'ların kümelenme bölgesinde bölgeye gelen yerli yabancı misafirler için yeterli derecede bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti sunmadıkları gibi STK'lar tarafından hazırlanan basılı malzemeler de nitelik ve nicelik olarak yeterli bulunmamıştır. Ayrıca Turizm STK'larının atlı spor kümelenme bölgesinin iş yapma şekillerini ve hizmet konularını geliştirmeye yardımcı olmadığı ve anlatılan sebeplerle bölgede Turizm STK'larına yönelik genel bir memnuniyetsizliğin olduğu görülmektedir.

Dördüncü olarak eksik küme oyuncularının en önemlilerinden birisi ise atlı spor kümelenme bölgesinde tedarik zinciri içerisinde küme gereksinimlerine yönelik mal ve hizmet temini yapan işletmelerdir. Atlı spor turizmi küme gereksinimlerine yönelik mal temini kapsamında at, at donanım malzemeleri ile binici malzemelerinin Kastamonu İli dışından temin edilmeye çalışıldığı, bir başka yönden ise atlı spor faaliyetleri kapsamında tesislerin bulunduğu yerlerde yeterli veteriner hekimlik ve nalbantlık hizmetlerinin verilmediği aktarılmıştır. Son olarak bölgede yer alan kamu, özel kesim ve STK aktörlerinin sektörün uluslararası pazar, kurum ve kuruluşlarla olan ilişkilerinin zayıf olduğu, bu sebeple uluslararası avantajlardan faydalanılamadığı değerlendirilmiştir.

At besleme ve eğitiminden elde edilen gelirin düşük olması atlı spor turizmi için uzun zamandan beri tartışılan konular arasında yer almaktadır (Helgadóttir ve Sigurðardóttir, 2008: 106). Çalışma kapsamında da bir katılımcı at besleme ve eğitiminin maliyetli oluşundan ve elde edilen gelirin ise düşük oluşundan yakınmıştır. Elde edilen gelirin düşük olması birkaç sebebe dayandırılabilir. Öncelikli olarak işletmelerde sahip olunan at ırkları incelendiğinde toplamda 56 (elli altı) baş at içerisinde yerli ırkların sayıca çokluğu dikkat çekmektedir. Bu durum yerli atlara yönelik tercihin görece düşük kaldığı biçiminde yorumlanmaktadır. Öte yandan özellikle katma değerli ürünler

olarak ön plana çıkan atlı terapi işletmelerde yeni yeni yapılabiliyor iken belirgin tur rotalarında bir gün ve üzeri atlı gezintiler henüz yapılamamaktadır.

Araştırma ile ulaşılan sonuçlar birkaç yönden önem arz etmektedir. Turizm, bir hizmetler sektörü kolu olarak büyüklük ve kapsam itibarıyla önemli olmasına rağmen, alanyazın taramasında bu sektöre yönelik küme ve kümelenme araştırmalarının yetersiz olduğu görülmüştür. Oysa Porter (1998) tarafından yapılan tanım dikkate alındığında turizm sektörü değer zinciri içerisinde yer alan “birbiriyle bağlantılı olan ihtisaslaşmış işletmelerin ve ihtisaslaşmış kurumların belirli yerlerde coğrafi olarak yoğunlaşmaları” ile oluşturacakları sinerji ile sektörün daha rekabetçi hale geleceği tahsil edilmektedir (Porter,1998: 78). Bu nedenle araştırma ile elde edilen verilerin çözümlenmesi sonucunda ulaşılan sonuçların turizm araştırmalarına ve sektörün pratik ihtiyaçlarına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bir başka yönden ise Kastamonu'nun ekonomik olduğu kadar sosyal, kültürel, çevresel ve siyasal bakımdan geri kalmışlığının aşılmasında turizm önemli bir çıkış yolu olarak görülmektedir. Turizm faaliyetleri içerisinde ilgi son yıllarda doğaya ve doğa ile birlikte sinerji yaratabilme potansiyeli taşıyan turizm çeşitlerine kaymaktadır. Kastamonu kendine has zengin doğal güzellikleri, görece bozulmamış yapısı ile bu alanda oldukça yüksek bir potansiyele sahip bulunmaktadır. Sürdürülebilir bir atlı spor turizm arzı ve kümelenmesi ile sağlanacak içsel ve dışsal faydalar, Kastamonu'ya yönelik tercihi bir talep yaratma potansiyeli birleşerek bölge marka bir varış noktası haline gelecek, turistik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi ve yıl geneline yayılması sağlanacaktır. Bu kapsamda çalışmanın bölgesel düzeyde politika yapıcılar için bir kılavuz niteliği taşımasının yanı sıra bölgesel sektörel küme oluşturma faaliyetleri kapsamında hayata geçirilebilecek bir proje niteliği taşıdığına da inanılmaktadır.

Araştırmacıların konu ile ilgili yapmış oldukları çok yönlü sorgulamalarda ulaşılmış oldukları bir bilgi önceki tümcede vurgulanan bölgesel politika yapıcılara yönelik kılavuz işlevinin şimdiden yaşama geçirildiği biçiminde yorumlanabilir. Zira KUZKA'nın açıklamış olduğu 2016 Yılı Teknik Destek Programı kapsamında Daday Belediyesi'nin “Daday Şifa Atları Binicilik Terapisi için At Eğitimi”, ve Daday Kaymakamlığı'nın “Daday Şifa Atları Binicilik Terapisi Eğitici Eğitimi” talepleri Ajans tarafından desteklenmiş ve 4 adet tesis atlı terapi yapabilir hale gelmiştir.⁴ Bu durum kümelenme olgusunun doğasında yer alan ilgili kamu kurum desteklerinin sağlanması ile hedeflenen dışsallıklardan olan uzmanlaşma, işbirliği, sinerji oluşturma ve inovasyonun gerçekleştirildiği biçiminde yorumlanabilir. Böylece Daday ve Kastamonu'nun turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek dört mevsime yayma olanağını yakaladıkları ve bölgesel anlamda da turizmden elde ettikleri gelirleri de arttıracakları ifade edilebilir. Bu durumun yalnızca ekonomik açıdan değil, aynı zamanda sosyal,

⁴ Bu ifade ile ilgili detay bilgi için 2016 Yılı Teknik Destek Programı 2. Dönem Başarılı Proje Listesi, (http://www.kuzka.org.tr/Haber/Dosya/www.kuzka.gov.tr_904_GR8E98UP_20160531-2016-td-ii-b-projeler-listesi.pdf), (25.06.2016) ve (<http://www.kuzka.org.tr/basinda-detay.asp?H=915&Haber=engelli-ve-yasliilar-atlarla-yapilan-terapi-ile-sifa-bulacak>), (28.06.2016).

kültürel, çevresel ve siyasal olarak da geri kalmış olan Kastamonu'nun topyekûn gelişimine katkı sağlayacağından hiç kuşku duyulmamalıdır. Bu sonucun aynı zamanda tüm hükümetlerin temel sorunlarından olan bölgesel ve ulusal ölçekte dengeli büyüme ve kalkınma çabalarına olumlu bir etki yaparak bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltacağına da inanılmaktadır.

Araştırma sınırlılıkları açısından değerlendirildiğinde, çalışma, yalnızca Kastamonu merkez köyleri ile Daday ilçesi ve civar köylerini içine alan bir aks üzerinde yer alan atlı spor turizm tesislerine yönelik olarak yapılmıştır. Bu bölgede yer alan ve çalışmanın nüfusunu oluşturan 7 (yedi) adet atlı spor turizmi tesisinin tamamına ulaşılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında atlı spor turizminin Kastamonu İli için ne kadarlık bir gelir oluşturduğu ve bu bölgede yer alan işletmelerin gelirleri içerisinde atlı spor turizminin payı, bu turizm türünü tercih eden misafirlerin genel profilleri, beklentileri, beklentilerinin karşılanma düzeyleri ve memnuniyetleri gibi bazı sorulara değinilmemiş olup sonraki çalışmalara bırakılmıştır. Bu eksiklikler izleyen çalışmalarda giderilmek istenmekle birlikte dileyen araştırmacıların anılan konulara ilgi duymalarının farklı bakış açıları getirilmesi ve bilgi birikiminin genişletilmesi açılarından yararlı olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alsaç, Filiz (2010), **Bölgesel Gelişme Aracı Olarak Kümelenme Yaklaşımı Ve Türkiye İçin Kümelenme Destek Modeli Önerisi**, Planlama Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara.
- Asheim, Bjorn A. – Philip Cooke – Ron Martin (2006), **Clusters and Regional Development: Critical Reflections and Explorations**, Routledge.
- Atout France (2011), **Tourisme et cheval, une ressource au service des destinations**, IFCE et l'Agence de développement touristique de la France, Paris.
- Aydoğdu, Aydoğan – Hüseyin Pamukçu – Emrah Yaşarsoy (2015), “Konaklama İşletmelerinin Engelli Bireylere Uygunluğu: Kastamonu Örneği”, **III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi**, 5-7 Kasım, Eskişehir, s:366
- Aydoğdu, Aydoğan – Canan Tanrısever (2015), “Turizmde Atlı Spor Kümelenmesi: Daday Örneği”, **Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi**, 14–16 Mayıs, Gümüşhane, s:286 – 300.
- Bayram, İlker (2010), **Ege Bölgesindeki Turizm Faaliyetleri ve Bölgesel Kalkınma Üzerine Etkileri**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Beyaz Kitap (2008), **Türkiye için Kümelenme Politikasının Geliştirilmesi**.
- Bulu, Melih – İsmail Hakkı Eraslan – İsmail Bakan (2004), **Kümelenme Yaklaşımı, Çağdas Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar**, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- Bulu, Melih (2009), Rekabet İçin Kümelenme Temelli Yaklaşımlara İhtiyacımız Var, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), ss: 15-21.

-
- Cho, Dong-Sung - Hwy-Chang Moon (2013), **From Adam Smith to Michael Porter: Evolution of Competitiveness Theory**, Vol. 7, World Scientific.,
- Cortright, Joseph (2006), **Making Sense of Clusters: Regional Competitiveness and Economic Development**, A Discussion Paper Prepared for the The Brookings Institution Metropolitan Policy Program,
- Delambre, Hervé (2011), “La destination France et ses territoires dans l’offre cheval”, Interview avec le président de la FITE, **Tourisme et Cheval**, une ressource au services destinations, pp. 156–157.
- Doğmuş, Oytun Eylem (2010), **Antalya Örneğinde Ulusal Turizm Politikalarının Sorgulanması**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Eraslan, İsmail H. – Melih Bulu – İsmail Bakan (2008), “Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 3(1), pp. 1-34.
- Eraslan, İsmail H. (2009), Kümelenme Temelli Kalkınma Stratejileri, **Çerçeve Dergisi**, 17(51), ss: 22-28.
- Helgadóttir, Guðrún - Ingibjörg Sigurðardóttir (2008), Horse-based Tourism: Community, Quality and Disinterest in Economic Value. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 8(2), 105-121.
- Irmak, Mehmet A. – Hasan Yılmaz (2011), Flora Turizmine Bakış Açısının Anketlerle Belirlenmesi, **Biological Diversity and Conservation**, 4(1), pp, 99-106.
- Kök, Nail F. (2010), **Bölgesel Kalkınma Turizm İlişkisinde Kümelenmenin Rolü: Kavramsal Bir Analiz**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kuzka (2013), **Daday İlçe Analizi**, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Kastamonu, <http://www.kuzka.org.tr/planlama.asp?P=9&Planlama=ilce-analizleri>, (12.06.2016)
- Kuzka (2016), **2016 Yılı Teknik Destek Programı 2. Dönem Başarılı Proje Listesi**, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Kastamonu, http://www.kuzka.org.tr/Haber/Dosya/www.kuzka.gov.tr_904_GR8E98UP_20160_531-2016-td-ii-b-projeler-listesi.pdf, (25.06.2016)
- Kuzka (2016), **Engelli ve Yaşlılar, Atlarla Yapılan Terapi ile Şifa Bulacak**, İnternet Haber, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, <http://www.kuzka.org.tr/basinda-detay.asp?H=915&Haber=engelli-ve-yasli-lar-atlarla-yapilan-terapi-ile-sifa-bulacak>, (28.06.2016)
- Kuzka (2013), **TR82 Düzey 2 Bölgesi (Kastamonu, Çankırı ve Sinop İlleri) Bölge Planı 2014-2023**, Kastamonu, <http://www.kuzka.org.tr/planlama.asp?P=8&Planlama=tr82-bolge-planlari>, (12.06.2016)
- Mevka (2011), **MEVKA Bölgesi Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı**, Mevlana Kalkınma Ajansı – Doğrudan Faaliyet Destekli Proje, Konya

-
- Karaman İleri Kalkınma Birliği adına Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd., Konya.
<http://www.konyadayatirim.gov.tr> (20.04.2016).
- Nunnally, Jum C. (1967), **Psychometric Theory**, McGraw Hill, New York.
- Oecd (1999), **Boosting Innovation: The Cluster Approach**, Paris, s:381
- Ollenburg, Claudia (2005), “Worldwide structure of the equestrian tourism sector”, **Journal of Ecotourism**, 4(1), pp. 47–55.
- Özel, Mehmet A. (2010), **Turizmin Çeşitlendirilmesi Bağlamında Doğa Turizmi: Ankara Örneği**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Porter, Michael (1998), Clusters and New Economics of Competition, **Harvard Business Review**, November-December., pp., 72-90.
- Rosenfeld, Stuart (2005), Beyond Clusters, Current Practices & Future Strategies, **University of Ballarat**, Victoria, Australia,
- Sarkım, Mustafa (2007), **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Sekaran, Uma (2000). “**Research Methods for Business: A Skill Building Approach**”, John Wiley and Sons, Third Ed. New York.
- Unido (2001), **Development of Cluster and Networks of SMEs**, The UNIDO Program,
- Unwto (2015), **Tourism Highlights**, 2015 edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (23.02.2016)

KLASİK TÜRK EDEBİYATI MANZUM NASİHATNAME GELENEĞİNİN SON HACİMLİ ÖRNEĞİ: MUHAMMED ŞERİFÎ VE PEND-İ GÜLİSTÂN MESNEVİSİ¹

Ferdi KİREMİTÇİ²

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, XIX. yüzyıl şairlerinden Erzurumlu Muhammed Şerîfî'nin hayatı, eserleri ve edebî kişiliğini belirlemek; şairin klasik Türk edebiyatındaki manzum nasihatname geleneğinin son hacimli örneği konumunda olan "Pend-i Gülistân" adlı mesnevisini tanıtmaktır.

Çalışma, giriş ve onu izleyen iki bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde klasik Türk edebiyatı öğretici metin türlerinden olan "nasihatmeler" hakkında bilgi verilmiştir. Birinci bölümde Şerîfî'nin hayatı, eserleri ve edebî kişiliği dikkatlere sunulmuştur. İkinci bölümde "Pend-i Gülistân"ın şekil ve muhteva özelliklerinden bahsedilmiştir. Eserin yazılış sebebi ve tarihi, dil ve anlatım özellikleri ve içeriği hakkında bilgi veren bu bölümde; şairin ele aldığı dinî, tasavvufî ve ahlakî unsurları içeren bölümler tanıtılmıştır.

Şerîfî, eserini sanat kaygısından çok bireye ve topluma ışık tutmak için yazdığını belirtmiştir. Bu yüzden öğütlerinin dikkate alınmasını ve davranışa dönüştürülmesini tavsiye eder. "Pend-i Gülistân"da Şerîfî'nin bilgi, ahlak ve insani değerlerle yoğrulmuş bir insan modelini arzuladığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nasihatname/pendname, Muhammed Şerîfî, Pend-i Gülistân, Klasik Türk Edebiyatı

THE LAST VOLUMINOUS EXAMPLE OF IN VERSE ADVICE BOOK TRADITION IN THE CLASSICAL TURKISH LITERATURE: MUHAMMED ŞERİFÎ AND HIS MASNAVI NAMED PEND-İ GÜLİSTÂN

ABSTRACT

The aim of this study is to identify life, works and literary personality of 19th century poet Erzurumlu Muhammed Şerîfî and to introduce the his masnavi named "Pend-i Gülistân" that is the last voluminous example of in verse advice book tradition in the classical Turkish literature.

This study consists of introduction and other two parts. In the introduction chapter, information has been given about "nasihatmeler", one of the types of didactic classical Turkish literature. In the first chapter, Şerîfî's life, his works and his literary personality are presented. In the second chapter, the analysis of "Pend-i Gülistân" on account of its shape and content takes place. In this part in which written reasons and history, language and expression characteristics and content of work, sections in which poet tell religious, mystical and moral elements are introduced.

Şerîfî stated that he had written his work with not art care so much but for shedding light on society and individual. Thus, he suggests his advices to be taken into consideration and to be carried out. In "Pend-i Gülistân", It is clear that Şerîfî wishes a human model comprised of knowledge, moral and humanely values.

Keywords: Advice Book, Muhammed Şerîfî, Pend-i Gülistân, Classical Turkish Literature

¹ Bu makale "Muhammed Şerîfî'nin Hayatı, Edebî Kişiliği, Eğitim Anlayışı ve 'Pend-i Gülistân' Adlı Eseri (İnceleme-Tenkitli Metin), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum 2009." başlıklı doktora tezinden hareketle kaleme alınmıştır.

² Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Türk İslam Edebiyatı ABD., ferdikiremitci@hotmail.com

GİRİŞ

Edebiyatın en fazla ilişki hâlinde olduğu bilim dallarından biri de toplum bilimidir. Hiçbir edebî eser yazıldığı dönemin sosyal, siyasî, idarî, adlî, askerî, dinî ve kültürel özelliklerin oluşturduğu duygu, anlayış ve zevk bütününden ayrı düşünülemez. Diğer bir ifadeyle, her sanatkar belli ölçüde çevresinde olup bitenlerden etkilendiği gibi eserleriyle etrafındaki insanları etkileme, onları yönlendirme gücüne sahiptir.

Edebiyatın toplumla olan bu yakın ilişkisi kimi sanatçıların eserlerini bir vasıta olarak algılamasına, faydacılığı önemseyerek insanları yönlendirme ve eğitime çabasına girmesine neden olmuştur. Ancak, verilmek istenen mesajın etkili ve kalıcı olması estetik bir yapıyla sunulmasına bağlı olunca, “sanatsallık-öğreticilik” dengesi edebiyatta bir anlayış hâline gelmiştir.

Zikredilen özelliğin klasik edebiyatımız için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bilindiği üzere klasik edebiyatımızda şiir ön plandadır. Ancak, bu şiirde sadece bireysel ve soyut konular değil toplumsal konular da işlenmiş;

Ma'lûmdur benim sühânım mahlâs istemez

Fark eyler anı şehrimizin nüktedânları

diyebilecek kadar söyleyiş güzelliğini mahlas yerine geçirebilen şairlerin sözlerine rastlandığı gibi

Tîz bulur hâli kedû ile çenârın hâlin

Nâbiyâ kasd-ı tefevvuk eyleyen emsâline

beytine benzer eğitimin ön planda olduğu şiirler de kaleme alınmıştır.

Bu anlayış klasik Türk edebiyatında zamanla gelişmiş, pek çok türün ortaya çıkmasına neden olmuş ve “nasihatname, gazavatname, hicviye, kıyafetname, mersiye, sefaretname, menakıbnâme, seyahatname, surname, şehrengiz...” gibi nazım türleriyle bireyi ve toplumu önemseyen eserlerin vücuda gelmesini sağlamıştır.

Kuşkusuz, bizi biz yapan maddî ve manevî kültürümüzün geçmişten geleceğe taşınmasında bu edebî anlayışın mahsulü olan metinlerin rolü büyüktür. Klasik edebiyatımızdaki sayısız değerli şair ve ölmez eserler kültür mimarları olarak bu görevi hakkıyla yerine getirmiş, toplumun kendi değerleriyle varlığını sürdürmesinde büyük pay sahibi olmuştur. İşte bu düşünce bizi, klasik edebiyatımızın önemli türlerinden birine yönlendirmiş; nasihatnameler/pendnameler olarak bilinen bu türün bilinen son hacimli örneğini edebiyat dünyasına tanıtmaya sevk etmiştir. Üzerinde çalıştığımız bu eser, Şerîfî'nin “Pend-i Gülistân” adlı mesnevisidir.

“Pend-i Gülistân”, adından da anlaşılacağı üzere öğüt içerikli bir eserdir. Bu eseri tanıtmaya ve edebiyatımızdaki yerini belirlemeye geçmeden önce ilgili mesnevinin vücut bulmasına zemin hazırlayan nasihatname geleneğinden kısaca bahsetmek yerinde olacaktır.

Nasihatname “öğüt kitabı” anlamına gelmektedir. Klasik Türk edebiyatının bir türü olarak nasihatnameler doğruyu, güzeli, olması gerekeni anlatarak insanları hayra yönlendirmek; yanlış,

çirkini, kaçınılması gerekeni göstererek onları kötülüklerden sakındırmak için yazılan eserlerin genel adıdır.

Nasihatmelerde çizilen insan modelinin sınırları, büyük ölçüde İslam dininin kuralları doğrultusunda belirlenmiş; ayet ve hadislerden hareketle mükemmel insanın (insan-ı kâmil) oluşturulması amaçlanmıştır. Bu tür eserlerde, iman ve İslam'ın şartlarından toplumsal kurallara kadar pek çok konu ele alınmış; bireysel ve toplumsal huzurun sağlanması için gerekli bilgiler şairin gözlem ve deneyimleriyle okuyucuya sunulmuştur.

Klasik edebiyatımızda şairlerin farklı konularda ve şekillerde manzum nasihatme türünde eserler ortaya koydukları görülmektedir. Mahmut Kaplan, “Hayriye-i Nâbî” adlı eserinde nasihatnameleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

1. Konularına Göre Nasihatnameler

- a. Dinî-tasavvufî nasihatnameler
- b. Sosyal muhtevalı nasihatnameler
- c. Çeşitli ilimlerle ilgili nasihatnameler

2. Nazım Şekillerine Göre Nasihatnameler

- a. Mesnevi şekliyle yazılan nasihatnameler
- b. Kaside şekliyle yazılan nasihatnameler
- c. Gazel şekliyle yazılan nasihatnameler
- d. Tercibent şekliyle yazılan nasihatnameler

3. Telif ve Tercüme Oluşlarına Göre Nasihatnameler

Yukarıdaki tasnifle birlikte nasihatmelerin genellikle mesnevi nazım şekliyle yazıldığı bilinmektedir. Bölümlere ayrılarak yazılan bu nasihatmelerin başında Allah'a, Hz. Muhammed'e, din büyüklerine ve padişaha methiyede bulunulur. Sebeb-i telif bölümünden sonra konular ayrı başlıklar altında ele alınır.

Türk edebiyatında öğüt içerikli eserlerin ilk örneklerine İslamiyet öncesi dönemde rastlanmaktadır. Bu dönemde dikkati çeken savlar (atasözleri) ve “Göktürk Abideleri”ndeki öğütler, toplumun şekillendirilmesinde devlet yöneticilerinin ve deneyimli kişilerin nasihate verdikleri önemi göstermektedir. İslamiyet'in kabulüyle birlikte nasihatname türündeki eserlerin sayısı olarak gittikçe arttığı görülür. Yazılışları XI. ve XII. yüzyıllara rastlayan “Kutadgu Bilig”, “Atabetü'l-Hakâyık” ve “Divân-ı Hikmet” adlı eserlerle devam eden bu anlayış XIX. yüzyıla kadar sürmüş, yaklaşık dokuz asırlık zaman dilimi içinde pek çok öğüt içerikli eserin vücuda gelmesine vesile olmuştur.

Edebiyatımızda nasihatname türündeki eserlerin bir çoğu İran şairi Feridüddîn Attâr'ın Pend-nâme adlı eserinden ilham alınarak yazılmıştır. Bunların bir kısmı doğrudan tercüme özelliği göstermekte, bir kısmında ise konu ilaveleri ve üslup farklılığı ile orijinalliğin yakalandığı görülmektedir. “Pend-nâme-i Attâr”ın manzum bir çok çevirisi vardır. Bunlardan “Abdurrahîm, Nazmî, Emre, Za'îfî, Şemsî ve Sabâyî”nin tercümelemleri en çok bilinenler arasındadır.

Yûsuf Hâs Hâcib'in "Kutadgu Bilig"i, Yûnus Emre'nin "Risâletü'n-Nushiyye"si, Güvâhî'nin "Pend-nâme"si ve Nâbî'nin "Hayriyye"si manzum nasihatname türündeki en önemli telif eserlerdendir. İslamiyet'in kabulünden sonra yazılan ilk nasihatname "Kutadgu Bilig"dir. "Risâletü'n-Nushiyye" ise bu türün Anadolu'daki ilk örneğidir. Nasihatname türünün edebiyatımızdaki en tanınmış örneğinin "Hayriyye" olduğu kabul edilmektedir. Dinî-ahlakî konuların yanında sosyal eleştiri açısından da önemli bilgileri ihtiva eden eser, bütünüyle orijinal bir özellik göstermektedir. Güvâhî'nin "Pend-nâme"si kişisel yaşantı ve gözlemlerin hikâye, fıkra ve latife biçiminde anlatılması, bunların da atasözleriyle desteklenmesi bakımından yine orijinal bir eser olarak değerlendirilmektedir.

XIV - XIX. yüzyıllar arasında yazılan bazı manzum nasihatname türündeki eserleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. XIV. Yüzyıl: Yûnus Emre, "Risâletü'n-Nushiyye"; Hoca Mes'ûd, "Ferheng-nâme-i Sa'dî"; Ahmed Fakîh, "Çarh-nâme"; Âşık Paşa, "Garîb-nâme"; Mürîdî, "Pend-i Ricâl"; Emîr Oğlu Pîr Mahmûd, "Bahtiyâr-nâme".

2. XV. Yüzyıl: Ahmed-i Dâ'î, "Vasiyet-i Nûşirevân-ı Âdil"; Refî'î, "Beşâret-nâme"; Ârif, "Mürşidü'l-Ubbâd", "Nûsha-i Âlem ve Şerhü'l-Âdem"; Gülşenî, "Dil-güşâ"; Dede Ömer Rûşenî, "Pend-nâme"; Yetîmî, "İbret-nâme"; Şeyh Eşref bin Ahmed, "Nasîhat-nâme"; Hatîboğlu, "Bahrü'l-Hakâyık"; Akbıyık Muhyiddîn, "Makâlât'tan Hikâyât-ı Nây"; Ma'nevî, "Mahzenü'l-Ebrâr"; Boyacıoğlu, "224 beyitlik mesnevîsi"; Şeyh Baba Yûsuf-ı Sivrihisârî, "Mevhûb-ı Mahbûb"; Devletoğlu Yûsuf, "Vikâye-nâme".

3. XVI. Yüzyıl: Günâhkâr, "Nasîhat-ı Günâhkâr"; Şemsî, "Deh-murg"; Cemâlî, "Nasîhat-nâme"; Hüseyinî, "Câmi'ü'n-Nesâyih"; Muhyî, "Nasîhat-nâme"; Askerî, "Pend-nâme"; Şeyh Cemâlî-i Karamânî, "Nesâyih-i Sûfiyye fi'l-Mevâ'izi'd-Dîniyye"; Güvâhî, "Pend-nâme"; Hızrî, "Âb-ı Hayât"; Zâtî, "Pend-nâme-i Zâtî-i Remmâl"; Za'îffî Pir Mehmed b. Evrenos, "Bâğ-ı Behişt", "Bûstân-ı Nesâyih"; Gubârî Abdurrahmân Efendi, "Pend-i Gubârî"; Nidâî, "Nasîhat-nâme"; Behiştî, "Heşt Behişt"; Cemâlî, "Risâle-i Durûb-ı Emsâl"; Pîr Mehmedoğlu Azmî, "Pend-nâme"; Meşâmî, "Pend-nâme"; Emîrî, "Gülşen-i Ebrâr", "Mir'atü'l-Ebrâr ve Muhtârü'l-Ahyâr"; Şemseddîn-i Sivâsî, "Mir'atü'l-Ahlâk", "Gülşen-âbâd"; Ârifî, "Ravzatü'l-Tevhîd"; İbrâhîm Gülşenî, "Pend-nâme"; Taşlıcalı Yahyâ, "Gencîne-i Râz"; Cinânî, "Cilâlü'l-Kulûb"; Şâhidî, "Gülşen-i Esrâr"; Birgivî Mehmed Efendi, "Nasîhat-nâme".

4. XVII. Yüzyıl: Kâdî-zâde Mustafâ İlmî, "Padişâha Nasîhat Yollu Manzûme"; Emîrî, "Nasîhat-nâme"; Fazlî, "Pend-nâme"; Hilmî, "Bahrü'l-Kemâl"; Azîz Mahmûd Hüdâyî, "Necâtü'l-Garîk"; Şânî Mehmed Efendi, "Gülşen-i Efkâr"; Kastamonulu Ömer Fuâdî, "Padişâha Nasîhat Yollu Manzûme"; Muhyiddîn Kâdirî, "Nasîhat-nâme"; Karaçelebi-zâde Abdülazîz Efendi, "Gülşen-i Niyâz"; Nâbî, "Hayriyye"; Adnî Receb Dede, "Pend-nâme"; Üveysî, "Nasîhat Yollu Manzûme"; İshak Rızâî, "Nazmü'l-Ulûm"; Fazlî, "Pend-nâme".

5. XVIII. Yüzyıl: Sünbül-zâde Vehbî, “Lutfiyye-i Vehbî”; Ömer Zarîfî, “Pend-nâme”; Emîrî, “Nasîhat-nâme”; Abdî, “Hayâl-i Behcet-âbâd”; Diyarbakırlı Ahmed Mürşid Efendi, “Pend-i Mürşidî (Nasîhat-nâme-i Mürşidî)”; Naîmüddin Temiştârî, “Pend-nâme-i Naîmüddîn (Silk-i Cevher)”; Osmân-zâde Tâib, “Hülâsatü'l-Ahlâk”; Nahîfî Süleymân, “Nasîhatü'l-Vüzerâ”.

6. XIX. Yüzyıl: Es'ad Mehmed Efendi, “Pend-nâme”; Muhammed Şerîfî, “Pend-i Gülistân”.

Yukarıdaki tasniften, nasihatme türündeki dinî-tasavvufî-ahlakî eserlerin XV, XVI. ve XVII. yüzyıllarda oldukça fazla yazıldığını, XVIII. yüzyıldan itibaren ise bu tür eserlerde önemli bir azalma meydana geldiğini görmek mümkündür (Kaplan, 2008: 2; Pala, 2066: 409-410; Aça vd., 2009: 380-385; Canım, 2010: 180-187; Akkuş, 2006: 189-200; Birgören, 2006: 90).

I. MUHAMMED ŞERİFİ'NİN HAYATI, ESERLERİ, EDEBİ KİŞİLİĞİ

A. Şairin Hayatı

XVIII. yüzyılın ikinci yarısı ile XIX. yüzyılın ilk yarısında yaşamış olan Muhammed Şerîfî'yi edebiyat dünyasına ilk defa tanıtan Z. Fahri Fındıkoğlu olmuştur. Daha sonra da M. Adil Özer, M. Fahreddin Kırzioğlu ve Taner Artvinli, Şerîfî ile ilgili yazılar kaleme almışlardır. Bu yazılarda yer alan bilgiler, şairin en önemli eseri olan “Pend-i Gülistân” adlı mesnevisinden hareketle ortaya konmuştur.

Taner Artvinli'nin Folklor/Edebiyat dergisinin 32. sayısındaki “Şair Mehmed Şerîfî” başlıklı yazısı, önceki makaleleri tashih mahiyeti taşımakta; yazar, “Pend-i Gülistân” adlı mesnevinin müellif hatlı nüshasından kopmuş olduğu anlaşılan 16 sayfayı delil göstererek birtakım yeni bilgileri dikkatlere sunmaktadır. Buna göre:

Şerîfî'nin asıl adı Muhammed b. Ahmed b. Halîl'dir.³ 1186/1772 yılının Ramazan ayının ikinci gününde Erzurum'da dünyaya gelen şair, eğitimine de Erzurum'daki medreselerde başlamıştır. Ailesiyle birlikte bir müddet Erzurum'da yaşayan Şerîfî annesinin ısrarıyla, “hücre-i cehlistân” olarak nitelendirdiği Zor köyüne (Artvin'in Yusufeli ilçesine bağlı Esenyaka köyü) dönmek zorunda kalmıştır. Ancak şair, ilim meclislerine yakın olma arzusunu içinden bir türlü atamamış; anne-babasını ve eşini razı ederek 1217/1802 yılında Erzurum'a tekrar gelmiştir. Amacı eğitimini tamamlayarak kendisini daha da olgunlaştırmaktır. Şair, dört aya yakın süren bu ikinci tahsil hayatında pek çok dinî-ahlakî eserle tanışma imkânı bulmuştur. Kendi ifadesiyle “Hayriye-i Nâbî”, “Gülistân” ve “Muhammediye” bunlardan bazılarıdır. Özellikle, Diyarbakırlı Ahmed Mürşid Efendi'nin “Ahmediye” olarak bilinen “Pend-i Mürşidî” adlı eserine ilgi duymuş ve bu esere nazire yapmak amacıyla dinî ilimlerle olan meşguliyetini iyice artırmıştır. Şerîfî, bu süre zarfında birkaç kez köyüne gidip gelmiştir. Ancak, ailesinden gelen bir mektup şairin düşüncesini değiştirmesine sebep olmuş;

³ Şairin adı kaynaklarda “Mehmed” olarak kaydedilmiştir. Ancak, “Pend-i Gülistân” mesnevisinin müellif hatlı nüshasının “Der-Beyân-ı Sebeb-i Te'lif-i Kitâb” başlıklı bölümünde şairin adı harekeyle “Muhammed” olarak belirtilmiştir:



anne-babaya hizmetin daha önemli olduğu kanısıyla köyüne dönmeye karar vermiştir. Şerîfî, hayatının bundan sonraki kısmını hat sanatını geçim vesilesi yaparak burada devam ettirmiştir. Mustafa (d.1208/1793) ve Osman (d.1218/1803) adında iki çocuğu olan şair, anne-babasını kısa aralıklarla 1231/1816 yılında kaybetmiştir. 1260/1844 yılında Zor/Esenyaka köyünde vefat eden Şerîfî'nin kabri bu köydeki eski mezarlıkta bulunmaktadır (Özer, 1970: 41-44; Fındıkoğlu, 1941: 309-315; Kırzioğlu, 1980: 3-18; Artvinli, 2002: 333-337; Muhammed b. Ahmed b. Halîl, 25 Hk 15455).

B. Şairin Eserleri

1. Pend-i Gülistân: Şerîfî'nini en önemli eseridir. 1226/1811 yılında tamamlanan eser, Diyarbakırlı Ahmed Mürşid Efendi'nin "Pend-i Mürşid" adlı eserine nazire olarak kaleme alınmıştır. Eserle ilgili detaylı bilgi makalenin ikinci bölümünde yer almaktadır.

2. Dürr-i Manzûm: Şerîfî'nin menakıbnâme türündeki eseridir. Mesnevi nazım şekliyle, 605 beyit hâlinde yazılan eserde aruzun "fâ'ilâtün fâ'ilâtün fâ'ilün" kalıbı kullanılmıştır. 1237/1822 tarihinde tamamlanan eser, Hanefi mezhebinin kurucusu Ebû Hanîfe (ö. 150/767) ve talebesi İmâm Yûsuf (ö. 182/798) ile ilgili çeşitli kıssalardan oluşmaktadır. Eserin tek nüshası Milli Kütüphanede (Arşiv nu. 06 Mil Yz A 2032) yer almaktadır (Kiremitçi, 2013: 969-1032).

3. Mevîd: Süleymân Çelebi (ö. 825/1422)'nin aynı türdeki eserine nazire olarak yazılmıştır. 1218/1803 yılında tamamlanan eserde 964 beyit bulunmaktadır. Eserdeki bazı beyitler "Vesîletü'n-Necât"tan aynen alınmıştır. Aruzun "fâ'ilâtün fâ'ilâtün fâ'ilün" kalıbının kullanıldığı eserde Hz. Muhammed'in mucizeleri, miracı, hastalığı, vefatı ve kızı Hz. Fâtıma'nın vefatı uzun uzadıya anlatılmış; çeşitli kıssalara da yer verilmiştir. Eserin tespit edilebilen tek nüshası Zor/Esenyaka köyündeki Yüce Ailesi'nde bulunmaktadır (Artvinli, 2010: 459-492).

4. Kasâ'id: "Pend-i Gülistân"daki kasidelerin bazı ilavelerle bir araya getirilmiş hâlidir. Eserin elde mevcut tek nüshası Milli Kütüphanede yer almaktadır (Arşiv nu. 06 Mil Yz A 8918).

C. Şairin Edebî Kişiliği

Şerîfî, hikemî tarzı benimsemiş bir şairdir. O, eserlerinde bireyi ve toplumu eğitmeyi amaçlamış, bunun için de dinî ve ahlakî pek çok konuyu nazma dökmüştür. Ancak Şerîfî, kuru bilgi vermekle yetinmemiş; şahsî tecrübe ve ruhî coşkunluğunu sanatla bütünleştirmeye de gayret etmiştir. Özellikle, çeşitli mevzularda nazmettiği kasideleri onun sanatkâr bir kimliğe sahip olduğunu göstermektedir. Şairin bu iki yönünü "Pend-i Gülistân"da açıkça görmek mümkündür.

Şerîfî'nin edebî yönüyle ilgili olarak Z. Fahri Fındıkoğlu "*Şerîfî'nin Gülistân'ı umumiyet itibarıyla ve kendisinin de arzusu (yazdığı olacak) veçhile Muhammediye ve Ahmediyeye nevinden dinî ahlak eseridir. Bunun yanında şair olduğunu gösteren taraf dikkate şâyândır. Zamanının Erzurum'u, yaşayış tarzı, aile hayatı, eğlenceleri hakkında mâlumat veriyor. Nihayet muhtelif mevzularda ait kasidelerinde nâzımlık fevkine yükselmeye çalışan bir şair karşısında bulunduğumuzu da söylemek*

lâzımdır.” (Fındıkoğlu, 1941: 309) tespitinde bulunurken; Fahreddin Kırzıoğlu ise “...aruzdaki bütün eksiklerine rağmen Şerîfî'nin içli ve coşkun duygularını belirten güzel şiirleri de bu eserde yer almıştır.” (Kırzıoğlu, 1980: 15) diyerek onun şairlik yönüne vurgu yapmıştır.

Eserlerinde Arapça ve Farsça kelimeleri sık kullanmaktan kaçınan, bu yönüyle halkın anlayabileceği bir dil tercih eden şair, “Pend-i Gülistân” mesnevisinde edebiyat ve şiir hakkında birtakım görüşler de ortaya koymuştur. Şerîfî'ye göre şiir, İslam dininin kurallarına uygun olmalıdır.

Yazup na't-ı Resûl'i dâ'imâ ol

Olur ahsen bu şi'rün ehli makbûl (8571)

diyen şair, sözün kıymetlenmesini Allah ve peygamber sevgisini anlatmaya bağlamaktadır. Ona göre şiir vadisinde makbul olmak bununla mümkündür. Şerîfî, beşeri aşkı esas alanları ve şiirlerinde bütünüyle bu konuya yer verenleri de eleştirmektedir. O, insanları eğlendirmeyi amaçlayan meddah kişilikli sözde şairlerin asla takdir göremeyeceğini düşünmektedir:

Selefde geldi çok meddâh u şâ'ir

Degildir ol sâz-endâr şi'ri mâhir (8551)

Ne gelse dile söyler ratb u yâbis

Avâm içre olamaz sadra câlis (8552)

Hikemî tarzı benimseyen diğer şairler gibi Şerîfî de, edebiyatı vasıta olarak görür. Şairin “Pend-i Gülistân” adlı mesnevisini insanların okuyup istifade etmeleri için yazdığını belirtmesi bu görüşün bir yansıması olarak düşünülmelidir:

Degil uş maksadım san'atım izhâr

Murâdım bu i'tibâr bula her-bâr (224)

Klasik şiirdeki söyleyiş güzelliği ile mana arasındaki uyum, “Pend-i Gülistân”daki bazı beyitler için de rahatlıkla söylenebilecek bir özelliktir. Bilginin estetik bir yapıyla sunulması şeklinde de ifade edilebilecek bu nitelik, Şerîfî'nin haklı olarak çevresindeki kişilerden takdir görmesine de vesile olmuştur:

Göricek ehl-i arûz ba'zı cüz'in

İtdiler cümle tahsîn ile sözün (215)

Didiler sencîde şi'r sana neden

Fenn-i arûzı bildüñdi kaçan (216)

Bu tarz-ı şûh u selîs ü şîrîn

Yazan engüşt-i hâme âferîn (217)

Şerîfî'ye göre şiirde belli bir kıvama ulaşmak aruzu mükemmel bilmeye bağlıdır. Bu bağlamda şair,

Hudâ avn ile bir nebze eger keşf oldu her fenden

Şerîfî fenn-i eş'âra arûz üstâd imiş bildim (7061)

diyerek şiir yazma ve aruzu kullanma becerisinin üstatlık seviyesinde olduğunu söylemekten de çekinmemiştir.

II. PEND-İ GÜLİSTÂN MESNEVİSİ

Geniş dinî bilgileri ve uzun hayat tecrübelerini ihtiva eden “Pend-i Gülistân” mesnevisi, Şerîfî’nin en önemli eseri olup bireyi ve toplumu daha iyiye götürme çabasının bir mahsulüdür. Tezkirelerde ve diğer biyografik kaynaklarda bahsi hiç geçmeyen bu eser, şekil ve muhteva hususiyetleri dikkate alındığında, manzum nasihatname özelliğinin yanısıra bir nevi manzum akaidname, ilmihal kitabı, siyasetname ve siyer hüviyeti de göstermektedir. Mesnevinin şekil ve muhtevası hakkında şunlar söylenebilir:

A. Eserin Şekil Özellikleri

1. Eserin Nüshaları

“Pend-i Gülistân”ın bilen üç nüshası bulunmaktadır. Bunlardan ikisi kütüphane kayıtlarında mevcutken birisi ise şairin hayatının büyük bir kısmını geçirdiği ve kabrinin bulunduğu Esenyaka/Zor köyündedir. Eserin nüshalarının tavsifleri şu şekildedir:

a. Erzurum İl Halk Kütüphanesi nüshası (25 Hk 15455)

Nüshanın boyutu (dış-iç) “215×155 - 165×105 mm”dir. Yaprak sayısı 403 olan nüshanın her sayfası 17 satırdan oluşmaktadır. Nüshanın yazı türü “harekeli nesih ve ta’lik”tir. Kağıt türü “su yollu ve filigranlı” olan nüshanın istinsah tarihi 1244/1829’dur.

Nüshanın başında fihrist bulunmaktadır. Asıl metin kırmızı mürekkepli çizgi içine alınmış olup bölüm başlıkları ve yanında belirtilen aruz kalıbı da yine kırmızı mürekkeple yazılmıştır. Eserin cildi meşin kaplıdır, mıklebi kopuktur. Nüsha 67a’ya kadar tam, bundan sonraki varaklarda ise yer yer harekelidir. Nüshanın başında eserin bölümlerini gösteren fihrist de bulunmaktadır.

Nüsha müellif hatlıdır. Bunu ketebe kaydından ve eser içinde farklı yerlerde yapılan düzeltmelerden ve açıklamalardan anlamak mümkündür. Ayrıca, bazı kasidelerin sayfa kenarlarına yazılması da nüshanın müellif yazması olduğunu göstermektedir. Örneğin 40b, 42b, 49a, 54b, 57a, 74b, 76b, 293b numaralı sayfalarda kasideler derkenarda yer almaktadır. Nüsha sonundaki ketebe kaydı ise şöyledir: “1- Temmetü’l-kitâb bi-’avni’llâhi’l-Meliki’l-Vehhâb; 2- Sevvedehü el-fakîrû’l-hakîr Muhammed Şerîf; 3- Nâzım-ı Pend-i Gülistân-ı Şerîf hazâ; 4- Hâmîsetü min hâzihi’l-manzûmeh; 5- Harrere bi-’avni’llâhi Te’âlâ; 6- sene 1244”

Nüshanın ketebe (ferağ) kaydının yer aldığı sayfada sonradan ilave edildiği anlaşılan şu bilgiler de bulunmaktadır: “1- Musannif-i kitâb; 2- Şerîf Muhammed Efendi’nün; 3- Sagîr mahdûmı Hâfız; 4- Osmân el-fakîr Artvin’den; 5- Gelürken Tütget/Tivetget Tagı’nda; 6- Zi’l-Ka’de’nün guresinde elli; 7- Bir sene i’tibâr ile dâr-ı fenâdan; 8- Sarây-ı bâkîye rihlet itmişdür; 9- Rabbim taksîrâtını afv eyleye; 10- Âmîn”

Baş: *Bidâyet idelim bi'smi'llâh ile*

Nihâyet bula ismu'llâh ile (1b)

Sonu: *Dahî ashâb u âl u çâr-yârı*

Bulalar lutf-ı fazl-ı Kird-gâr'ı (403a)

b. Milli Kütüphane nüshası (06 Mil Yz A 3314)

Nüshanın boyutu (dış-ıç) “185×125 - 155×106 mm”dir. Yaprak sayısı 450 olan nüshanın her sayfası 15 satırdan oluşmaktadır. Nüshanın yazı türü “nestalik”tir. Kağıt türü “su yollu ve filigranlı” olan nüshanın istinsah tarihi 1252/1836’dır.

Nüshanın cildi mukavva olup sırtı bezdir. Asıl metni içine alan çizgiler ve bölüm başlıkları kırmızı mürekkeple yazılmıştır. Yaprakları rutubet lekeli olan nüshanın tamamı harekesizdir.

Nüsha, müellif yazmasından oldukça farklıdır. Müellif yazmasında bulunan pek çok kasidenin bu nüshada bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca nüshada birçok ilave beyte de rastlamak mümkündür. Gerek bu özellikler gerekse kelimelerin yazılışındaki imla tercihi, nüshanın başka bir kol başından çoğaltılmış olma ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Nüshanın kim tarafından istinsah edildiğine dair bir bilgi bulunmamaktadır. İstinsah tarihinin yer aldığı ketebe (ferağ) kaydı şu şekildedir: “1- Temmetü'l-kitâb; 2- Bi-'avni'llâhi'l-Melik; 3- El-Vehhâb; 4- sene 1252”

Nüshanın ketebe (ferağ) kaydının bitiminde, sonradan ilave edildiği anlaşılan şu mısralar yer almaktadır: “‘Umûmun hâsılı gibidür işbu kitâb / Korkaram ben olıcak câhil nâ-dâna düşe; İzzetün hakkı çün senden umarım yâ Rabb / Hayr ile rûhumuzı yâd iden ihvâna düşe”

Baş: *Bidâyet idelim bi'smi'llâh ile*

Nihâyet bula ismu'llâh ile (1b)

Sonu: *Dahî ashâb u âl u çâr-yârı*

Bulalar lutf-ı fazl-ı Kird-gâr'ı (450a)

c. Galip Yüce nüshası (Esenyaka/Zor Köyü)

Nüshanın boyutu (dış-ıç) “230×160 - 165×100 mm”dir. Yaprak sayısı 361 olan nüshanın her sayfası 17 satırdan oluşmaktadır. Nüshanın yazı türü “harekeli nesih ve ta'lik”tir. Kağıt türü “su yollu ve filigranlı” olan nüshanın istinsah tarihi bilinmemektedir.

Nüsha Esenyaka (Zor) köyünde yaşayan Galip Yüce'de bulunmaktadır. Nüsha oldukça tahrif olmuş durumdadır. Nüshanın cildi karton kağıt ile kaplanmıştır. Diğerlerinde olduğu gibi bu nüshada da asıl metni içine alan çizgiler ile bölüm başlıkları kırmızı mürekkep ile yazılmıştır. Ancak, bu nüshada çerçeve çizgilerinin çift olduğu görülmektedir.

Nüshada, eserin ilk 18 varağı ile son 16 varağı bulunmamaktadır. Bundan dolayı nüshanın yazılış tarihi ve müstensihi bilinmemektedir. Hem yazı benzerliği hem de derkenarlarda yer alan kasidelerin ortak olması, bu nüshanın M. nüshası ile aynı müstensihe ait olma ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Nüshada 374a-b ile 381a varaklarına sonradan ilave edilmiş sayfalar yer

almaktadır. Kağıt türü farklı olan bu sayfalardaki yazı şekli diğer sayfalarla aynıdır. Nüshanın başında eserin bölümlerinin bir kısmını gösteren fihris de bulunmaktadır.

- Baş: *Eyâ mü'min idelim şükri her-ân*
Mülebbes kıldı İslâm ile Yezdân (19a)
- Sonu: *Fenâda ehl-i keşfî gibi insân*
Vü olduğu gibi deryâda tûfân (387b)

2. Eserin Nazım Biçimi

“Pend-i Gülistân” mesnevi nazım şekliyle yazılmıştır. Bilindiği gibi mesnevi beyit esasına dayalı bir nazım şeklidir. Bu şekilde kaleme alınan eserlerde her beytin kendi içinde kafiyeli olması şairlere büyük bir yazma kolaylığı sağlamakta; binlerce beyitlik eserlerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Şerîfî de bu imkândan tam anlamıyla yararlanmış ve oldukça hacimli bir eser vücuda getirmiştir.

“Pend-i Gülistân”ın büyük bir kısmında nazım birimi olarak beyit kullanılmıştır. Eserde, birimi beyit olan nazım şekilleri mesnevi ve kasidelerdir. Şerîfî'nin bazı kasidelerini başlıksız olarak kaleme aldığı görülmektedir. Bazı bölümlerde yer alan kaside başlıklı manzumelerde ise birim olarak bentlerden yararlanılmıştır. Bunlar “murabba, muhammes ve müseddes” nazım şekillerinin kullanıldığı şiirlerdir. Eserde bu şekilde toplam 12505 birim bulunmaktadır.

Şairin bölüm sonlarına ve aralarına serpiştirdiği diğer nazım biçimleri, bunların sayıları ve eserdeki yerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Nazım Şekli	Adet	Başlık	Eserdeki Yeri
Kaside	64	-Kaside-i Nâm u Târîh-i Kitâb	b. 235-247
		-Münâcât (Kaside Biçiminde)	b. 248-262
		-Kaside	b. 627-643
		-Kaside-i Ehl-i Salât	b. 762-768
		-Kaside-i Fezâ'il-i Gusl	b. 826-832
		-Kaside-i Vuzû'	b. 972-989
		-Kaside-i Ezân	b. 1072-1088
		-Kaside-i Evkât-ı Salât	b. 1143-1149
		-Kaside-i Fezâ'ili's-Salât	b. 1210-1216
		-Kaside-i Na't-ı Mesâcid	b. 1290-1296
		-Kaside-i Niyet ü Tekbîr ü Senâ vü Kırâ'at u Rükû'	b. 1497-1503
		-Kaside-i Fazl-ı Secde	b. 1681-1687
		-Kaside-i Tahiyât Du'â vü Senâ'	b. 1771-1777
		-Kaside-i Hâb-ı Seher	b. 1860-1879
		-Kaside-i Mi'râciyye	b. 2129-2182
		-Kaside-i Sitte-i Şevvâl	b. 2851-2855
		-Kaside-i Aşr-ı Zi'l-Hicce	b. 2899-2903
		-Kaside-i Ka'be-i Şerîf	b. 3295-3306
		-Kaside-i Âşûre	b. 3367-3373
		-Münâcât-ı İstiskâ	b. 3845-3884
-Kaside-i Hakk-ı Valideyn	b. 4273-4292		

		-Kasîde-i Hakk-ı Câr -Kasîde-i Zevi'l-Erhâm -Kasîde-i Meker-i Nisvân -Kasîde-i Hukûk-ı Hadem ü Hayl Haşem -Kasîde-i Emânet -Kasîde-i Medh-i Fukarâ -Kasîde-i Medh-i Eshiyâ -Kasîde-i Fazl-ı Tasadduk -Kasîde-i Ehl-i Hırs-ı Mâl -Kasîde-i Hubb-ı Nisvân -Kasîde-i Medh-i Şâh u Vezîr -Kasîde-i Zemm-i Riyâset -Kasîde-i Ehl-i Niyâbet -Kasîde-i Hakk-ı Eytâm -Kasîde-i Muhtekir -Kasîde-i Zecr-i Bâde -Kasîde-i Meker-i Sû'-i Yârân -Kasîde-i İhtirâz-ı Elfâz-ı Küfr -Kasîde-i Zemm-i Kâzi -Kasîde-i Zemm-i Nemmâm -Kasîde-i Zemm-i Ehl-i Mugtâb -Kasîde-i Âfât-ı Lisân -Kasîde-i Âfât-ı Sem' -Kasîde-i Âfât-ı Ayn -Kasîde-i Kur'ân-ı Azîmü's-Şân -Kasîde-i Tâlib-i İlm -Kasîde-i Muhibb-i Ulemâ' -Kasîde-i Âlim-i Bilâ-'Amel -Kasîde-i Ehl-i Riyâ vü Süm'a -Kasîde-i Tevâzu' -Kasîde-i Tevbe İstigfâr -Münâcât-ı Havf u Recâ (Kaside Biçiminde) -Kasîde-i Şükr ü Minnet -Kasîde-i Tevfiz-i Umûr -Münâcât (Kaside Biçiminde) -Kasîde-i Hubb-ı Çâr-Yâr -Kasîde-i Salâvât-ı Şerîf -Kasîde -Kasîde-i Melekü'l-Mevt -Kasîde -Kasîde -Kasîde-i Ahvâl-i Meyyit -Kasîde	b. 4537-4554 b. 4700-4714 b. 5057-5072 b. 5218-5226 b. 5316-5330 b. 5697-5706 b. 5838-5848 b. 6046-6054 b. 6148-6157 b. 6271-6279 b. 6726-6741 b. 7057-7061 b. 7136-7142 b. 7345-7351 b. 7408-7416 b. 7523-7530 b. 7926-7932 b. 7975-7981 b. 8085-8090 b. 8204-8208 b. 8329-8333 b. 8490-8496 b. 8573-8579 b. 8712-8719 b. 8986-8994 b. 9109-9115 b. 9245-9251 b. 9315-9321 b. 9424-9429 b. 9515-9519 b. 9667-9686 b. 9760-9766 b. 9875-9896 b. 10010-10016 b. 10158-10198 b. 10334-10352 b. 10443-10458 b. 10581-10601 b. 10652-10666 b. 10693-10713 b. 10904-10919 b. 11020-11038 b. 11461-11466
Murabba	3	-Kasîde-i Leyle-i Berât -Kasîde-i Tebşîr-i Ramazân-ı Şerîf -Kasîde-i Ramazân-ı Şerîf	b. 2278-2284 b. 2299-2305 b. 2371-2379
Muhammes	10	-Kasîde-i Muhammes-i Mücemmil-i İmân Nâm u Mu'cize-i Enbiyâ -Kasîde-i Cum'a	b. 412-423 b. 2051-2060

		-Kasîde-i Rûz-ı İd -Kasîde-i Mâni'ü'z-Zekât -Kasîde-i Harâm -Kasîde-i Hubb-ı Dünyâ -Kasîde-i Tama'-kâr -Kasîde-i Hubb-ı Mihmân -Kasîde-i Zemm-i Duhân -Kasîde-i Sabr u Tahammül	b. 2827-2834 b. 3566-3571 b. 5418-5422 b. 5552-5558 b. 6349-6352 b. 6528-6534 b. 7689-7693 b. 11178-11184
Müseddes	4	-Kasîde-i Vedâ'-ı Şehr-i Ramazân -Kasîde-i Kurbân -Münâcât-ı İstiskâ -Münâcât-ı İstiskâ	b. 2704-2709 b. 3103-3108 b. 3885-3893 b. 3894-3904

Şerîfî, münacat türündeki şiirlerinin 2 tanesini müseddes, 4 tanesini kaside, diğerlerini ise mesnevi nazım şekliyle yazmayı tercih etmiştir. Eserde münacat başlıklı 11 şiir bulunmaktadır. Bunların adları şöyledir: “Münâcât, Münâcât-ı Ba'de's-Salât, Münâcât-ı Gazâ, Münâcât-ı İstiskâ, Münâcât-ı İstiskâ, Münâcât-ı İstiskâ, Münâcât-ı Gazâ, Münâcât, Münâcât-ı Hüb-Ahlâk, Münâcât-ı Havf u Recâ, Münâcât”.

3. Eserin Ahenk Unsurları

Edebî metinlerde kullanılan ahenk unsurlarının başında “vezin, kafiye, redif ve ses tekrarları” gelir. Didaktik metinlerde amaç sanat yapmak değildir. Ancak, estetiğin ikinci planda olduğu bu tür eserlerde de ahenk unsurlarından yeteri kadar yararlanılarak verilmek istenen bilgilerin kalıcı olması arzulanır.

“Pend-i Gülistân”da ilk dört bölüm vezinsiz yazılmıştır. Asıl konuların yer aldığı 93 bölümde kullanılan vezinler genellikle remel bahrinin “Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilün, Fâ'ilâtün Fâ'ilâtün Fâ'ilün” kalıpları; hecez bahrinin “Mefâ'ilün Mefâ'ilün Mefâ'ilün Mefâ'ilün, Mefâ'ilün Mefâ'ilün Fe'ilün” kalıpları ve recez bahrinin “Müstef'ilâtün Müstef'ilâtün” kalıbıdır. Eserde çok nadir kullanılan kalıplar da vardır. Bunlar, “Müfte'ilün Fâ'ilün Müfte'ilün Fâ'ilün, Müfte'ilün Mefâ'ilün Müfte'ilün Mefâ'ilün, Mef'ülü Mefâ'ilün Mef'ülü Mefâ'ilün, Müfte'ilün Müfte'ilün Müfte'ilün Müfte'ilün” gibi kalıplardır. Şair, kullandığı vezni bölüm başlıklarının yanında belirtmiştir. Eserin büyük bir kısmında üç bahrin kullanılması, şairin ifadesiyle okuyucuya kolaylık sağlamak içindir:

Didim üç bahr ile bu pendimi hep

İtmedim gayrı vezn olmaya ta'ab (207)

Olıcak her bir bahs nazma bidâyet

İderdim o evzân-ı bahre işâret (212)

“Pend-i Gülistân”da en çok rastlanan aruz işlemleri “vasl/ulama” ve “imâle”dir. “Zihaf” ve “med” ise eserde fazla kullanılmamıştır. Bu aruz işlemlerinin klasik Türk şiirinde bir alışkanlık hâline geldiği ve eserin ilk dört bölümünde veznin bilinçli olarak terkedildiği düşünüldüğünde şairin aruzu çok rahat kullandığını söylemek mümkündür. Yine, ilk bölümler hariç tutulursa “Pend-i Gülistân”da

vezin sıkıntısı bulunan beyit sayısı da oldukça azdır. Eserde vezin sıkıntısı bulunan beyitlerin birkaçı şunlardır:

Yemezdüiniz halk ile her-bâr iderdüiniz nefsiünizi zâr
Bugünkü gün olun ebrâr bulun lutf-ı Hudâ rızvân (2444)

Olmuşam magbûne medyûne ehl-i zâr
Dest-gîr ol bana cânım kıl medâr (2943)

“Pend-i Gülistân”da vezin gereği bazı kelime ve eklerde yapılan değişiklikler de dikkati çekmektedir. Bunlar, çoğu kez klasik şiirde bir kusur değil bir ustalık olarak görülmektedir. Örneğin,

Vir zekâtı âşikâre eyle şây
Gizlü vir tasaddukı eyleme zây (5918)

beytinde “duyulmuş, işitilmiş, şüyu’ bulmuş, herkesçe bilinmiş” anlamlarına gelen “şâyî” kelimesi ile “elden çıkan, kaybolan” anlamına gelen “zâyî” kelimesi vezin gereği “şây” ve “zây” biçimlerinde kullanılmıştır. Yine,

Ne devletdür mücerred hilati tâcı giyen şâha
Nümâ- ‘ibret bulup yer yer cihânı seyrân itmek var (6273)

beytinde yer alan “ibret veren, ibret gösteren” anlamındaki “ibret-nümâ” kelimesinin de vezin gereği “nümâ-ibret” şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca,

Bu resme olıcak da’vâcı nâ-dân
Tefekkür kıl n’ola ahvâlin ol ân (9281)

beytinde de “ne ola” kelimesinin ünlü aşınmasına uğratarak “n’ola” biçimine getirildiği gözlemlenmektedir.

Şerîfî, eserinde rediften ve kafiye türlerinin hemen hepsinden ustaca yararlanmıştı. Şair, “revî harfî” esaslı divan şiiri kafiye çeşitleri ile tekrar seslerinin sayılarını esas alan halk şiiri kafiye çeşitlerinde gözüken “birli, ikili, üçlü...” ses benzerliklerinin ve aynı ses yapısına ve anlama sahip kelime ve eklerin (redif) oluşturduğu armoniye hemen her beytinde yer vermiştir:

Bu salâtun âb-ı pâk ile kişi
Yaykayup zenbini kalmaz şerr işi (1156)

Kalb ibâdet kılmaga tâhir gerek
Ol huzûr-ı kalb ile hâzır gerek (1317)

Gelürse bu fenânun işi düşvâr
Kaçup ol hücrenün küncine düş var (8998)

4. Eserin Dil, Anlatım ve İmla Özellikleri

a. dil özellikleri

Mesnevilerde önemli olan şairanelik değil işlenen konu veya verilmek istenen mesajdır. Özellikle, nasihatname türündeki mesnevilerde düşünce daha ziyade öne çıkar. Hâl böyle olunca

mesnevilerde kullanılan dilin diğer nazım şekilleriyle yazılan edebî metinlere göre daha sade ve anlaşılır olması gerekir.

Bu özelliğin “Pend-i Gülistân”da tam manasıyla bulunduğunu söylemek mümkündür. Şerîfî eserin başında yer alan tevhit ve naat konulu beyitler ile bazı kasidelerde, ikili-üçlü terkiplerle anlamı kapalılaştırarak daha ağır bir dil kullanmış; ancak, bunu eserin genel manadaki sadeliğine gölge düşürecek seviyeye getirmemiştir. Şair, Arapça ve Farsça kelimelerden olması gerektiği kadar yararlanmış, yabancı kelimelerin kullanımında aşırıya kaçmaktan kaçınmıştır:

Yazmadım çok Fürsî Arabî her çend

Dimedim âriye çok kıssa vü pend (213)

Öğretici metinlerin hedefine ulaşmasında dikkat edilmesi gereken özelliklerden biri de muhatabın seviyesini dikkate almaktır. Bu da günlük hayattaki kelimelerin, deyimlerin, atasözlerinin ve kelam-ı kibarların kullanılmasıyla mümkündür. “Pend-i Gülistân” sade fakat akıcı bir üslupla kaleme alınmış; kullanılan ifadeler yaşayan Türkçe kelimeler, deyimler ve hikmetli sözlerle canlı hâle getirilmiştir:

- Türkçe kelimeler

Şerîfî'nin Türkçe kelimelere verdiği önem eserin yazılış amacıyla örtüşmektedir. Özellikle, bölgesel kelimelerin fazlalığı “Pend-i Gülistân”da halkı eğitime gayesinin takip edildiğini açıkça göstermektedir. Ayrıca, eserde yazıldığı döneme göre arkaik sayılabilecek kelimeler de kullanılmıştır. Bu kelimelerden bazıları şunlardır: ayruk, önürmek, kezin, ün, koçmak, ancılayın, yer yeri, kogul, tana kalmak, ir, taratagan, tapu, öndin, gidi, yatlu, ive ive, ufanmak, kara yer, kelecî, gözen, yaka, çak, ata, turmak, tamu, düş...

- Deyimler

Deyimler, sınırlı kelimelerle sınırsız duygu ve düşünceleri ifade etme çabasıyla ortaya çıkmış bağdaştırmalardır. Deyimi meydana getiren kelimelerden en az birinin gerçek anlamının dışında (yakın veya mecaz) bir anlam ifade etmesi gerekir. Bir dilin zenginliğinin ve işlenmişliğinin en belirgin göstergesi, o dilde mevcut olan deyimlerin sayısıdır.

Şerîfî “Pend-i Gülistân”da ifadeyi canlı ve akıcı kılabilmek için deyimlerden sıkça yararlanmış, böylece Türkçeyi kullanma becerisini açıkça göstermiştir. Eserdeki deyimlerden bazıları şunlardır: akılı başa yar etmek (587), kafes içindeki kuş gibi olmak (1255), el kesmek (1811), el uzatmak (2341), eli saatinde olmak (2429), atın tırnağı kurumamak (2585), işi yanışa varmak (4693), taş atmak (5329), gam yememek (5439), el vermek (6058), gözünü toprak doyurmak (6092), yakası hayran olmak (6271), yolu azmak (6457), sözü ayağa düşmek (7035), kanına girmek (7462), tükürdüğünü yalamak (7550), hâk ile yeksan olmak (8072), dolap açmak (9112), yaka yırtmak/sagu sağmak (11052)...

- Atasözleri

Atasözleri söyleyeni belli olmayan, genellikle öğüt verici özelliğe sahip kalıplaşmış özlü sözlerdir. Bunlar toplumun deneyim ve gözlemlerinin mahsulü olarak ortaya çıkar ve anonim bir nitelik taşır. Klasik Türk şiirinde atasözlerinden ve hikmetli sözlerden yararlanmaya “irsâl-i mesel/îrâd-ı mesel” denilmektedir.

Şerîfî'nin eserinde bu sanata yer vermesi genellikle hikmetli sözleri kullanmasıyla gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, “Pend-i Gülistân”da çok meşhur bazı atasözleri de bulunmaktadır: can vermeyince cennet ele geçmez (3622), ayağını yorganına göre uzat (6380), sakla samanı gelir zamanı (7409), balık baştan kokar (7961), kulağın karnı yoktur (8500), el ile gelen düğün bayram [olur] (10964)... Aşağıdaki beyitler ise eserdeki hikmetli sözlerden bazılarını ihtiva etmektedir:

Eger konşu iderse sana kemlik
Bedel kıl kemligine sen de eylik (4496)
Kenz-i miftâhu götürmez olsa fil
Bula cismi bürce bir nemle sebîl (6748)
Niçe diller yıkdırur ten burcını
Niçe sözler viridir il burcını (7940)

b. Edebî sanatlar

Şerîfî, “Pend-i Gülistân”da edebî sanatlarla fazla başvurmamıştır. Eserde genellikle “teşbih, istiare, telmih, iktibas...” gibi edebî sanatlar kullanılmıştır.

Âfitâba bak niçe şems ü ziyâ
Rûz-şeb devrân ider misl âsiyâ (289)

Yukarıdaki beyitte şair, güneşi sürekli dönmesiyle değirmene benzetmektedir. İfadede benzetme edatı bulunmadığından “mücmel teşbih” yapılmıştır.

Ey Şerîfî hârî ko gülzâra gel
Var ise gül dizmeğe tende mecâl (9116)
Bâg-ı nazma eyle bir hûb gülsitân
Âşık-ı gülzâr ola pîr ü civân (9117)

beyitlerinde ise Şerîfî, şiirlerini “açık istiare” yoluyla gül çiçeğine benzetmekte; şiirlerinin her kesimden insanın takdirine mazhar olduğunu dile getirmektedir.

Âşık idim vasluna meftûn idim
Hasret ile rûz şeb Mecnûn idim (5288)

beytinde şair, sevgilisine duyduğu aşk yüzünden çöllerde yaşamaya başlayan, hayvanlarla ve cinlerle dostluk kuran ve bu özelliğiyle aşk sarhoşluğunun sembolü olan Mecnûn'a “telmih”te bulunmuştur. Yine, şairin

Okundu câm-ı Cemşîd mülk-i Hüsrev şâh-ı İskender
Velî sultân-ı aşka hoş sezâ Ferhâd imiş bildim (7060)

Ohıcak rûşen-fâl dâd-ı hümayûn

Sezâ-ver tâc taht tab'-ı Ferîdûn (100)

Zuhûr ide ger bir nigâr-ı Şîrîn

Bulunur âşıkı Ferhâdleyin (193)

beyitlerinde de telmih sanatından yararlanıldığı görülür.

Bozmaya dîrsen gazab tîr-i mizâc

İtme yâr-ı bî-vefâya imtizâc (7700)

diyen şair, “insan mizacını”, “kapalı istiare” yoluyla “terazinin okuna/ibresine” benzetmiştir. Şerîfî, kötü kişilerle kurulan dostluğun insanın fitratında meydana getireceği bozulmaya bu benzetmeyle dikkatleri çekmiştir.

“Pend-i Gülistân”da en fazla kullanılan edebî sanat “iktibas”tır. Anlatılanları kuvvetlendirmek için ayet ve hadislerden alıntı yapmak şeklinde tanımlanan bu sanattan Şerîfî üç şekilde yararlanmıştır. Bunlardan birincisi ayet veya hadisin tamamını almaktır:

İşbu hâl içre iken vahy-i Kerîm

İrdi “nâ deynâhü en yâ İbrâhîm” (3049)

Yukarıdaki beyitte Saffât Suresi 104. ayet iktibas edilmiştir. Ayetin meali: “Biz ona: ‘Ey İbrâhîm!’ diye seslendik.”

İktibasın ikinci şekli, beyitteki mana bütünlüğünü bozmayacak şekilde ayet veya hadisin bir kısmını kullanmaktır:

Bak bu mü’ezzîn şânında evlâ

Buyurdu Hakk “men ahsenü kavlä” (1023)

Yukarıdaki beyitte iktibas edilen ibare “daha güzel sözlü kim olabilir?” anlamındadır. Fussilet Suresi 33. ayette yer almaktadır. Ayetin meali: “Allah’a davet eden, salih amel işleyen ve ben gerçekten müslümanlardanım diyen kimseden daha güzel sözlü kim olabilir?”

Üçüncü tip iktibasta ise ayet veya hadisin mana olarak beyitte yer alması söz konusudur. Bu tür iktibaslar “telmih”e de benzemektedir:

Hakk kelâmında buyurdu siz du’â

Eyleyün idem icâbetle edâ (10018)

Beyitte, Mü’min Suresi 60. ayetin manası iktibas edilmiştir. Ayetin meali: “Hâlbuki Rabbiniz: ‘Bana yalvarın, dua edin ki size karşılık vereyim. Çünkü bana ibadet etmekten kibirlenip yüz çevirenler yarın horlanmış olarak cehenneme gireceklerdir.’ buyurdu.”

Şüphesiz ki; dilin ağırlaşmasına, ifadenin yoğunlaşmasına ve estetiğin öne çıkmasına neden olan söz sanatları “Pend-i Gülistân” gibi öğretici eserlerde sık kullanılmamıştır. Ancak, klasik edebiyatımızda dilin şiirsellik işlevi ihmal edilemeyecek kadar önemlidir ve şairin kendini ispat edebilmesi de buna bağlıdır. Yukarıda verilen örneklerden hareketle Şerîfî’nin eserinde bu dengeye

büyük ölçüde dikkat ettiği görülmekte, sanat kaygısının biraz daha önemsendiği beyitlerle eserin öğretici kuruluktan kurtarıldığı gözlemlenmektedir.

c. Anlatım türleri

“Pend-i Gülistân”da iki anlatım türünün öne çıktığı görülmektedir. Bunlar “öyküleyici anlatım (tahkiye)” ile “açıklayıcı anlatım” türleridir. Şerîfî, eserini tek düzelikten kurtarmak ve söylediklerini ispatlamak maksadıyla bu türlerden yararlanmaya çalışmıştır. Özellikle doğrudan dinî bilgilerin sunulduğu kısımlarda şair, konuyu en ince ayrıntısına kadar açıklama gayretine girmiştir. Örneğin, 2953-2958 numaralı beyitlerde Şerîfî kurban kesme ibadetinin ne zaman ve nasıl olması gerektiğini ayrıntılı bir biçimde açıklamıştır.

“Pend-i Gülistân”da tahkiye türü farklı konulardaki hikâyelerin anlatımında kullanılmıştır. Eserdeki hikâyeler konu bakımından “Kur’ân-ı Kerîm’de geçen kıssalar, dinî şahsiyetlerin başından geçen önemli olaylar, siyasî ve edebî kişiliklerin öne çıktığı menkıbeler ve insan dışındaki varlıkların konuşturulmasıyla oluşan hikâyeler” şeklinde gruplandırılabilir. Bu hikâyeler, işlenen konuyla ilgili olarak yeri geldikçe anlatılmış, ayrıca bir tasnife tabi tutulmamıştır. Şerîfî, hemen her bölümde tahkiye (öyküleme) yönteminden yararlanmaya çalışmıştır. Bu hikâyelerden bazıları başlık olarak şöyledir: İman edenlerin faziletine dair Leylâ ve Mecnûn hikâyesi (450), ehl-i imanın faziletine dair Dıhye’nin hikâyesi (467), imanın faziletiyle ilgili olarak Hz. Yûnus ve kavmi arasındaki hikâye (534), abdestle ilgili olarak Hz. İsmâ zamanında yaşamış olan salih bir kadının hikâyesi (936), namazdaki huşua dair Yakûb-ı Mukrî’nin hikâyesi (1441), Hz. Alî’nin yüzündeki temreni namazda çıkardığına dair hikâye (1454), secdenin iki defa yapılmasıyla ilgili olarak şeytanın Hz. Âdem’e itaat etmemesini anlatan hikâye (1504), Recep ayında yapılan ibadetlerin önemine dair sahabeden Sü’bân’ın hikâyesi (2111), Kadir Gecesi’nin faziletine dair Şemsûn adlı bir yiğidin başından geçenlerin anlatıldığı hikâye (2580), gerçek bayramın ne olduğuna dair Hârûn Reşîd’in Behlûl-i Dâna ile hikâyesi (2735)...

d. İmla özellikleri

Klasik metin incelemelerinde, eserde kullanılan imla özelliklerini belirlemek oldukça önemlidir. Bu, incelenen metnin hem daha sonraki çalışmalara kaynaklık edecek olması hem de doğru okunup okunmadığının belirlenmesi bakımından dikkatle üzerinde durulması gereken bir konudur.

“Pend-i Gülistân”ın müellif hatlı nüshası harekeli nesih ve talik ile yazılmıştır. Eserin 68a varlığına kadar tam bir hareke kullanımı söz konusu iken, bu varaktan sonra hareke büyük ölçüde terk edilmiştir. İlk 68 varak eserde kullanılan imla hususunda önemli bilgiler içermektedir.

“Pend-i Gülistân”da baştan sona kadar bir imla ikiliğinin olduğu söylenebilir. Bunun en önemli iki sebebinin “şairin imladan ziyade anlama yoğunlaşarak kelimelerin farklı yazılışlarına dikkat etmemesi ve geleneğin etkisiyle yaşadığı yüzyılın imlasının yanında klasik yazılış biçimlerine de yer vermesi” olduğu düşünülebilir.

“Pend-i Gülistân”daki imla ikilikleri şunlardır: “i/e” ünlülerindeki ikilik (1563, 1639), “c/ç” ünsüzlerindeki ikilik (634, 12098), “k/k” ünsüzlerindeki ikilik (11772, 11313), “g/g” ünsüzlerindeki

ikilik (11636, 3020), çift ünsüz (k/kk ünsüzlerinin) kullanımındaki ikilik (11742, 1802), akuzatif eki “-(y)i” yerine “hemze (ء)” kullanımındaki ikilik (1512, 1647), “i/ü” ünlülerindeki ikilik (10618, 10624), bağlaç olan “ve”nin “vav (و)” veya “hareke (ötre) ile gösterilmesindeki ikilik (1580, 1596), “diş ünsüzü n/genizsi n” arasındaki ikilik (1668), kelime düzeyindeki ikilikler (aff/afv: 3172, 2247; ve/vü: 4192, 4187; civân/cüvân: 10553, 11069; fırsat/fursat: 9148, 10176).

Eserdeki imla özellikleriyle ilgili diğer tespitler de şu şekilde özetlenebilir: 1. Vezin gereği bazı terkipler klasik yazılış biçimlerinin dışında kullanılmıştır: hayât-ı âb (1558). 2. Birtakım Arapça kelimelerde, bazen kelimenin aslı muhafaza edilirken bazen de vezin gereği Türkçede kullanılan biçimi tercih edilmiştir: akıl/aql (2834, 4794). 3. Türkçe kelimelerle Arapça-Farsça kelimelerin oluşturduğu tamlamalar da kullanılmıştır: âşinâ-yı bu zamân (7799). 4. Ayrı yazılması gereken bazı kelimelerin bitişik yazıldığı da görülmektedir: nedenlü (6721). 5. Arapça-Farsça tamlamalarda, tamlama ekini göstermek için “vav” harfinin kullanıldığı görülmektedir: serv ü nâzı (10684). 6. Hemze ile yazılması gereken bazı kelimelerin hemze yerine “y” ünsüzü ile yazıldığı görülmektedir: alâyikdan (11021). 7. Vezin gereği bazı kelime ve eklerde bir takım değişiklikler yapılmıştır: şây/zây (5918).

B. Eserin Muhteva Özellikleri

1. Eserin Bölümleri

“Pend-i Gülistân”da bölümler, pek çok mesnevide olduğu gibi belli bir sıraya göre dizilmiştir. Eserin giriş kısmında tevhit, naat ve sebep-i telif konuları yer almaktadır. Şair, Allah’ın varlığından ve birliğinden bahsettikten sonra sırasıyla Hz. Muhammed’e, dört halifeye ve Osmanlı Devleti’ne övgüde bulunmuş; daha sonra da eserini niçin, nasıl, nerede ve ne şekilde kaleme aldığını anlatmıştır. Asıl konuların işlendiği 93 bölüm başlıkları ve vezni belirtilerek yazılmış, konular iman bahislerinden başlamak suretiyle şairin kendi tercihi doğrultusunda sıralanmıştır. “Pend-i Gülistân”ın sonuç kısmı “Tetimme-i Kitâb” başlığını taşımaktadır. Şerîfî, bu bölümde eserinin kıymetinin anlaşılması için Allah’a dua etmekte ve eserin bitiş tarihini belirtmektedir. Bu şekliyle “Pend-i Gülistân” 98 bölümlük bir mesnevidir. Eserdeki bölümler ve bunların özellikleri şöylece özetlenebilir:

- **Hazâ Kitâb-ı Pend-i Gülistân-ı Şerîf (1-45):** Besmele ile başlayan bu bölümde Allah’a hamd ve sena, Hz. Muhammed’e övgü ve diğer peygamberlerden kısaca bahis yer almaktadır. Bölüm 45 beyitlidir.

- **Der-Na’t-ı Çâr-Yâr-ı Güzîn (46-87):** Dört büyük halifenin en önemli vasıflarıyla anlatıldığı bu bölüm 42 beyitten oluşmuştur. Bölümün son beyitlerinde Hz. Muhammed’in torunları Hz. Hasan ile Hz. Hüseyin’den ve diğer sahabelerden de bahsedilmiştir.

- **Der-Na’t-ı Devlet-i Osmâniyye (88-129):** 42 beyitlik bu bölümde Osmanlı Devleti’nin XIX. yüzyılın ilk yarısındaki siyasi durumu anlatılmıştır. Sultan II. Mahmud dönemindeki Osmanlı-Rus savaşından (1807-1812) bahseden bölümün sonunda devlete ve İslam askerine dua edilmektedir.

-
- **Der-Beyân-ı Sebeb-i Te'lif-i Kitâb (130-262):** Bölüm 133 beyitten oluşmaktadır. Son 14 beyit “Münâcât” adını; bundan önceki 13 beyitlik kısım ise “Kasîde-i Nâm u Târîh-i Kitâb” adını taşımaktadır. Bu bölümde şair eserini nerde, nasıl, niçin ve nasıl yazdığını anlatmıştır.
- **Mebhas-i İmân (263-279):** İman etmenin önemi 17 beyitte anlatılmıştır.
- **Der-Beyân-ı Sıfât-ı İmân (280-358):** 79 beyitlik bölüm, imanın altı şartının ayrıntılı açıklamasını içermektedir.
- **Fasl-ı Mezheb (359-423):** Bölüm, hak mezheplere tabi olmanın önemini anlatıldığı 53 beyitlik kısım ile 12 bentlik muhammesten meydana gelmiştir. Şair, muhammeste tevhit ilminin öneminden, dört büyük melekten, dört büyük peygamberin de içinde yer aldığı yirmi sekiz peygamberden ve faziletleriyle öne çıkan belli başlı sahabelerden bahsetmektedir.
- **Mebhas-i Fazl-ı Ehl-i İmân ü Tevhîd ü Şehâdet (424-643):** 220 beyit olan bu bölüm iman edenlerin faziletlerini anlatmaktadır. Bölümün son 17 beyitlik kısmı konuyla ilgili kasideden ibarettir.
- **Mebhas-i Salât-ı Hamse (644-768):** Bölüm 225 beyittir. 118 beytinde beş vakit namazın aslı ve önemi anlatılmaktadır. 7 beyti ise “Kasîde-i Ehl-i Salât” adını taşımaktadır.
- **Fasl-ı Gusl (769-832):** Gusül abdestinin aslından, farzlarından-sünnetlerinden ve öneminden bahseden bölüm 64 beyitlidir. Bölümün sonu guslün faziletinden bahseden 7 beyitlik bir kasidedir.
- **Fasl-ı Şurûtu’s-Salât (833-854):** 22 beyitlik bölümde namazın şartlarından biri olan temizlik konusundan bahsedilmiştir.
- **Fasl-ı Vuzû’ (855-892):** 38 beyit olan bu bölümde abdestin önemi anlatılmıştır.
- **Bâb-ı Ferâ’izü’l-Vuzû’ (893-989):** Bölüm 97 beyitten oluşmaktadır. Abdestin farzlarından ve öneminden bahseden bölümün son 18 beyti “Kasîde-i Vuzû’” adını taşımaktadır.
- **Fasl-ı Teyemmüm (990-1009):** 20 beyitlik bölümde teyemmüm abdestinin ne zaman alınabileceği anlatılmaktadır.
- **Fasl-ı Ezân u İkâmet (1010-1088):** Ezanın ve kametin aslının anlatıldığı bu bölüm 79 beyittir. Bölümün son 17 beyti konuyla ilgili bir kasidedir.
- **Fasl-ı Evkât-ı Salât (1089-1149):** 61 beyitten oluşan bölümün son 7 beyti kasideden ibarettir. Bölümde namaz vakitlerinin aslı ve önemi dile getirilmektedir.
- **Fasl-ı Fî Fezâ’ilü’s-Salât (1150-1216):** Bölüm 67 beyitlidir. 7 beyitlik son kısmı “Kasîde-i Fezâ’ili’s-salât” adını taşımaktadır.
- **Der-Beyân-ı Fezâ’il-i Mesâcid (1217-1296):** Mescitlerin öneminden bahseden 80 beyitlik bir bölümdür. Bölümün son 7 beyti konuyla ilgili bir kasidedir.
- **Fasl-ı Niyet (1297-1343):** Bölüm 44 beyitten oluşmaktadır. Bu bölümde namazın kabulü için en önemli şartlardan biri olan niyet anlatılmıştır.
- **Fasl-ı Tekbîr-i İftitâh (1344-1405):** 62 beyitlik bölümde namaza başlangıç tekbirinin öneminden bahsedilmektedir.

- **Fasl-ı Fî Fazîletü's-Senâ (1406-1503):** Namazda Allah'a övgü ifade eden kelime ve ayetleri söylemenin öneminden bahseden bu bölüm 98 beyittir. Bölümün son 7 beyti "Kasîde-i Niyet ü Tekbîr ü Senâ vü Kırâ'at ü Rükû" adını taşımaktadır.

- **Fasl-ı Sücûd (1504-1687):** 184 beyitlik bir bölümdür. Sonunda 7 beyitlik bir kaside yer almaktadır. Bölüm secdenin aslından ve öneminden bahsetmektedir.

- **Fasl-ı Ka'de ü Tahiyet (1688-1725):** Bölüm 38 beyitlidir. Namazdaki ikinci ve son oturuşun aslının anlatıldığı bir bölümdür.

- **Fasl-ı Du'â vü Senâ (1726-1777):** Namazdan sonra dua etmenin öneminden bahseden bir bölümdür. 52 beyitten oluşmaktadır. Bölümün son 7 beyti kaside hâlinde yazılmıştır.

- **Mebhas-i Teheccüd (1778-1879):** Bölüm 110 beyit olup gece namazının faziletinden bahsetmektedir. Bölümün son yirmi beytini "Kasîde-i Hâb-ı Seher" başlıklı kaside oluşturmaktadır.

- **Mebhas-i Fezâ'il-i Cum'a (1880-2060):** Cuma gününün ve namazının faziletlerinden bahseden bölüm 171 beyit ile 10 bentlik muhammesten oluşmaktadır. Muhammes "Kasîde-i Cum'a" adını taşımaktadır.

- **Mebhas-i Fezâ'il-i Savm-ı Receb (2061-2194):** Bölüm üç aylardan olan Recep ayının faziletinden ve Miraç Gecesi'nin öneminden bahsetmektedir. Toplam 133 beyit olan bölümün son 54 beyti "Kasîde-i Mi'râciyye" adıyla yazılmıştır.

- **Mebhas-i Fezâ'il-i Şa'bân (2195-2242):** 43 beyit olan bu bölüm üç aylardan Şaban'ın öneminden bahsetmektedir.

- **Fasl-ı Leyle-i Berât (2243-2305):** Berat Gecesi'nin öneminden bahseden bölümde 49 beyit ile 7 bentlik "Kasîde-i Leyle-i Berât" adlı bir murabba ve yine 7 bentlik "Kasîde-i Tebşîr-i Ramâzân-ı Şerîf" adlı bir diğer murabba yer almaktadır.

- **Mebhas-i Savm-ı Ramazân (2306-2460):** Ramazan ayındaki orucun faydalarından bahseden bu bölüm 155 beyitlidir. Bölümün son 22 beyti nüshalarda adı olmayan bir kasideden oluşmaktadır.

- **Fasl-ı Leyle-i Kadr (2461-2709):** Bu bölümde Kadir Gecesi'nin önemi, fazileti anlatılmakta; bu gecede olmuş diğer tarihî olaylar zikredilmektedir. Bölüm 243 beyitlik mesnevi ile "Kasîde-i Vedâ'-ı Şehr-i Ramazân" adında 6 bentlik müseddesten meydana gelmiştir.

- **Fasl-ı İd-ı Fıtr (2710-2834):** 116 beyitlik mesnevi ile "Kasîde-i Rûz-ı İd" adındaki 8 bentlik muhammesten oluşan bu bölümde Ramazan Bayramı'nın önemi ve nasıl geçirilmesine dair nasihatler anlatılmaktadır.

- **Fasl-ı Sitte-i Şevvâl (2835-2855):** Şevval ayında tutulan altı günlük orucun faziletinden bahseden bu bölüm 15 beyit ile "Kasîde-i Sitte-i Şevvâl" başlıklı 5 beyitlik kasideden oluşmaktadır.

- **Bahs-i Fezâ'il-i Aşr-ı Zi'l-Hicce (2856-2903):** Bu bölüm 42 beyitlik mesnevi ile 5 beyitlik bir kasideden oluşmaktadır. Kurban Bayramı'ndan önceki on günün önemi ve bu günlerde tutulan orucun faziletlerinin anlatıldığı bir bölümdür.

- **Mebhas-i Fazîlet-i İrfıhye (2904-3108):** Kurban Bayramı'nın öneminin, kurban kesmenin faziletinin ve bu ibadetin aslının anlatıldığı bu bölüm 199 beyitlik bir mesnevi ile "Kasîde-i Kurbân" başlıklı 6 bentlik bir muhammesten oluşmaktadır.

- **Mebhas-i Hacc (3109-3306):** 186 beyitlik mesnevi ile 12 beyitlik kasideden oluşan bu bölüm, hac ibadetini yerine getirmenin faziletinden ve gerçek haccın özelliğinden bahsetmektedir.

- **Mebhas-i Fazl-ı Âşûre (3307-3373):** Bölümde Muharrem ayının onuncu gününe denk gelen aşure gününde neler yapılması gerektiği anlatılmakta, bu günün adının aslı dile getirilmekte ve bu günde gerçekleşen önemli diğer olaylardan bahsedilmektedir. Bölümde 60 beyit ile "Kasîde-i Âşûre" adında 7 beyitlik bir kaside yer almaktadır.

- **Mebhas-i Zekât (3374-3571):** 191 beyitlik mesnevi ile "Kasîde-i Mâni'ü'z-Zekât" adında 6 bentlik bir muhammesten oluşan bu bölümde, zekâtın faydaları, zekât vermemenin zararları ve bunlarla ilgili tarihî olaylar anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Fazîletü'l-Cihâd (3572-3758):** Bölüm 138 beyitlik mesnevi ile 48 beyitlik mesnevi biçimindeki münacattan oluşmaktadır. Bu bölümde gazanın çeşitleri, faydaları ve önemi dile getirilmektedir.

- **Mebhas-i İstiskâ (3759-3904):** 85 beyitlik mesnevi ile başlayan bölüm 40 beyitlik mesnevi şeklindeki "Münâcât-ı İstiskâ" kısmıyla devam etmektedir. Daha sonra biri 9 diğeri 10 bentlik iki tane müseddes şeklinde "Münâcât-ı İstiskâ" başlıklı manzume yer almaktadır. Bu bölümde yağmur namazı ve duasının önemi ve bunların nasıl yapılması gerektiği anlatılmıştır.

- **Mebhas-i Hakk-ı Vâlideyn (3905-4292):** Anne-baba hakkından bahseden bölüm 367 beyitlik mesnevi ile 20 beyitlik kasideden oluşmaktadır. Anne-babaya karşı gösterilmesi ve sakınılması gereken davranışlar bu bölümde ele alınmaktadır.

- **Mebhas-i Hukûk-ı Câr (4293-4554):** Bölüm 244 beyitlik mesnevi ve 18 beyitlik kasideden meydana gelmektedir. Bölüm komşu hakkına riayet etmenin öneminden bahsetmektedir.

- **Mebhas-i Hukûku'l-Akrabâ (4555-4714):** Bölümde 160 beyitten oluşan bir mesnevi ile 15 beyitten oluşan bir kaside bulunmaktadır. Bu bölümde akrabalarla ilişkiyi kesmemenin önemi ele alınmıştır.

- **Mebhas-i Hakk-ı Zevceyn (4715-5072):** 358 beyitlik bölümün son 16 beyti "Kasîde-i Mekk-i Nisvân" adındaki bir kasideden oluşmaktadır. Bölümde eşlerin birbirlerine karşı görevleri anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Hukûku'l-Hadem ve'l-Hayvânât (5073-5226):** 138 beyitten oluşan mesnevi ile 16 beyitten oluşan kasideden meydana gelmiş bir bölümdür. Bölüm hayvan hakkına uymanın öneminden ve insanların yardımcılarına nasıl davranması gerektiğinden bahsetmektedir.

- **Mebhas-i Emânet (5227-5330):** 104 beyitlik bölümün son 15 beyti "Kasîde-i Emânet" adını taşıyan kasideden oluşmaktadır. Bölümde emanete riayet etmenin önemi ve emanet çeşitleri anlatılmıştır.

- **Mebhas-i Harâm (5331-5422):** Bu bölüm 86 beyitlik mesnevi ile “Kasîde-i Harâm” adını taşıyan 5 bentlik muhammesten oluşmaktadır. Haramdan kaçınmanın önemini anlatan bölümde haram lokma yemenin zararları dile getirilmektedir.

- **Mebhas-i Hubb-ı Dünyâ (5423-5558):** 129 beyitlik mesnevi ile “Kasîde-i Hubb-ı Dünyâ” adındaki 7 bentlik muhammesten oluşan bölüm, insana ölümü ve ahitetti unutturan dünya sevgisinin zararlarından bahsetmektedir. Muhammes, Şerîfi’nin şairaneliğe ulaştığı şiirlerin başında yer almaktadır.

- **Mebhas-i Fakr (5559-5706):** Bölümde 138 beyitlik mesnevi ile 10 beyitlik bir kaside yer almaktadır. Fakirliği Allah’a karşı hissetmenin öneminden bahseden bölüm, gaflete düşmemeye vesile olan yoksulluğun güzel yanlarını dile getirmekte; insanların maddî sıkıntılara sabretmesi gerektiğini ders vermektedir.

- **Mebhas-i Sehâvet (5707-5848):** 142 beyitlik bölümüm son 11 beyti “Kasîde-i Medh-i Eshiyâ” adını taşıyan kasideden meydana gelmektedir. Bölümde cömertliğin faziletleri dile getirilmektedir.

- **Mebhas-i Tasadduk (5849-6054):** Bölüm 206 beyitlik mesnevi ile 9 beyitlik kasideden meydana getirilmiştir. Sadakanın faziletlerinin anlatıldığı bölümün sonundaki kasidede sadaka çeşitleri sıralanmaktadır.

- **Mebhas-i Ehl-i Tama’ (6055-6157):** Cimriliğin ve mal hırsının olumsuzluklarından bahseden bölüm 103 beyitten oluşmaktadır. Bölümün son 10 beyti “Kasîde-i Ehl-i Hırs-ı Mâl” adını taşıyan bir kasidedir.

- **Fasl-ı Zinâ (6158-6279):** Bu bölümde 113 beyitlik mesnevi ile 9 beyitlik bir kaside yer almaktadır. Zinanın toplumda meydana getirdiği zararların dile getirildiği bölüm, zina çeşitlerini ve bunlardan uzak durma yollarını da içermektedir.

- **Fasl-ı Tuhme Ya’nî Ekûl (6280-6352):** Çok yemek yemenin zararlarından ve yanlışlığından bahseden bölüm 69 beyitlik mesnevi ile 5 bentlik muhammesten oluşmaktadır.

- **Mebhas-i Misâfir (6353-6534):** 175 beyitlik mesnevi ile 7 bentlik muhammesten oluşan bölüm misafire hürmet etmenin dinî ve toplumsal gerekçelerinden bahsetmektedir.

- **Mebhas-i Hükûmet (6535-6621):** Devlet idarecilerinde bulunması ve bulunmaması gereken özelliklerin anlatıldığı 127 beyitlik mesneviden oluşan bir bölümdür.

- **Fasl-ı Vüzerâ (6622-6741):** Devlet yönetiminde çalışan insanlarda bulunması gereken vasıfların anlatıldığı bölüm 105 beyitlik mesnevi ile “Kasîde-i Medh-i Şâh u Vezîr” adını taşıyan 15 beyitlik kasideden oluşmaktadır.

- **Fasl-ı Li’l-Înâbet Mine’l-Câh (6742-7061):** Bu bölümde makam sevgisinin yanlışlığı dile getirilmektedir. Bölüm 320 beyitten oluşmakta olup son beş beyti “Kasîde-i Zemm-i Riyâset” adını taşıyan bir kasidedir.

-
- **Fasl-ı Umûr-ı Kuzât (7062-7142):** Bölüm 74 beyitlik mesnevi ile 7 beyitlik kasideden oluşmaktadır. Bölümde kadınlarda bulunması gereken özellikler zikredilmektedir.
- **Mebhas-i Âkil-i Mâl-ı Yetîm (7143-7351):** 202 beyitlik mesnevi ile 7 beyitlik kasideden oluşan bölümde yetim malı yemenin yanlışlığı dile getirilmektedir.
- **Mebhas-i Ahvâl-i Muhtekir (7352-7416):** Bölümde 65 beyit bulunmaktadır. Bunların son 9 beyti “Kasîde-i Muhtekir” adını taşıyan bir kasidedir. Bu bölümde ihtiyaç mallarını kıymeti artsın da satayım diye saklayan insanların durumu anlatılmaktadır.
- **Mebhas-i Şürb-i Hamr (7417-7530):** Bütün kötülüklerin anası olarak tabir edilen alkollü içeceklerin zararlarının anlatıldığı bölüm 106 beyitlik mesnevi ile “Kasîde-i Zecr-i Bâde” adındaki 8 beyitlik kasideden oluşmaktadır.
- **Mebhas-i Şürb-i Duhân (7531-7693):** 158 beyitlik mesnevi ile 5 bentlik muhammesten oluşan bölümde sigaranın zararları anlatılmaktadır.
- **Mebhas-i Meker-i Sû’-i Yârân (7694-7932):** Kötü arkadaşların zararlarından bahseden bölüm 232 beyitlik mesnevi ile 7 beyitlik bir kasideden oluşmaktadır.
- **Mebhas-i Âfât-ı Lisân (7933-7943):** Dili uygun şekilde kullanmanın öneminden bahseden 11 beyitlik bir bölümdür.
- **Fasl-ı Elfâz-ı Küfr (7944-7981):** 38 beyitlik bölümün son 7 beyti “Kasîde-i İhtirâz-ı Elfâz-ı Küfr” adını taşıyan bir kasidedir. Bölümde imana aykırı sözler sarf etmenin zararları anlatılmaktadır.
- **Fasl-ı Akvâl-i Kizb ü Bühtân (7982-8090):** Bölüm 109 beyitten oluşmaktadır. Bunun son 6 beyti konu ile ilgili bir kasidedir. Bölümde yalan söylemenin ve iftirada bulunmanın zararları anlatılmaktadır.
- **Fasl-ı Nemmâm (8091-8208):** Dedikoduculuğun kötülüğünden bahseden bölüm 113 beyitlik mesnevi ile 5 beyitlik kasideden meydana gelmektedir.
- **Fasl-ı Gaybet (8209-8333):** 120 beyitlik mesnevi ile “Kasîde-i Zemm-i Ehl-i Mugtâb” adındaki 5 beyitlik kasideden oluşan bölüm, insanları arkalarından çekiştirmenin zararlarından bahsetmektedir.
- **Fasl-ı Fî-Sâ’irü’l-Âfât Mine’l-Lisân (8334-8496):** Bu bölümde yukarıda bahsi geçen konuşma hatalarından başka yapılan diğer yanlışlıklar dile getirilmektedir. Bölüm 155 beyitlik mesnevi ile 7 beyitlik kasideden meydana gelmektedir.
- **Mebhas-i Âfât-ı Üzn (8497- 8579):** Bölümde kulak ile yapılan yanlışlıklar dile getirilmektedir. Bu bölümde 83 beyitlik mesnevi ile 7 beyitlik bir kaside yer almaktadır.
- **Mebhas-i Âfât-ı Ayn (8580-8719):** 140 beyitlik bölümün son 8 beyti “Kasîde-i Âfât-ı Ayn” adındaki kasideden oluşmaktadır. Bölümde göz ile yapılan hatalar anlatılmaktadır.
- **Mebhas-i Ta’lîm-i Kur’ân (8720-8858):** Bölüm 130 beyitlik mesnevi ile kaside şeklindeki 9 beyitlik bir münacattan oluşmaktadır. Bu bölümde öğrenmenin önemini yanında ilim öğrenenlere gösterilmesi gereken hürmet de dile getirilmektedir.

- **Fasl-ı Fî-Fazîletü'l-Kur'ân (8859-8994):** Kur'an-ı Kerim okumanın faydaları ile Kur'an-ı Kerim'deki bazı surelerin sevaplarından ve faziletlerinden bahseden bölüm 135 beyitlik mesnevi ile 9 beyitlik kasideden oluşmaktadır.

- **Mebhas-i Talebü'l-'İlm (8995-9115):** 121 beyitlik bölümün son 7 beyti "Kasîde-i Tâlib-i İlm" adındaki kasideden meydana gelmiştir. Bölümde başta tevhit ilmi olmak üzere ilim öğrenmek hususundaki gayretin önemi dile getirilmektedir.

- **Mebhas-i Fezâ'ilü'l-'Ulemâ (9116-9251):** 136 beyitten oluşan bölüm âlimlerin faziletlerinden bahsetmektedir. Bölümün son 7 beyti "Kasîde-i Muhibb-i Ulemâ" başlıklı kasideden oluşmaktadır.

- **Faslü'l-'Âlim-i Bilâ-'Amel (9252-9321):** Bildiklerini hayatında uygulamayan âlimlerin durumundan bahseden bölüm 63 beyitlik mesnevi ile 7 beyitlik kasideden meydana gelmektedir.

- **Mebhas-i Riyâ vü Süm'a (9322-9429):** Bölüm 102 beyitlik mesnevi ile 6 beyitlik bir kasideden oluşmaktadır. Bu bölümde Allah rızasını gütmeyen yapılan amellerin makbul olmadığı anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Kibr (9430-9519):** Bu bölümde 85 beyitlik mesnevi ile "Kasîde-i Tevâzu" adında 5 beyitlik bir kaside yer almaktadır. Bölüm insandaki kibir hastalığının zararlarından bahsetmekle birlikte güzel hasletlerden olan alçakgönüllülüğü de anlatmaktadır.

- **Mebhas-i Ahlâk-ı Hamîde (9520-9582):** 63 beyitlik bölümün son 12 beyti "Münâcât-ı Hüb-Ahlâk" adını taşımaktadır. Bu bölümde insanda bulunması gereken bazı güzel özellikler dile getirilmektedir.

- **Mebhas-i Tevbe İstifâr (9583-9686):** Günahlara karşı Allah'tan af dilemenin öneminden bahseden bölümde 206 beyit yer almaktadır. Bunlardan son 20 beyit "Kasîde-i Tevbe İstifâr" adını taşıyan bir kasidedir.

- **Mebhas-i Havf u Recâ (9687-9766):** Bölüm 73 beyitlik mesnevi ile kaside nazım şekliyle yazılmış "Münâcât-ı Havf u Recâ" adını taşıyan 7 beyitlik münâcâttan oluşmaktadır. Bu bölümde insanın korku ile ümit arasındaki dengeyi kurmasının önemi anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Hamd ü Şükr (9767-9896):** 108 beyitten oluşan mesnevi ile 22 beyitlik kasideden meydana gelen bu bölümde Allah'a şükretmeyi gerektiren nimetler ve durumlar anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Tefvîz-i Umûr-ı Hudâ-râ (9897-10016):** Bölümde 120 beyit bulunmaktadır. Bunların son 7 beyti "Kasîde-i Tefvîz-i Umûr" adını taşıyan bir kasidedir. Bölümde insanın üzerine düşen görevi yaptıktan sonra işleri Allah'a havale etmesi gerektiği anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Du'â (10017-10198):** Bu bölümde 141 beyitlik mesnevi ile 41 beyitlik mesnevi şeklinde bir münâcât yer almaktadır. Şair bu bölümde duanın öneminden ve nasıl yapılması gerektiğinden bahsetmektedir.

- **Mebhas-i Na't u Mu'cize-i Resûl Aleyhi's-Selâm (10199-10352):** Bölümde 135 beyitlik mesnevi ile dört halifeye yazılan “Kasîde-i Hubb-ı Çâr-Yâr” adında 19 beyitlik bir kaside yer almaktadır. Bölüm Hz. Muhammed’in mucizelerinden ve insanlık için öneminden söz etmektedir.

- **Mebhas-i Salâvatü'n-Nebî Aleyhi's-Selâm (10353-10458) :** Hz. Muhammed’e salavat getirmenin öneminden bahseden bölüm 90 beyitlik mesnevi ile 16 beyitlik bir kasideden oluşmaktadır.

- **Mebhas-i Fikrî'l-Mevt (10459-11038):** Eserdeki en uzun bölüm olan bu bölüm 561 beyitlik mesnevi ile “Kasîde-i Ahvâl-i Meyyit” adındaki 19 beyitlik kasideden meydana gelmektedir. Bu bölümde ölümün iç yüzü ve ölüme hazırlanmanın önemi anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Sabrî'l-Veca' ev-Musîbet (11039-11184):** Bu bölümde 139 beyitlik mesnevi ile “Kasîde-i Sabr u Tahammül” adını taşıyan 7 bentlik bir muhammes yer almaktadır. Bölümde musibetlere ve hastalıklara sabretmenin önemi dile getirilmektedir.

- **Mebhas-i Alâmet-i Kıyâmet ü Eşrât-ı Sâ'at (11185-11466):** Bu bölümde kıyamet alametleri 276 beyitlik mesnevi ile anlatılmaktadır. Bölümün sonunda nüshalarda başlıksız olarak bulunan 6 beyitlik kaside yer almaktadır.

- **Mebhas-i Nefha-i Ba's ü Rûz-ı Mahşer (11467-11787):** Kıyametten sonraki dirilişin ve mahşer gününün anlatıldığı bölüm, 321 beyitlik mesneviden oluşmaktadır.

- **Mebhas-i Zikr-i Şifatü'n-Nâr u Ehlihâ (11788-11983):** 196 beyitlik bu bölümde cehennem ve cehenneme gireceklerin durumu anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Ahvâl-i Sırât (11984-12031):** Bölümde insanların sırat köprüsündeki durumları anlatılmaktadır. Bu bölüm 48 beyitten meydana gelmiştir.

- **Mebhas-i Sifat-ı Cennet (12032-12200):** 169 beyitlik bu bölümde cennet ve içindekiler anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Hurûcü'l-'Usât Mine'n-Nâr(12201-12304):** Bu bölümde 104 beyit yer almakta olup cehennemden çıkacak olan asi insanların durumları anlatılmaktadır.

- **Mebhas-i Rü'yet-i Hudâ Celle Celâlüh (12305-12356):** 52 beytin yer aldığı bu bölümde Allah'ın cemalini görmekten bahsedilmektedir.

- **Mebhas-i Zebh-i Mevt (12357-12446):** “Ölümün kesilmesi” anlamına gelen bölümde ahiret hayatının en büyük özelliği olan ebedîlik anlatılmaktadır. Bölüm 90 beyitten oluşmaktadır.

- **Tetimme-i Kitâb (12447-12505):** 59 beyitlik bu son bölümde, eserin kadir bilen kişilerin eline geçmesi için edilen bir dua yer almaktadır. Ayrıca, şair eserini ne zaman bitirdiğini bu bölümde dile getirmektedir.

2. Eserde İşlenen Konulara Genel Bakış

“Pend-i Gülistân”da İslam diniyle ilgili pek çok konu ele alınmış, bu dinin içinde önemli bir yer tutan tasavvuf anlayışıyla alakalı bazı kavramlardan da yeri geldikçe bahsedilmiştir. Eserin en önemli konuları şüphesiz ki bireyi ve toplumu eğitime amacıyla zikredilmiş olan ahlakî mevzulardır.

Mesnevîde “imanın şartları, mezhepler, peygamberler ve dinî şahsiyetler, ahiretle ilgili kavramlar, ibadetler, Kur’ân-ı Kerîm, mübarek addedilen zaman dilimleri, “vahdet, aşk, uzlet, riyazet” gibi tasavvufî kavramlar, “kanaat, az uyumak, komşu hakkına riayet, emaneti korumak, yetim malı yememek, şükretmek, sabırlı olmak, yaşlılara hürmet etmek, affetmek, temiz olmak, insanlara ve hayvanlara şefkat etmek...” gibi kişide bulunması gereken özellikler, “hırs, israf, zina, dedikoduculuk, gıybet, lanet etmek, çok gülmek, kibirli olmak, yalan söylemek, suizan...” gibi kişide bulunmaması gerek vasıflar, “Allah’ın cennettekilerle vereği beş ikram, sağlıklı olmak için dikkat edilecek hususlar, iman sahibi olmanın üç alameti, Allah’ın affetmediği üç davranış, ticarete uyulması gereken kurallar...” gibi dinî-tasavvufî-ahlakî çeşitli tespitler, sosyal hayatla ilgili eleştiriler...” gibi konular işlenmiştir.

Şerîfî, insanlara doğruyu ve iyiyi göstermek, onları yanlışlardan ve çirkinlikten alıkoymak ister. Ona göre, bunun ilk şartı sağlam bir imana sahip olmaktır. Allah’a, ahirete, hesap gününe...inanmayan birinin kendisine ve topluma faydalı olması mümkün değildir. Bu sebeple kul, imana aykırı bütün sözlerden ve tavırlardan uzak durmalıdır:

Nûr-ı tevhîd olmasa cümle fuzûl

Cennete girmege olmaz ana yol (336)

Tevhîd ile kıl gönüni ma’mûr

İtme gönülden bir lahza mehcûr (606)

Şerîfî, İslâm’ın beş şartına, özellikle de namaza büyük önem vermektedir. Eserinin önemli bir kısmını bu mevzulara ayıran şair, namazı kulun kalkanı olarak görür. Duaların kabul edilmesi, rızkın bereketlenmesi ve sıkıntıların izalesi namazın başlıca faydalarıdır. Şerîfî, orucu nefis ve şeytana vurulan bir darbe olarak değerlendirmektedir. Bu ibadet, zenginlerin fakirlerin hâline anlamasını sağlamakta ve toplumsal barışı temin etmektedir. Zekât vermemeyi hırsın bir neticesi olarak gören şair, çeşitli kıssalardan hareketle bu yanlışın dünyadaki zararlarından da bahsetmiştir. Günahlardan tamamen temizlenmenin en önemli yollarından biri de hac ibadetidir. Şerîfî, haccın kişiye bir yıllık ibadetten daha fazla sevap kazandıracığını belirtmiştir. Kurban kesmenin önemine de değinen şair, akan kanın katreleri miktarınca sevap kazandıran bu ibadetin asla terk edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır:

Bir hadîsinde didi âlem begi

Kim namâz oldu bu dînün diregi (649)

Ey Şerîfî tut bu yevm-i bîzî sen

Her dü-âlem olasin vech-i hasen (2357)

Mâl zekâtın virseler ehl-i gnâ

Kalmaz ol şehre içre bir fakr-ı fenâ (5514)

“Pend-i Gülistân”da tasavvufî kavramlarla ilgili müstakil bir bölüm oluşturulmamıştır. Şerîfî, “tövbe, ihlas, uzlet, vahdet, aşk, riyazet...” gibi tasavvufî kavramlardan konu gereği bahsetmiş; kulun gerçek müşîdinin Kur’an-ı Kerim, uzlet yerinin ise medrese olması gerektiğini savunmuştur:

Ey Şerîfî sözlerün hûb yigerek
Evvelâbir müşîd-i kâmil gerek (7204)
Yetişür müşîd sana nazm-ı Kerîm
Yâr-ı sâdikreh-nümâ oldur kadîm (7212)
Mekteb-i irfâna gir aşk ile bak
Gör niçe mir’ât-ı Hakk her bir sebak (7213)

Şair, anne-babaya hürmeti insanın başlıca görevi olarak değerlendirmektedir. Ona göre, anne-babaya karşı gösterilecek davranış biçimi kişinin evladından göreceği muameleyi de belirlemektedir. Şair, onlara daima yumuşak sözlü olmayı ve güler yüzlü davranmayı tavsiye etmiştir:

Ne denlî kılсан ata anaya dâd
O denlî eyler oglun sana imdâd (4209)
Peder mâderlere ger didüc acı
İder oglun sana acı kelecı (4210)

Toplumsal huzurun sağlanmasında komşu hakkına riayetın önemi büyüktür. Komşuyu incitmeyi Cenab-ı Hakk’ı ve Hz. Muhammed’i incitmekle bir gören şair; sıkıntılara ortak olmayı, yanlışları örtmeyi, yüz çevirmemeyi, davetlere icabet etmeyi, kavga etmemeyi...kişinin komşusuna karşı görevleri arasında saymaktadır. Şerîfî, komşu hakkını anne-baba hakkıyla bir tutmaktadır:

Ana hakkı gibidür ihkâk-ı câr
Kıl ri’âyet hakkına leyl ü nehâr (4342)
Emîn olmazsa konşı konşısından
Cenâb-ı Hakk ola mı râzı andan (4435)

Şair “Pend-i Gülistan”da temizlik konusuna da değinmiştir. O, temizliği imanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmekte, vücudu kirlerden arındırmanın yanında kalbin paklığına da önem vermektedir. Şerîfî’ye göre din binasının temeli temizliktir. O, dört çeşit temizlikten bahsetmektedir. Birincisi, insanın dışının yani elbisesinin temiz olmasıdır. İkincisi, azaların temizliğidir ki onları yasaklanan şeylerden uzak tutmakla bu temizlik gerçekleşmiş olur. Üçüncüsü, gönül sayfasını pak tutmaktır. Bu, kötü alışkanlıkları gönülden kazıyıp yerine güzel huyları yerleştirmekten ibarettir. Sonuncusu ise, kalpte Allah muhabbetinden başka sevgilere yer vermemektir:

Binâsı dîn ü İslâm’un nezâfet
Giderür hâne-i dînden kesâfet (879)
Ola dördüncü dil dūr mâ-sivâdan
Gönülde olmaya gayrı Hudâ’dan (889)

Şair, gözü, kulağı ve dili düşmanlardan korunması gereken birer kale gibi düşünmektedir. Ona göre dil, dünya ve ahiret saadetini vesile olabileceği gibi her iki hayatın helaketini de netice verebilmektedir. Konuşmadan önce iyice düşünmeyi tavsiye eden Şerîfî, sözün güzelliğinin azlığında olduğunu belirtir:

Niçe diller yıkdırur ten burcını

Niçe sözler virdirür il burcını (7940)

Nigâh-ı ayn olur fitneye bâdî

Tevellüd itdirür fitne fesâdı (8604)

“Pend-i Gülistân”da şairin eğitim anlayışını ortaya koyan ifadeler de yer almaktadır. Bu ifadeler, Şerîfî’nin beşerî ve toplumsal aksaklıkların giderilmesi hususunda takip ettiği yöntemi göstermesi bakımından da önemlidir. Edebiyatı bir araç olarak gören Şerîfî, İslam dininin kuralları ve şahsi deneyimleri doğrultusunda arzu edilen insan modelini oluşturmaya çalışmış, bunun da ancak eğitimle mümkün olabileceğine inanmıştır. Ona göre eğitim, küçük yaştan itibaren üzerinde titizlikle durulması gereken bir süreçtir. Günümüzde de geçerliliğini koruyan “öğrenci-öğretmen-ebeveyn” iletişimini eğitimin ilk şartı olarak gören Şerîfî; dinî-ahlakî değerlere sahip, bilgili ve çalışkan bir toplum arzulamaktadır:

Ata anadan olunca illeti

Fâ’ide eyler mi hoca himmeti (8807)

Üçiniün himmetleri bir olsa ger

Ol zamân ferzend olur sâhib-hüner (8808)

Şair, ayrıca “dönemin tarihî ve siyasî olaylarına, padişahla ve diğer idarecilerle ilgili görüşlere ve yaşadığı muhitin portresini çizen tespitlere” yer vererek eserini toplumun bir yansıması hâline getirmiştir. Hemen hemen işlediği her konuda dönemin aksaklıklarından bahseden, bu yönüyle eserini yaşadığı zaman ve zeminin aynası yapan Şerîfî; “Pend-i Gülistân”ı, sosyal eleştiri bakımından da zengin tutmuştur. Şair, ibadetlerdeki ve insan ilişkilerindeki hatalardan çokça yakınmış, kurtuluşu ilmiyle âmil olanların gayretine bağlamıştır:

Zamâne key aceb bozgun perîşân

Bu hâl ile olur mı dirlik âsân (5019)

Bir zamândur kim kamu halk-ı cihân

Sîm ü zer kaydına düşmüşler hemân (5441)

Sevmese bir er bu dünyâ dâdını

Korlar ana şimdi ebleh adını (5442)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Erzurumlu Muhammed Şerîfî, “Pend-i Gülistân” adlı mesnevisiyle kasık Türk edebiyatındaki manzum nasihatleme geleneğinin bilinen son hacimli örneğini vücuda getirmiştir. Onun bu eseri,

“kendi hayatıyla ilgili başkaca biyografik kaynaklarda olmayan bilgileri vermesi, içinde yaşadığı toplumun genel yapısını ortaya koyması, bireyde ve toplumda bulunması gereken güzel davranışları açıkça anlatması ve dönemin siyasî-sosyal özelliklerini yansıtması” bakımından büyük bir önemi haizdir.

“Pend-i Gülistan”da, 98 bölüm ve 403 varak hâlinde toplam 12505 birim yer almaktadır. Eserinin ilk bölümlerinde dönemin siyasî ve sosyal yapısına ışık tutan şair, konularını iman, namaz, oruç...gibi dinî; anne-baba hakkı, komşuluk ilişkileri, konuşma adabı...gibi ahlakî mevzulardan seçmiştir.

Şerîfî, anlattıklarını ayet ve hadislerle desteklemeyi; tarihî, dinî ve hamasî hikâyelerle pekiştirmeyi de önemsemiştir. Günlük konuşma dilinin göstergesi olan deyimleri sıkça kullanan şair, öykülemenin öne çıktığı yerlerde oldukça sade bir dil tercih etmiştir. Eserde, dinî bilgilerin verildiği beyitlerde akıcılığın kısmen ortadan kalktığı, bölüm sonlarındaki kasidelerde ise sanatsal ifadenin daha da belirgin hâle geldiği görülmektedir.

Şerîfî, “Pend-i Gülistân”ı toplumu eğitime çabasıyla kaleme almış; bu mesneviyle bilgi, akıl, çalışkanlık, hürmet, sağduyu, fedakârlık gibi değerlere sahip insan modelini oluşturmaya çalışmıştır. Asırların geçmesi insanlığın bu temel özelliklerini değiştirmemiş, bilakis onlara olan ihtiyacımızı daha da artırmıştır. Bu yönüyle Şerîfî, yıllar öncesinden günümüze seslenmiş ve klasik Türk şiirinin imkânlarıyla bizlere ölmez bilgiler vermiştir.

KAYNAKÇA

- Aça, Mehmet - Halûk Gökâlp - İsa Koca Kaplan (2009), *Başlangıçtan Günümüze Türk Edebiyatında Tür ve Şekil Bilgisi*, İstanbul: Kriter.
- Akkuş, Metin (2006), *Klâsik Türk Şiirinin Anlam Dünyası, Edebî Türler ve Tarzlar*, Ankara: Fenomen.
- Artvinli, M. Taner (2002), “Şair Mehmed Şerîfî”, *Folklor/Edebiyat*, 32, ss. 333-337.
- Artvinli, Taner (2010), “Mehmed Şerîfî ve Mevlid’i”, *Geçmişten Geleceğe Yusufeli Sempozyumu*, 10-12 Haziran, İstanbul, ss. 459-492.
- Birgören, Hamdi (2006), “Pend-nâme”, *Türk Dünyası Edebiyat Kavramları ve Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü*, 5 (90), Ankara: AKM.
- Canım, Rıdvan (2010), *Divan Edebiyatında Türler*, Ankara: Grafiker.
- Fındıkoğlu, Z. Fahri (1941), “Erzurum Şairlerinden Şerîfî”, *Ülkü Dergisi*, 100, ss. 309-315.
- Kaplan, Mahmut (2008), *Hayriye-i Nâbî (İnceleme-Metin)*, Ankara: AKM.
- Kırzioğlu, M. Fahreddin (1980), “Erzurumlu Şair Mehmed Şerîfî ve Pend-i Gülîstan’ı”, *Köz Dergisi*, 5, ss. 3-18.
- Kiremitçi, Ferdi (2013), “19. Yüzyıl Klasik Şairlerimizden Muhammed Şerîfî’nin Dürr-i Manzûm Adlı Menakıbnamesi”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (4), ss. 969-1032.
- Muhammed b. Ahmed b. Halîl, *Kasâ'id*, Milli Kütüphane, Nu. 06 Mil Yz A 8918.
- Muhammed b. Ahmed b. Halîl, *Pend-nâme*, Erzurum İl Halk Kütüphanesi, Nu. 25 Hk 15455.
- Özer, Adil (1970), *Artvin Folkloru-I. (Giriş)*, Ankara: Aş Matbaası.
- Pala, İskender (2006), “Nasihatnâme”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, 32 (409-410), İstanbul: TDV.



SAĞLIK ÇALIŞANLARINA YÖNELİK ALGI: HEKİM, HEMŞİRE VE ECZACININ “EKŞİ SÖZLÜK”TE SUNUMU

Fatih ŞANTAŞ¹

Gülcan KAHRAMAN²

ÖZ

Bu çalışmada, hekim, hemşire ve eczacının sosyal paylaşım sitelerinden “Ekşi Sözlük”te nasıl sunulduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu sebeple, Ekşi Sözlük web sitesinde “hekim”, “hemşire” ve “eczacı” kelimeleri aratılmış ve hekim için 142, hemşire için 157 ve eczacı için 117 başlık açıldığı tespit edilmiştir. Başlıklardan, birbirinin tekrarı ve konuyla alakasız olan ve hakaret söylemleri içerenler kapsam dışı bırakılmıştır. Hekim için 103, hemşire için 120 ve eczacı için 95 başlık benzerliklerine göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılan başlıkların içerikleri incelenmiş ve başlıkların içerisindeki söylemler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada hekim, hemşire ve eczacılardan çeşitli konularda memnun olunmadığı tespit edilmiş ve olumsuzlukların giderilmesine yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hekim, Hemşire, Eczacı, “Ekşi Sözlük”

PERCEPTION TOWARDS HEALTH CARE PROFESSIONALS: PRESENTATION OF PHYSICIAN, NURSE AND PHARMACIST ON “EKŞİ SÖZLÜK”

ABSTRACT

This study aims to demonstrate how physician, nurse and pharmacist are presented on Ekşi Sözlük, which is one of the social networking site. For this reason, “doctor”, “nurse” and “pharmacist” have been searched on Ekşi Sözlük website. It was found that 142 headings for physicians, 157 headings for nurses and 117 headings for pharmacists were opened on Ekşi Sözlük website. 103 headings for physicians, 120 headings for nurses and 95 headings for pharmacists were classified according to the similarities. The repetitions, irrelevant and insulting discourses were excluded from the headings. The contents of the headings classified were examined and discourses in the headings were subjected to content analysis. The study revealed the lack of satisfaction from physicians, nurses and pharmacists on various topics and made suggestions for the elimination of negativity in the study.

Keywords: Physician, Nurse, Pharmacist, “Ekşi Sözlük”

¹ Dr., Hacettepe Üniversitesi, IIBF, Sağlık İdaresi Bölümü, fatih.santas@hacettepe.edu.tr

² Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, IIBF, Sağlık İdaresi Bölümü, gulcan.kahraman@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz teknoloji çağının bilgi ve iletişim teknolojisiyle iç içe olduğu; bilgi ve iletişim teknolojileri içinde de en fazla kullanılan unsurun internet olduğu bilinmektedir (Dangwal ve Srivastava, 2016: 6). Özellikle, küresel bilgisayar ağlarının gelişimiyle birlikte, bireylerin toplum içinde diğer topluluklar, toplumlar ya da kültürler ile eş zamanlı online etkileşimlerinde artışlar gözlenmektedir (Wilson ve Peterson, 2002: 449). Bu yönüyle kullanımı yaygınlaşan internetin yaşamı şekillendirdiği görülmektedir (Özmen vd. 2011: 42; Küçükçankurtaran, 2008: 175).

İnternet üzerinden başta bilgi alışverişi olmak üzere, çeşitli amaçlarla sosyal paylaşım siteleri oluşturulmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, herkesin ulaşabileceği ve kişisel profil oluşturulmasına izin veren, kullanıcıların iletişimini sağlayan online iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3). Shirky (2008: 172), online ortamda konuşmanın içerik üretmek, içerik üretmenin de başkalarıyla bağlantı kurmak olduğunu belirtmektedir. Dogu vd. (2009: 13) ise, web çevrelerinin gerçek sosyal yaşamdaki kimliklerin bir taklidi olduğunu vurgulamaktadır. Web kullanıcılarının web topluluğunun bir parçası olarak tanımlanmaya başlamasıyla, bireyler web sitelerinde gerçek ya da sahte kimlikleriyle daha fazla yer almakta ve kendilerinden bahsetmektedirler. Bu yönüyle, gelişen internet teknolojisi ile birlikte, sosyal paylaşım siteleri, kamuoyunun biçimlendiricileri arasında kabul edilmektedir (Armağan ve Deniz, 2012: 77).

Ekşi Sözlük, Web 1.0 döneminin sınırlı etkileşim ortamında ortaya çıkmış (Uçkan, 2012: 12); Web 2.0 döneminin ve sosyal medyanın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Susar ve Narin, 2012:3). Bugün Türkiye’de en fazla ziyaret edilen sosyal paylaşım sitelerinden biridir (Taşdemir ve Çevik, 2013: 30). IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius 2016 Ocak ayı verilerine göre, site geneli aylık trafiğinin 26.182.442 ve gerçek kullanıcı sayısının 3.647.678 olduğu belirtilmektedir. Bu araştırma sonucunda, Ekşi Sözlüğün sosyal ağlar kategorisinde Facebook, Twitter ve Instagram’dan sonra 4. sırada yer aldığı görülmektedir. Bir başka araştırmada ise Türkiye’de en fazla ziyaret edilen sosyal paylaşım siteleri arasında 5. sırada olduğu tespit edilmiştir (<http://www.alexa.com>).

Ekşi Sözlük; sözcük, terim, kavram ve kişiler ile ilgili bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, linklerin paylaşıldığı interaktif bir platform ve veri tabanı olarak tanımlanmaktadır (Gürel ve Yakın, 2007: 203). Bir başka tanıma göre ise, web sitesinde katılımcıların herhangi bir konu hakkında özgürce yaptıkları tanım ve anlatılardan oluşan anlatılar demeti şeklinde ifade edilmektedir (Babacan ve Onat, 2002: 12). Telli Aydemir’e göre (2011: 52) Ekşi Sözlük, takma isimler kullanılarak girilen başlık ve entry’lerle çeşitli kavramlar, mekânlar ve insanlar ile ilgili düşüncelerin aktarıldığı, aynı başlık altında çoğunlukla birbirinden farklı ve hatta zıt fikirlerin yer alabildiği ve 1980 sonrası kuşağın alternatif sözlüğü olarak ele alınmaktadır.

Sözlük, 1999 yılında “ssg” rumuzu ile tanınan Sedat Kapanoğlu’nun can sıkıntısından kurtulma amacıyla oluşturduğu herkese açık bir web sitesi olarak ortaya çıkmıştır (Dogu vd. 2009: 3).

Kapanoğlu, Douglas Adams'ın *Otostopçunun Galaksi Rehberi* isimli kitabından esinlenerek oluşturduğu bu web sitesinin (Aslantürk ve Turgut, 2015: 63), aynı başlığın altında yer alan farklı “bilgiler” ile “doğru” kavramının değişkenliğini sorguladığını belirtmektedir (Telli Aydemir, 2011: 53). Bir bakıma Ekşi Sözlük'te kültürel bir üretim yapılmaktadır (Uzunoğlu, 2015: 431).

Başlangıçta arkadaşlar arasında paylaşımların yapıldığı site, “katılımcı sözlük” olması sebebiyle yeni sözlük yazarları eklendikçe sürekli olarak gelişmektedir (Taşdemir ve Çevik, 2013: 29; Gürel ve Yakın, 2007: 204). “*Kutsal Bilgi Kaynağı*” olarak ifade edilen Ekşi Sözlük, sözcük ve terimler konusunda kullanıcıların subjektif sunumlarıyla genişletilen bir sözlük özelliği göstermektedir (<https://eksisozluk.com>). Yazarların subjektif yorumlar yapması sebebiyle, informal bir bilgi kaynağı olarak düşünülebilir (Erdem ve Bardak, 2010: 106). Ekşi Sözlük'te subjektif bilgi paylaşımı yapan yazarların çaylak, onay bekleyen çaylak, kayıtlı okur, gammaz, pretor, hacivat şeklinde isimlendirildiği görülmektedir (Dogu vd. 2009: 3).

Bu çalışmada, sağlık çalışanlarından hekim, hemşire ve eczacıların sosyal paylaşım sitelerinden “Ekşi Sözlük”te nasıl sunulduğu sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırmanın tüm toplumu yansıtması gibi bir amaç güdülmemekle birlikte, araştırmada, sağlık çalışanlarından hekim, hemşire ve eczacılara ilişkin algının belirlenmesi hedeflenmektedir.

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmeti sunucularından hekim, hemşire ve eczacılara ilişkin “Ekşi Sözlük” yazarlarının algısını belirlemektir. Ayrıca, sağlık çalışanları aracılığıyla sağlık sistemindeki çeşitli sorunların ortaya konulması araştırmanın amaçları arasındadır. Bu amaçla, “hekim”, “hemşire” ve “eczacı” kavramları, “Ekşi Sözlük” internet sözlüğünde açılan başlıklar ve söylemler bağlamında incelenmiştir. Türkiye’de, sağlık meslek gruplarına yönelik bu tür bir içerik analizi çalışmasına rastlanmadığından, bu çalışma ile hekimlik, hemşirelik ve eczacılığa bakış açısı ortaya konularak literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, en fazla ziyaret edilen internet sitelerinden birisi ve 500 binden fazla kullanıcısı olan (Armağan ve Deniz, 2012) “Ekşi Sözlük” üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, yazı yazan kişilerin (Ekşi Sözlük yazarlarının), yeni iletişim teknolojileri ve internete ilgili, belirli düzeyde bilgi birikimine ve anlatım yeteneğine sahip, olayları farklı bir bakış açısıyla ele alabilen kişiler olarak kabul edilmesi (Gürel ve Yakın, 2007) ve en fazla ziyaret edilen internet sitelerinden birisi olması nedeniyle toplumun çeşitli kesimlerinin düşüncelerini diğer sosyal paylaşım platformlarına göre daha iyi yansıtabileceği düşüncesiyle Ekşi Sözlük seçilmiştir. Araştırmada, Ekşi Sözlük'te yer alan girişler (entry) kullanılmıştır.

Araştırma, iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, Ekşi Sözlük web sitesinde ‘‘hekim’’, ‘‘hemşire’’ ve ‘‘eczacı’’ kelimeleri aratılmış ve elde edilen konu başlıkları araştırmacılar tarafından içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. İkinci aşamada, başlıkların içindeki söylemler incelenmiştir.

Ekşi Sözlük’te sırasıyla arama butonunda ‘‘kelimeler’’ bölümünden ‘‘hekim’’, ‘‘hemşire’’ ve ‘‘eczacı’’ kelimeleri yazılarak açılan başlıkların ‘‘yeniden eskiye’’ olması gözetilerek, ‘‘mükemmel ara’’ butonu kullanılarak aramalar yapılmıştır. Araştırmanın söylem bölümünde ise, sözlük yazarlarının sağlık mesleklerine bakış açısını belirlemek amacıyla, başlıkların içindeki söylemler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çerçevede, 07.03.2016-13.03.2016 tarihleri arasında konuyla ilgili açılan 416 başlık incelenmiştir.

III. ARAŞTIRMA BULGULARI

A. Hekime İlişkin Bulgular

Tablo 1’de hekimlere ilişkin açılan başlıkların sınıflandırılması görülmektedir. Hekim eleştirisi ve mizah içerikli 18 başlık %17,5 oranıyla en fazla yüzdeye sahiptir. 15 başlığın sağlık politikası ve sistem eleştirisi (%14,6) ile ilgili olduğu, hekim gelirlerinin ise iki başlıkta (%1,9) ele alındığı görülmektedir.

Tablo 1. Hekime İlişkin Başlıkların Sınıflandırılması

Başlık*	Sayı	Yüzde
Hekim Eleştirisi/Mizah	18	17,5
Sağlık Politikası ve Sistem Eleştirisi	15	14,6
Meslek Tanımlanması	12	11,7
Birlik ve Yayınlar	10	9,7
Lokman Hekim Hastanesi	9	8,7
Veteriner Hekim	8	7,8
Mesleki Uygulamalar	7	6,8
Dizi/Film	7	6,8
Tarihi Hekimler	5	4,9
Hekim İsimleri	5	4,9
Hekim Eylemleri	5	4,9
Hekim Geliri	2	1,9
Toplam	103	100,0

*Açılan 142 başlıktan 39’u, birbirinin tekrarı olması, konuyla alakasız unsurlar ve hakaret söylemleri içermesi sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

Hekim eleştirisi ve mizah ağırlıklı söylemlerin içeriğine bakıldığında, ‘‘6 yıl okudu diye kendini master yapmış sayan hekim’’, ‘‘ben bir bilim adamıyım diyen pratisyen hekim’’, ‘‘pratisyen hekim çokbilmişliği’’, ‘‘3 reçete yazanın kendine hekim demesi’’, ‘‘eee ben hekim olarak önermiyorum’’, ‘‘gezegen güneşi görüyor oraya gitmem diyen hekim’’, ‘‘pratisyen hekim cehennem zebanisinden beterdir’’, ‘‘köyde pişen hekim’’, ‘‘yarım hekim candan eder yarım hoca dinden eder’’, ‘‘hekimden sorma çekenden sor’’ başlıkları ön plana çıkmaktadır.

Hekim eleştirisi ve mizah ağırlıklı söylemlerde, hekimlerin kendilerini hizmet alan (hasta) kişilerden üstün gördükleri, hastalarını dikkate almadıkları yolunda çok sayıda eleştiri bulunmaktadır. Bir girişte, “*Bir türlü anlam veremem bu doktorların çok okudum, insan sağlığı gibi önemli bir mevzu hakkında çalışıyorum, o zaman ben çok kıymetli biriyim anlayışına.*” denilerek hekimlerin kendilerine aşırı değer atfetmeleri vurgulanmaktadır.

Sağlık politikası ve sistem eleştirisine yönelik başlıkların içerisinde, “hekim seçme hakkı, hekim dağılımında eşitsizlik, yabancı hekim konusu, tıp eğitimi, performans sistemi, pratisyen hekimlik” gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Son zamanlarda gündemde sıkça konuşulan hekim seçme hakkına yönelik bir girişte, “*Mevcut sistemde kısıtlı olarak kullanılabilen haktır. Yani eğer acilden giriş yapmışsanız ve yatışınıza karar verildiyse, o gün icap veya nöbet hangi uzmandaysa onun hastası oluyorsunuz.*” denilerek aslında hastaların istedikleri hekimi seçme özgürlüğüne sahip olmadığı vurgulanmaktadır. Türkiye’de her kalkınma planında yer alan ve başta mecburi hizmet olmak üzere çeşitli uygulamalarla çözülmeye çalışılan, hekim ve sağlık personeli dağılımında eşitsizliğin devam ettiğine yönelik çeşitli girişler bulunmakta ve “*Ülke hekimlerinin yarısı üç büyük ilde yaşıyor. Bu dağılımdaki adaletsizlik nedeniyle pek çok ilin özellikle üst ihtisas dallarında hekim ihtiyacı kapanmıyor. Sivas’ın pediatrik hematoloğu, pediatrik metabolizmacısı yok mesela. Tıp 1 diyabet hastası Sivaslı çocuklar Kayseri’de takip ediliyor. Olacak iş mi?*” ifadesiyle bu durum somut olarak örneklenmektedir.

Hekim açığına çözüm olarak sunulan ve gündemde sıkça tartışma konusu olan yabancı hekimlerin Türkiye’de çalıştırılması ile ilgili bir giriş dikkat çekmektedir: “*Mesela bu hekimlerin dil yeterlilikleri var mıdır? Aldıkları eğitim Türkiye için yeterli midir? Türk vatandaşı olmadıkları için hangi konularda ne kadar sorumlu olurlar? Ülkelerinde meslekleriyle ilgili sicilleri nasıldır?*”. Sağlık politikası ve sisteme yönelik bir başka eleştiri konusu da tıp eğitiminde kalitenin düşmesidir. “*Eline hasta eli değmemiş hekim*” başlığı altında tıp öğrencilerinin 6 yıllık eğitimleri sırasında yeterince uygulamaya yönelik eğitim alamadıkları ve tıp fakültesi kontenjanlarının artırılmasının amfilerde ders dinlemeyi zorlaştırdığına dair çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Bir girişte hekimler, “*Gittikçe sayıları artıp kaliteleri düşen tıp fakültelerinde kadavra görmeden, hastalarla asgari ölçüde muhatap olarak mezun olmuş hekimlerdir. Mezun olur olmaz da çile doldurmaya doğuya atanırlar, olmayan tecrübenin üzerine olmayan imkânlar ve bolca hasta eklenince bir kısmı değil elle muayene, hastanın yüzüne bile bakmaya zamanı ve takati olmaz.*” ifadesiyle tanımlanmakta ve tıp eğitimindeki kalitenin düşüşüne ve eğitimin yetersizliğine dikkat çekilmektedir.

Türkiye’de 2004 yılı itibarıyla, hekim ve sağlık personeline gerçekleştirdikleri iş karşılığında (muayene, ameliyat gibi) ek gelir elde etme imkânı sağlandı. Bu sisteme göre, daha fazla gelir elde etmek isteyen sağlık hizmet sunucularının daha fazla performans sağlaması gerekmektedir. Performans sistemi olarak adlandırılan ve sağlık hizmeti sunucularının emekleri karşılığında daha fazla gelir elde etmesi, hastaların da hizmete daha kolay ulaşması gibi amaçlarla uygulama konulan

performans sistemine yönelik çeşitli eleştiriler getirilmektedir. Performans sistemi, ‘hasta kapma yarışı’ olarak tanımlanmakta ve günde 150 hasta bakmakla özdeşleşmeye başlayan performans sistemine yönelik görüşlerden bazıları şunlardır:

‘‘Türk sağlık sisteminde günde 150 hasta bakan hekim, uykusuzdur, yorgundur. Bu yorgunluğun verdiği sinir, yaş ve tecrube ile ters orantılı artarak hastalara faydadan çok zarar verir.’’

‘‘150. hasta, 150. olduğunu anladığı gün sisteme desteğini kesecektir. Lakin hala 150. hasta 1. hasta kalitesinde muayene olduğunu sanmaktadır.’’

‘‘Türk sağlık sisteminde günde 150 hasta bakan hekim, haliyle insana hak ettiği şekilde davranamayan ve tetkik bile yapmadan hastaya serum takip evine gönderen doktordur.’’

‘‘Türk sağlık sisteminde günde 150 hasta bakan hekim, bir hekim olarak yakınınu emanet etmeye korktuğum hekimdir, başka hekimin yakınınu bana emanet etmeye korktuğu hekimim'dir!’’

‘‘Bir kere sabah 9’da aldığım nöbeti akşam 9’da devrederken son baktığım hastanın numarası ‘‘350’’ idi. O numarayı gördüğüm an dedim ki Tanrı önceki 349’una yardım etsin.’’

‘‘Türk sağlık sisteminde günde 150 hasta bakan hekim, işi gücü sadece 150 hasta bakmak ile bitecek olsa dert yakınmayacaktır. Nöbeti devretmeden hasta yakınlarından yiyeceği dayaklar da yanına bonus kalacaktır. Bürokratik engelleri hiç saymıyorum.’’

‘‘Türk sağlık sisteminde günde 150 hasta bakan hekim, çocuğunun doğumunu, eşinin doğum gününü, anneler gününü, arkadaşlarının düğününü, hepsini kaçırmış doktordur.’’

Sağlık sistemiyle ilişkilendirilebilecek sorunlardan bir diğeri, pratisyen hekimliktir. Hekimlik mesleğinin basamaklı yapısında, tıp fakültesi mezunlarına verilen unvan olan pratisyen hekimliğin toplum tarafından ‘‘düz hekimlik’’ olarak konumlandırılması hekimliğin sadece ‘‘hastalık tedavi edicisi’’ olarak indirgenmesinin bir sonucudur. Tedavi etme işinin uzman hekimlerce daha iyi yapılacağı algısı pratisyen hekimin düz hekim olarak düşünülmesine yol açmakta ve bu durumu özetleyen bir giriş şu şekildedir:

‘‘Toplumda ‘‘tıpa giriş’’ derslerinden başka bir şey bilmedikleri’’ gibi yapayanlış bir kanının olduğu doktor tiplemesi. Komplekslerinden ve kaprislerinden dolayı beraber çalıştıkları insanları bezdiren, özellikle sağlık ocaklarında ‘‘dünya bizim etrafımızda dönüyor’’ zanneden, ilaç firmalarından gelen eşantiyonlarla hayatlarını beleşe getiren insan tipi. Yurdum insanının doktordan saymadığı hekim.’’

103 başlığın 12’sinde tartışılan **hekimlik kavramı** çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve çeşitli meslek gruplarıyla karşılaştırılmaktadır. Hekim ile doktor aynı anlamda kullanılmakla birlikte farklı kavramlardır. Bir girişte, ‘‘Doktorluk unvandır, hekimlik meslektir. İlkinin olmak için en az 10 sene okursun, ikincisi için 6 sene. Ortalıkta kendini doktor diye tanıtan hekimleri de kınıyorum, kolay mı bedavadan doktor olmak.’’ ifadesiyle kavramlar arasındaki farka işaret edilmiştir. Bir başka girişte, ‘‘Hekim-hâkim-hakem’’ mesleklerine ilişkin fark, ‘‘Üçü de zor ve riskli mesleklerdir. Vicdanlı olmayı

gerektirir. Hâkim ve hekim insanların; hakem ise takımların kaderine hükmeder. Hekim ve hakem, hâkime nazaran çok daha saldırıya açık ve korunaksızdır.” şeklinde ifade edilmiştir.

Hekim birlikleri ve yayınlarına yönelik ise açılan 10 başlıkta (% 9,7), “*Hekim Hareketi Derneği*”, “*Ankara Hekim Platformu*”, “*İstanbul Hekim Meclisi*”, *Ankara Tabip Odası Asistan Hekim Komisyonu*”, “*Türkiye Hekim Platformu*”, “*Lokman Hekim Vakfı*”, “*Hekim Forumu*”, “*Lokman Hekim Sağlık Vakfı*” ve “*Lokman Hekim Journal*” isimleri yer almaktadır. Lokman Hekim Hastanesi’nin 9 başlıkta farklı şubeleriyle ele alındığı, sözlük yazarları tarafından adres bilgilerine yer verildiği görülmektedir.

103 başlıktan 8’inde (%7,8) **veteriner hekimlik** mesleğine ilişkin ifadeler yer almaktadır. İfadelerde daha çok eğitim sürecinin zorluğu, branşlaşma olmaması, mesleğin hak ettiği değeri görmemesi, hayvan sahiplerinin veteriner hekimlere yaklaşımı ve veteriner hekimlerin hayvan sahiplerinden şikâyetlerine değinilmektedir.

Veteriner hekimlik eğitiminin zor bir süreç olduğu çok sayıda girişte ifade edilmiştir. Bir girişte “*Ülkemizde, eğitim sisteminden dolayı kolay kolay belli bir kalitenin üstüne çıkılamayacağını düşündüğüm meslek/mesleğim*” şeklindeki ifadeyle eğitim sürecinin zorluğunun yanında eğitimin beklenen kalitenin altında olduğu vurgulanmaktadır. Veteriner hekimlikle ilgili ifade edilen bir diğer konu, tıpta olduğu gibi branşlaşma ve uzmanlaşmanın olmamasıdır. Tıpta, 43 uzmanlık dalının olduğu Türkiye’de, veteriner hekimlikte uzmanlaşmanın olmamasının büyük bir eksiklik olduğu söylenebilir ve bu durum bir girişte, “*Veteriner hekimlerin uzmanlaşması gereken birden fazla hayvan türü vardır. Birbirine en yakın türlerden olan kedi ile köpeğin bile anatomileri ve fizyolojileri farklıdır... Türler arası farkların yanında tür içi bile çok fazla çeşitlilik vardır. Onlarca köpek ırkı birbirinden farklı yapıdadır.*” şeklinde ifade edilmektedir.

5 yıllık zorlu bir eğitim sürecinden sonra veteriner hekim unvanı alınmasına rağmen, mesleğin yeterince değer görmediği ve istihdam şansının az olduğu yönünde çok sayıda görüş yer almakta ve girişlerde bu durum şöyle ifade edilmektedir: Veteriner hekimlik, “*hak ettiği mesleki değeri kazanamamış, ayrıca bu durumun sorumluları meslek camiası olan, içinde bulunduğum zor bir meslek dalı.*”, “*hak ettiği değeri göremediği ve ‘Türkiye’de; birçok meslek grubunun burun kıvrıldığı sözleşmeli personel olma durumu için bile mücadele etmesi gereken, asla eğitimini aldığı işi yapamayacak olan kişidir.*”

Hayvan sahipleri, veteriner hekimleri “*paragöz*” olarak algılamaktadır. Veteriner hekimlik-para ilişkisi bir girişte, “*Hayvan sever olup bu mesleği seçenler zaten bu grupta değerlendirilmemeli ama Türkiye’de genel anlamda böylelerini bulmak zordur*” şeklinde ifade edilmektedir. Veteriner hekimlerin hastalarıyla yaşadıkları zorluklar, “*Veteriner hekimlerin hastalarıyla iletişimleri çok daha zordur. Çünkü konuşamazlar, anlayamazlar ve anlayamazlar*” şeklinde özetlenmektedir. Hayvan sahiplerinin hayvanlarla ilgili her zaman doğru bilgileri vermemesi ise, karşılaşılan bir diğer zorluktur: “*İnsanlar beşeri doktora gittiklerinde çoğu zaman daha dürüsttür çünkü ucu kendilerine dokunur.*”

Kendilerini korumak isterler ve bu yüzden çok fazla yalan söylemezler. Ancak veteriner hekimlikte durum farklıdır. Ne zaman olduğu sorusuna "dün oldu," cevabı aldığımız bir olgunun en az bir aylık geçmişi olabilir çünkü bir günde olmayacağını bilirsiniz. Zaten bütün veteriner fakültelerinde klinisyen profesörler hasta sahiplerine asla güvenmemenizi ve kendi bulgularınızı kendinizin bulmanız gerektiğini sık sık hatırlatır.'

Hekimlerin mesleki uygulamaları ile ilgili olarak hekimlerin hukuki sorumlulukları ve tedavi tarzları tartışılmaktadır. Bir girişte, *"Hekim sorumluluğunda hukuk ve tıp ilişkisi karmaşık, şimdi ve gelecekte bu tarz kararlar kafa karıştırmaya devam edecek sanırım. Hukukun şu "emsal teşkil etme" durumları olmasa, tek tek vakalar bazında hak verilebilir bu tür kararlara ama işte..."* ifadesiyle sağlık alanındaki hukuki mevzuatın karmaşıklığı vurgulanmaktadır. Giderek artan bir şekilde başta geri ödeme kurumu SGK olmak üzere çeşitli paydaşlarca, hekimlerin tedavi seçeneklerini düzenlerken tedavinin etkililiği yanında maliyetini de göz önünde bulundurması beklenmektedir. Bir girişte, *"En ucuz ilacı yazmaya çalışan hekim, ülke ekonomisine katkıda bulunmaya çalışan hekimdir. Aynı etken maddeli, aynı dozda 2 ilaçtan biri 5,22 iken diğeri 9,5 TL'dir. Bu doktor 5,22 TL'lik ilacı yazar."* ifadesiyle hekimin tedavide maliyeti de göz önüne alma durumu örneklendirilmiştir.

TV dizileri ve filmler, kamuoyunun bilgilenmesi ve çeşitli konularda algı oluşturulmasında da yararlanan araçlar arasındadır. *"İbni Sina Hekim Filmi"*, *Muhteşem Süleyman'a Evlilik Danışmanı Öneren Hekim* gibi tarihi hekimler ve *"Veteriner Hekim Niyazi Gül"* gibi hekimlerin hayatını anlatan filmlere yönelik çeşitli girişler bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle, hekimlik mesleğinin topluma doğru tanıtılması ve anlatılmasında dizi ve filmlerin önemli etkisinin olduğu söylenebilir.

Diğer meslek gruplarında olduğu gibi hekimler tarafından da çalışma koşullarının daha iyi hale getirilmesi istemiyle zaman zaman iş bırakma, yürüyüş gibi çeşitli **eylemler**de bulunmaktadır. *"Akdeniz Üniversitesi Asistan Hekim Grevi"*, *"Asistan Hekim Bildirgesi"*, *"Dokuz Eylül Üniversitesi Asistan Hekim Eylemi"*, *"21 Şubat 2011 Asistan Hekim Protestosu"* başlıklarında hekimlerin eylemleri tartışılmakta ve başta çalışma koşullarının düzeltilmesi, performans sistemine son verilmesi olmak üzere çeşitli istekler dile getirilmektedir.

Hekimlerin özellikle performans sisteminin ardından çok fazla gelir elde ettikleri çeşitli ortamlarda ifade edilmekle birlikte, tıp fakültesi son sınıf öğrencilerinin (intern) yoğun bir şekilde hastanelerde çalışmalarına rağmen yeterli **ücret** alamadıkları iddia edilmekte ve bir girişte, *"intern maaşı, it gibi kullanılmalarının yanında bir hiç olan maaştır"* söylemiyle bu durum vurgulanmaktadır.

B. Hemşireye İlişkin Bulgular

Tablo 2’de hemşireye ilişkin başlıkların sınıflandırılması verilmektedir. Cinsellik vurgusunun 29 başlıkta % 24,2 oranıyla en fazla yüzdeye sahip olduğu ve 2 başlığın diğer (hemşire maaşı, hemşireye şiddet) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Hemşireye İlişkin Başlıkların Sınıflandırılması

Başlık*	Sayı	Yüzde
Cinsellik	29	24,2
Mesleki Uygulama/ Mizah	19	15,8
Eleştiri	11	9,2
Dizi/Film	10	8,3
Meslek Tanımlanması	9	7,5
Cinsiyet Vurgusu	8	6,7
Hemşire Evliliği	8	6,7
Sağlık Politikası	8	6,7
Hemşire İsimleri	8	6,7
Sus İşareti	8	6,7
Diğer	2	1,7
Toplam	120	100,0

*Açılan 157 başlıktan 37’si, birbirinin tekrarı olması, konuyla alakasız unsurlar ve hakaret söylemleri içermesi sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

Hemşirelerle ilgili açılan başlıkların % 24,2’si **cinsel** içeriklidir. Hemşirelik **mesleki uygulama/mizah** içerikli söylemler, 19 başlıktan (%15,8) oluşmaktadır. Hemşirelerin mesleki uygulaması ile ilgili “*damar yolu açmalarına*” yönelik çok sayıda giriş bulunmakta ve hemşirelerin damar yolu açarken özenli davranmadıkları düşüncesi “*damar yolu açılışında kurdele kesen hemşire*”, “*hemşire kan alırken damarımı patlattı*”, “*iğne yapmayı bilmeyen hemşire*”, “*hemşire hatası*”, “*6 aylık çocuğa 1 yaş aşısı yapan hemşire*”, “*damar yolunu açamayan hemşire*” başlıklarında incelenmektedir. Sağlık çalışanı olduğu tahmin edilen kişilerin yazdığı girişlerde, “*Damar yolunu açamayan hemşire, kanser hastalarıyla ilgileniyor olabilir. Artık kolda bacakta damar kalmamıştır, hastanın her yeri mosmordur, hemşirenin elinden hiçbir şey gelmez, hatta iyi niyetiyle saatlerce o hasta için çaba harcar. Yani her zaman sebep beceriksizlik olmayabilir.*”, “*Son günlerini yaşayan bir kanser hastası ile ilgileniyorsa o çabası, büzülmüş damarlarla boğuşması epik bir savaştır.*” şeklinde ifadelerle damar yolu açmanın zorluğu vurgulanmakta ve eleştirilere karşı farklı bir bakış açısı sunulmaktadır. Bir başka girişte damar yolu açmanın rutin bir işlem olmadığı ve hemşireliğin damar yolu açmayla özdeşleştirilmesinin doğru olmadığı söylenmektedir: “*Tek işi damar yolu açmak değildir. Her insanın damarı farklıdır, bir hemşirenin dünyadaki yedi milyar insanın damarlarına göre ayrı ayrı bir teknik geliştirip ilk seferinde her damara girmesi mümkün değildir.*”

Araştırmaya dâhil edilen 120 başlıktan 11’i **hemşire eleştirisi** (%9,2) olarak sınıflandırılmıştır. Hemşirelerin hasta ve yakınlarıyla yeterince ilgilenmedikleri, yoğun şekilde çalışmanın stresini hastalarına yansıttıkları yönünde çok sayıda giriş bulunmaktadır. Bu durum bir girişte, “*Hemşirelere ne oluyorsa sürekli bir surat asıklığı, bir gudubetlik, bir hayattan bezmişlik*

var”, “Söylediğiniz hiç bir şeye tepki vermeyen hemşiredir, insanın ömründen ömür çalar. Vantilatör öter duymaz, şu yapılacak denir duymaz, CPR olur mümkünse katılmaz, sürekli topu taca atmaya zamandan kazanmaya çalışır” şeklinde ifade edilmiştir. Türkiye’de hemşire sayısının yetersizliği, hemşirelerin yoğun tempoda ve uzun süren nöbetler şeklinde çalışmasına neden olmaktadır. Hemşirelerin yoğun şekilde çalışması bir hemşire tarafından “Çoğu doktor tarafından robot gibi görülen, (şahsım adına konuşayım 11 nöbet tutuyorum ayda) kendine ait vakti olmayan, nöbet çıkışlarının da az dinlenmeyle ve uyumayla sersem sepelek geçtiği, sosyal hayat kılığına maruz kaldığımız meslek.” girişiyle özetlenmektedir. Yoğun çalışma hemşireleri gerginleştirebilmekte, iş yoğunluğundan bunalan hemşireler bu durumu hastalara yansıtabilmektedir. Bu durum, “biraz da özel hastaneye gidin diye bağırın hemşire” başlığında, “Bağırmasına gerek yok. Zaten geneli davranışları ile buna zorluyorlar insanı.” girişiyle vurgulanmaktadır.

Dizi ve filmlerde oynayan, “Cesur Hemşire”, “Yeşilçam’da ölünün yüzünü örten hemşire”, “Hemşire Ratched”, “A Nightmare on Elm Street 3’deki hemşire” gibi hemşire karakterlere yönelik çeşitli ifadeler yer almaktadır. Hemşirelerin meslek grupları ile **evlilikleri**, 8 başlıkta (% 6,7) incelenmekte ve hemşirelerin daha çok doktorlar ve astsubaylarla evlilik yaptıkları ifade edilmektedir.

Hemşirelerin **meslek tanımlamasına** yönelik 9 başlığın yer aldığı (% 7,5) ve bu başlıklarda daha çok eleştirel tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Bir girişte hemşirelik, “Türkiye’nin birçok yerinde bayan doktorlara hitap şekli”; bir başka girişte başhemşirelik, “devlet hastanelerinin kabadayıları” olarak tanımlanmaktadır. Hemşirelik mesleğine yönelik en temel rahatsızlıklarından biri “doktorun yardımcısı”, “sağ kolu” olarak anılmalarıdır. Bu durumdan duyulan rahatsızlık, “Dünyanın belki de en zor en mesuliyetli işini yapan meslek gurubu. Öyle doktorun yok sağ kolu yok sol kolu da değıllerdir üstelik. Bilirim bu sözler tamamen iyi niyetle söylenmiş sözlerdir ama bizzat meslektir hemşirelik sağ kol ya da sol kol değil.” girişiyle ifade edilmektedir.

Hemşirelik mesleğine yönelik **cinsiyet algısı** 8 başlıkta (% 6,7) tartışılmakta ve kadınların doktor olamayıp hemşire olabileceği ve hemşireliğin kadın mesleği olduğu gibi düşüncelerden oluşmaktadır. Türkiye’nin kültürel özelliği gereği, kadın hastaların kadın sağlık hizmeti sunucusundan hizmet alması talep edilmekte ve “Mecburi hizmetimi yaptığım Bingöl’de sıkça karşılaştığım hasta grubudur. Aslında bayan hastalardan daha çok eşleri olaya müdahale edip "bayan hemşire yok mu?" sorusunu soruyor” girişinde bu durum somutlaşmaktadır. Kadın doktorlara hemşire hanım deme gafleti ise, Türk toplumunda çalışma yaşamında kadının bulunduğu düşünülen yeri vurgulamakta ve bir girişte, “bayan doktorun gözünün içine baka baka doktor bey demek” ifadesiyle somutlaşmaktadır. Hemşirelik kadın cinsiyetiyle eş tutulmakta ve ‘delikanlı adam hemşire olmaz mottosu” devam etmektedir.

İstihdam politikası olarak hemşire ithalatına vurgu yapılan 8 başlık (% 6,7) **sağlık politikası** olarak isimlendirilmiştir. Hemşire ithalatı, Türkiye’deki hemşire açığını kapatmak için düşünülen alternatifler arasındadır, ancak yabancı hekim konusunda olduğu gibi bu konuda da çeşitli çekinceler

yer almaktadır. Bu duruma ilişkin girişlerden bazıları şunlardır: “Yerli hemşiremizin/doktorumuzun bile anlam veremediği yurdum insanına ithal hemşirelerin çözüm bulabilmesinin beklenmesi gibi gülünç, saçma ve bir o kadar da gereksiz durum” ;“çalışanı yıldırma politikalarından biri” ; “insanlık dışı çalışma saatleri ve bunun karşılığı olmayan maaşlara itiraz etmesinler diye düşünülen” “iş gücünü ucuzlatmak için yapılan eylem” ; “yakında ihraç edileceğimizin göstergesidir” ; “İngilizce anlayıp konuşamayan Türklerin, Türkçe anlayıp konuşamayan yabancı doktorlarla ilginç imtihanı” söylemleriyle eleştirilmektedir.

Hemşirelik mesleğiyle özdeşleştirilen **hemşire portresi ve sus işareti** ise, 8 ayrı başlıkta ele alınmıştır. “Hastanelerde hemşire portresi”, “Sus işareti yapan hemşire”, “Rakip tribünlere sus işareti yapan hemşire”, “Tuncay Şanlı gibi sus işareti yapan hemşire”, “Maçta seyircilere sus işareti yapan hemşire” gibi gündeme yönelik magazin içerikli ve mizahi ifadeler yer almaktadır.

C. Eczacıya İlişkin Bulgular

Tablo 3’te eczacıya ilişkin başlıkların sınıflandırılması verilmektedir. Eczacı eleştirisi ve mizah temasının %42,1 oranıyla en fazla yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. 8 başlığın eczacılıkla ilişkili kuruluşlar (%8,4); 7 başlığın mesleki uygulamalar (%7,4); 7 başlığın meslek tanımlaması (%7,4) ve 2 başlığın eczacı ünlüler/şairler (%2,1) ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Eczacıya İlişkin Başlıkların Sınıflandırılması

Başlık*	Sayı	Yüzde
Eczacı Eleştirisi/Mizah	40	42,1
Kuruluşlar	8	8,4
Meslek Tanımlaması	7	7,4
Cinselliğe Yönelik İlaç	7	7,4
Eczacı Kalfası	7	7,4
Sağlık Politikası ve Sistem Eleştirisi	6	6,3
Cinsiyet Vurgusu	6	6,3
Gelir	5	5,3
Eczacı Eylemleri	3	3,2
Eczacı-Doktor Evliliği	2	2,1
Eczacı İsimleri	2	2,1
Eczacı Ünlüler/Şairler	2	2,1
Toplam	95	100,0

*Açılan 117 başlıktan 22’si, birbirinin tekrarı olması ve konuyla alakasız unsurlar içermesi sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

40 başlıkta (%42,1) **eczacı eleştirisi ve mizah** yer almaktadır. Eczacılık, bakkallık gibi esnaflığın bir türü olması sebebiyle eleştirilmekte; beş yıl okumanın gerekmediği bir meslek olarak ifade edilmektedir: “Türkiye’de diplomalı esnaf olmak için farmakoloji gibi ağır derslerle boğuşmuştur zamanında.” “4 yıl ya da 5 yıl okuyup sonucunda tahsilli bir esnaf olmuş eczacıdır. Bakkal değildir fakat esnaftır. Dükkân falan tutar. İşler kesat olduğunda yan komşu esnafla caddeye serer iskemlesini tavla bile atar beyaz önlüğüyle, o da bir satıcıdır. Sattığı ilaçlardan para kazanır.”

“Eczacının yaptığı iş ilaç paketlerini raftan alıp, doktorun reçetede yazdığı kullanım şeklini kutunun üstüne yazarak hastaya vermek olduğu sürece bu karşılaştırma yapılacaktır.” “Eczacının bilgisayarı vardır, bakkalın defteri” girişleri ile eczacılık mesleği mizahi şekilde eleştirilmektedir.

Eczacılaşma ilişkin **kuruluşlar** 8 başlık (%8,4) altında tartışılmakta ve “İstanbul Eczacı Odası”, “Erzurum Eczacı Odası”, “Antalya Eczacı Odası”, “Telefonlara Gelen Eczacı Odası SMS’i”, “Batman Eczacı Odası”, “Ankara Eczacı Odası”, “Tüm Eczacı Kooperatifleri Birliği”, “Eczacı Odası” gibi örgütlere ilişkin girişler yer almaktadır.

Meslek tanımlanmasına yönelik başlık sayısının 7 (%7,4) olduğu tespit edilmiştir. “Türkiye’de, ilaç endüstrisi ürünlerinin perakendeciliğini yapan kişilere verilen unvan” olarak tanımlanan eczacılığa yönelik ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Meslekleri dışında; kriptologluk (doktor yazılarını çözmek için), kasiyerlik, Marko paşalık (hele ki hastanın reçetesi okkaltysa), internet ulaştırıcılığı, fotokopisyonluk yaparlar.”

“Halk arasında yarı doktor olduğu düşünülen ve bu yüzden gün içinde reçete hazırlama, ilaç temini, danışılması dışında uzman doktorların bile cevap veremeyeceği zorlukta sorulara maruz kalan meslek grubu.”

“Çoğu kapıdan içeri giren hastayı yürüten reçete olarak gören insanlara verilen isim.”

Cinselliğe yönelik ilaçların eczacılar ile ilişkilendirildiği 7 başlık (%7,4) bulunmaktadır. **Eczacıların cinsiyetlerine** yönelik başlık sayısının ise 6 (%6,3) olduğu tespit edilmiştir. “Eczacı kızlar niye bu kadar güzel” ve “bu ilaç iyi gelir diyen müthiş yakışıklı eczacı” gibi eczacıların cinsiyetiyle ilgili girişler yer almaktadır.

Eczacı kalfası 7 başlıkta (%7,4) ele alınmıştır. Yeni ismi “eczacı teknisyenliği” olarak belirlenen ve “alaylı kimyager” şeklinde anılan eczacı kalfası, eczacıların yardımcısı pozisyonunda çalışmaktadır.

Sağlık politikası ve sistem eleştirisi, 6 başlıkta (%6,3) incelenmiştir. Sağlık sisteminin, eczacıları doktorlarla iletişim kurarak hastaları kendi eczanelerine yönlendirmeye ittiği, hastaların ihtiyacından çok, daha fazla gelir getiren ilaçların hastaya sunulmasına neden olduğu yolunda eleştiriler bulunmaktadır. Bir girişte, “Organik eczacı: Bir genetiği değiştirilememiş organizmadır; az bulunandır. Sağlıkta Dönüşüm’ün dönüştüremediğidir. Modern zamanların 'Murtaza'sıdır. Sağlık ocağı açmayandır; doktor 'bağlamayan', doktor taşımayan'dır. Reçetede önce ilaçların kalınlığına değil, teşhise bakanıdır. Yeni zamanların gözde olmayanı, giderek nesli tükenenidir.” ifadesiyle organik eczacı tanımı yapılmış ve sistemin “organik olmayan” eczacılardan oluştuğu iddia edilmiştir.

Eczacıların geliri, 5 başlıkta (%5,3) incelenmiş ve eczacı geliri usulsüzlüklerle ilişkilendirilmiştir. “Muadil ve mal fazlası ilaç satışıyla artırılacak eczacı geliridir.” “Eczacı olup parayı nereye harcayacağını şaşırarak: Eczacıların çoğunda gözlemlediğim durum. Mal fazlası, rpt, vs derken ayda bir araba değiştirmeler, borsa takipleriyle bitmez tükenmez bir şaşırma durumudur.”

3 başlıkta (%3,2) ele alınan **eczacı eylemleri** ise, “2009 Eczacı Direnişi”, “21 Aralık 2008 Eczacı Mitingi”, “14 Ocak 2007 Büyük Eczacı Mitingi” olarak başlıklarda yer almaktadır. 2 başlıkta (%2,1) eczacı-doktor evlilikleri, 2 başlıkta (%2,1) eczacı isimleri ve son olarak 2 başlıkta (%2,1) eczacı ünlülere yer verildiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, hekim, hemşire ve eczacının Ekşi Sözlük’te nasıl sunulduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Ekşi Sözlük web sitesinde “hekim”, “hemşire” ve “eczacı” kelimeleri aratılmış; hekim için 103, hemşire için 120 ve eczacı için 95 başlık benzerliklerine göre sınıflandırılmış ve başlıkların içerisindeki söylemler incelenmiştir. Araştırmada öne çıkan bulgular ve bulgulara yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırma ile birlikte, hekimlerin kendilerini hastalarından üstün gördükleri ve hastalarıyla yeterince ilgilenmediklerine ilişkin bir algının olduğu tespit edilmiştir. Filik vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, araştırma kapsamındaki hastaların %12’si doktorların davranışlarının olumsuz olduğunu düşünmektedirler. Toprak ve Şahin (2012) tarafından yapılan çalışmada en fazla şikâyet edilen personel grubunun hekimler olduğu (% 56,6) belirlenmiştir. Sağlık hizmetinin (özellikle tedavi edici sağlık hizmeti) kendisinden beklenen faydayı sağlamasının en önemli koşullarından birisi, hekim ve hasta arasında sıcak bir iletişimin kurulması ve hastanın hekimine güvenip dediklerini uygulamasıdır. Ancak hekim karşısında rahat edemeyen hastanın, rahatsızlığını doğru ifade edememesi ve bunun sonucunda tam isabetle teşhis konulmaması riski bulunmaktadır. Hem doğru teşhis ve tedavi şartlarının oluşabilmesi, hem de zaten sıkıntılı bir şekilde sağlık kurumuna gelen hastaların kendilerini iyi hissedebilmesi için sıcak bir iletişim ortamı yaratılmalıdır.

- Çalışmada, uzun süredir uygulanmasına rağmen hastaların kimi durumlarda hekim seçme hakkını kullanamadıkları saptanmıştır. Özellikle, acil sağlık hizmetinin kullanımı durumunda nöbetçi doktorun hastası olmanın zorunluluk halini aldığı ve bu durumun hekim seçme hakkını kullanamamak anlamına geldiği ifade edilmektedir. Toprak ve Şahin (2012) tarafından yapılan “Sağlık Bakanlığı Hastanelerine Yapılan Hasta Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi” isimli çalışmada 2006-2009 dönemi için Hasta Hakları şube Müdürlüğüne 43359 şikâyetin yapıldığı ve bu şikâyetlerden 475 (% 1,1)’inin “sağlık kuruluşunu ve personelini seçememe” kapsamında olduğu belirlenmiştir. Acil durumundaki hastaların aciliyet durumları giderildikten sonra, hekim seçme haklarına özen gösterilmelidir.

- Gerek 3000-3500 kişiye bir aile hekimi, gerekse hekimler için mecburi hizmet, kent-kır ya da doğu-batı ayrımı yapılmaksızın herkesin sağlık hizmetinden ihtiyacı oranında eşit faydalanmasını sağlamak amacıyla hassasiyetle uygulanmaktadır. Ancak alınan tüm önlemlere rağmen, özellikle uzman hekim dağılımı ülke genelinde dengesiz olabilmektedir. Bu durumun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir sorun olduğu görülmektedir (Pitblado ve Pong, 1999:1). Bu

araştırmada, “Sivas'ın pediatrik hematoloğu, pediatrik metabolizmacısı yok mesela. Tip 1 diyabet hastası Sivashlı çocuklar Kayseri'de takip ediliyor.” ifadesi uzman hekim dağılımında sıkıntılar olduğunu göstermektedir. Hekimlerin dengesiz dağılımı, hekim-hasta ilişkilerini ve sağlık hizmetlerinin kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Cutchin, 1997:25). Zengin vd. (2013) tarafından 2006-2011 yıllarında İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Hasta Hakları Birimine yapılan şikâyetlerin incelendiği çalışmada 1536 şikâyetten 56'sının personel yetersizliği nedeniyle hizmet alamadığı belirlenmiştir. Uzman hekimin yetiştirilmesi, uzmanlık dalına göre tıp fakültesinin ardından 4-6 yılı kapsayan zor ve maliyetli bir süreç olması nedeniyle her hastanede her uzmanlık dalından hekimin olması beklenemez. Ancak uzman hekim yetiştirilmesinde ülkenin ve bölgelerin ihtiyaçları daha fazla göz önüne alınmalı ve hâlihazırdaki uzmanların ihtiyaç bölgelerinde çalışmaları için başta ekonomik olmak üzere çeşitli teşvik mekanizmalarıyla hekim dağılımı daha dengeli hale getirilmelidir.

• Türkiye’de hekim açığı olduğu çeşitli platformlarda dile getirilmekte (SB, 2015) ve bu sorunun çözüm alternatifleri arasında, tıp fakültesi kontenjanlarının artırılması ve yabancı hekim istihdamı düşünülmektedir. Araştırmada, “Eline hasta eli değmemiş hekim” başlığıyla yeterince uygulamalı eğitim alınmadığı yolunda şikâyetler olduğu saptanmıştır. Bu nedenle kontenjan artırımı planlı ve dikkatli bir şekilde yapılmalı ve Tıp Fakültesi kontenjanlarının artırılması ile gelecekte daha fazla hekime kavuşacak Türkiye’nin, hekimlerin sayısal durumu yanında niteliklerine de aynı oranda hassasiyet göstermesi gerektiği açıktır. Hekim açığını kapamanın yollarından birisi olarak görülen yabancı hekim konusunda, yabancı hekimin yeterli seviyede Türkçe konuşup anlayabilmesi ve hekimin mesleki yeterliliği ile ilgili çekinceler bulunmaktadır. Yabancı hekimlik uygulamasından başarılı sonuç alınmasının gereklilikleri arasında yabancı hekimin hem mesleği ile ilgili yeterli donanıma sahip olması hem de dil ve kültür açısından Türkiye’ye adapte olmasının bulunduğu söylenebilir.

• 2004 yılından itibaren uygulamaya konulan ve sağlık çalışanları için ek gelir anlamına gelen performans sistemine yönelik çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Hekimlerin daha fazla hasta bakmak için kendileriyle yeterince ilgilenemedikleri ve hizmetin kalitesinin düştüğü yönünde görüşler bulunmakta ve “Türk sağlık sisteminde günde 150 hasta bakan hekim, haliyle insana hak ettiği şekilde davranamayan ve tetkik bile yapmadan hastaya serum takıp evine gönderen doktordur.” ; “Türk sağlık sisteminde günde 150 hasta bakan hekim, bir hekim olarak yakınına emanet etmeye korktuğum hekimdir, başka hekimin yakınına bana emanet etmeye korktuğu hekimim'dir!” ifadeleri ile sistem eleştirilmektedir. Taşhyan ve Gök (2012) tarafından yapılan çalışma araştırmanın bulgusunu desteklemektedir.

• Araştırmada, pratisyen hekimlerin “düz hekim”, “stajyer” olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum, tedavi edici sağlık hizmetlerine ağırlık verilmesine koşut olarak uzman hekimliğe ağırlık

verilmesinin bir sonucu olabilir. Uzman hekimlere göre daha kolay erişimin sağlanabildiği pratisyen hekimler topluma doğru tanıtılmalıdır.

- Çalışmada, veteriner hekimlikte branşlaşmanın olmadığı, veteriner hekimliğin hak ettiği değeri görmediği ve para ile anılan bir meslek grubu olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Belirli bir alana odaklanarak hasta ve hastalıkların daha iyi tanınması amacıyla uzmanlaşmaya gidilmekte ve Türkiye’de tıpta 43, diş hekimliğinde 5 uzmanlık dalı bulunmaktadır (SB, 2009). Buna karşın, “Birbirine en yakın türlerden olan kedi ile köpeğin bile anatomileri ve fizyolojileri farklıdır... Türler arası farkların yanında tür içi bile çok fazla çeşitlilik vardır. Onlarca köpek ırkı birbirinden farklı yapıdadır.” ifadesiyle özetlendiği gibi veteriner hekimlikte uzmanlık alanlarının olmaması önemli bir eksikliklerdir.

- Araştırmada, veteriner hekimlerin istihdam şansının az olduğuna yönelik algı olduğu saptanmıştır. Veteriner hekim “*asla eğitimini aldığı işi yapamayacak olan kişidir.*” tanımlaması Türkiye şartlarında veteriner hekimlerin iş bulmalarının zor olduğuna yönelik algının oluştuğunu göstermektedir. Üniversite eğitimi, iş bulmayı garanti etmese de uzun yıllar eğitim alındıktan sonra, eğitim alanın alanla ilgili işin/mesleğin icra edilmesi hem uzmanlaşma sağlayarak işlerin daha doğru yapılmasını hem de insan kaynağındaki verimsizliği önleyecektir.

- Araştırmada veteriner hekimlerle ilgili ulaşılan bir diğer bulgu, “*paragöz*” olarak algılanmalarıdır. Hayvanların tedavisinin pahalı olduğu ve veteriner hekimlerin çok büyük miktarlarda para talep ettikleri ifade edilmektedir. Bu durumla ilgili olarak fiyatlarda bir standardizasyon sağlanması ve yapılan işlemlerle ilgili hayvan sahiplerine yeterli bilgi verilerek hayvan sahiplerinin paranın karşılığı hizmetin sağlandığına ikna edilmesi algının değişmesini sağlayabilir.

- Çalışmada, tıp fakültesi 6. sınıf öğrencilerinin (intern) hastanelerde yoğun bir şekilde çalışmalarına rağmen emeklerinin karşılığı ücreti alamadıklarına yönelik şikâyetlerin olduğu saptanmıştır. “Yarı doktor” olarak hastanelerde görev alan internler, hasta bakım sürecinde aktif rol almakta ve nöbetler tutmaktadır. Bu nedenle maaşları “burs” miktarından yaşamlarını idame ettirebilecekleri bir seviyeye çıkarılarak emeklerinin karşılığını aldıkları hissettirilmelidir.

- Araştırmada, Ekşi Sözlük’te hemşirelerle ilgili açılan başlıklarda cinsellik teması % 24,2 ile birinci sırayı almıştır. Bu durum, hemşireliğin toplumda yanlış konumlanan bir meslek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle başta filmler olmak üzere yazılı ve görsel basında, hemşirelik-cinsellik ilişkisini çağrıştıracak görüntü ve yorumlardan kaçınılmalıdır.

- Hemşirelerin damar yolu açma ile özdeşleştirildiği ve bu işi özensiz yaptığı düşünülmektedir. Şişe (2013) ve Geçkil vd. (2003) tarafından yapılan çalışmalarda hastaların hemşirelik hizmetlerinden memnun olmadığı belirlenmiştir. Ancak, Demir vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada, hastaların %93,8’inin hemşirelik hizmetlerinden memnun olduğu belirlenmiştir. “*Tek işi damar yolu açmak değildir. Her insanın damarı farklıdır, bir hemşirenin dünyadaki yedi milyar insanın damarlarına*

göre ayrı ayrı bir teknik geliştirip ilk seferinde her damara girmesi mümkün değildir.” ifadesinde yer aldığı gibi damar yolu açmak standart bir işlem değildir. Bu nedenle hemşirelik hizmetlerinin değerlendirilmesine ihtiyatlı yaklaşılmalıdır.

- Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, hemşirelerin hastalarla yeterli iletişim kuramamaları ve hemşirelerde bir tükenmişlik hali olduğu düşüncesidir. Türkiye’de hemşire sayısı Avrupa ülkelerinin altındadır ve hemşire sayısının yetersiz olduğu çeşitli araştırma ve raporlarda vurgulanmaktadır (SB, 2015). Hemşire sayısındaki yetersizliğin hemşirelerde tükenmişliğe ve hastalara yeterince zaman ayıramamaya neden olabileceği ifade edilebilir.

- Hemşirelik, Türkiye’de kadınla özdeşleştirilmiş, kadın mesleği olarak düşünülmektedir ve erkeklerin hemşire olarak istihdam edilmeleri durumunda şaşkınlık, alay gibi olumsuz hareket ve düşünceler oluşabilmektedir. Gerek basın yoluyla gerekse de eğitim yoluyla bu algının ortadan kaldırılmasına çalışılmalıdır.

- Eczacılık, herhangi bir ürünün satışını yapan meslek olarak görülmekte ve bu nedenle 5 yıl eğitim almanın gerekli olmadığı yönünde eleştirilmektedir. Eczacılığın, “esnaflık” olarak algılanması, mesleğin doğru tanıtılmamasının ve eczanelerde, hastaların reçetelerinde yazan ilaçların verilmesi dışında işlem yapılmamasının sonucu olduğu söylenebilir. Çalışmada, mevcut sağlık sisteminin “organik olmayan” eczacı yarattığı ve eczacıların gelirlerini artırmak üzere hastalara, etkili ilaçlar yerine kendilerine daha fazla gelir getiren ilaçları önerdiği ve hekimlerle anlaşarak hastaları kendi eczanelerine yönlendirdikleri yolunda çeşitli şikâyetlerin olduğu saptanmıştır. Eczacılık, serbest meslek olması ve eczanenin bir “işyeri” olması nedeniyle gelir gider dengesinin gözetilmesi makuldür. Ancak, her ne kadar iş yeri olsa da eczaneler toplum sağlığı hizmetinin sunulduğu yerlerdir ve para ile konumlandırılmaması gereken yerlerdir.

Türkiye’de, 1990’lı yıllar itibariyle sağlık sisteminin yapılandırılması amacıyla, “sağlık reformları” hazırlanmış ancak hükümet değişiklikleri, ekonomik krizler ve reformlara yeterli desteğin verilmemesi nedenleriyle reformlar uygulamaya geçirilememiştir. Sağlık sisteminin yapılandırılması ile ilgili son çalışmalar, 2002 yılı genel seçimlerinden sonra kurulan hükümet tarafından gerçekleştirilmiş ve “Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP)” ile sağlık sistemi yeniden tasarlanmıştır. SDP ile ortalama yaşam süresinin uzaması, bebek ve anne ölüm oranında yaşanan düşüşler, sağlık hizmetlerine erişimin artışı başta olmak üzere sağlık ve sağlık hizmetinde önemli ilerlemeler kaydedilmiş ve Türkiye Sağlık Sisteminde elde edilen başarılar, başta Dünya Sağlık Örgütü olmak üzere çeşitli otoritelerce takdir edilmiştir. Ancak bu çalışma ile ortaya konulduğu gibi, hem hekim, hemşire ve eczacı gibi bireysel sağlık hizmeti sunucuları hem de bazı konularda sağlık sisteminin geneli ile ilgili tatminsizlik ve şikâyetler bulunmaktadır. Bu şikâyetlerin azaltılmasına yönelik olarak şu hususlar önerilebilir:

• Hekim ve hasta arasında doğru iletişimin kurulması sağlanmalıdır. Bu kapsamda sağlık mesleğinin zorluğu ve sağlık çalışanlarının zor ve stresli şartlarda çalıştıkları kamuoyuna çeşitli iletişim araçları ile aktarılabilmesi gibi başta hekim olmak üzere sağlık çalışanlarına hastalarla doğru iletişim kurmanın önem ve yöntemi çeşitli ders ve eğitimlerle vurgulanmalıdır.

• Hekim seçme hakkını tüm hastalarca kullanılmasını sağlamaya yönelik hukuki ve idari düzenlemeler gerçekleştirilmeli ve sürekli takibi yapılmalıdır.

• Hekim ve uzman hekimin dengeli dağılımını sağlamaya yönelik ekonomik ve hukuki teşvikler sağlanmalı ve önlemler alınmalıdır.

• Hekimlerin nicelik ve niteliğinin artırılmasına yönelik ilave önlemler atılmalıdır. Tıp fakültelerinin kontenjanlarının artırılması, yeni tıp fakülteleri kurulması, yabancı hekim istihdamı gibi uygulamalar bu sorunu giderici etki yaratabilir. Ayrıca hekimlerin çeşitli hizmet içi eğitimler yoluyla bilgileri sürekli güncellenmelidir.

• Performans sistemi ile daha fazla emek sarf eden hekimin daha fazla kazanması ve böylece Türkiye’de olağan hale gelen hastanelerde uzun kuyruklar, geceden sıraya girme gibi olumsuzlukların önüne geçilmesi amaçlanmakla birlikte, performans sisteminin yarattığı iddia edilen olumsuzlukların belirlenmesi ve giderilmesi için hastanelerde hizmet alıcıların görüşleri daha sık alınmalı ve şikâyet edilen konu ve kişilerle ilgili gerekenler yapılmalıdır.

• Bu nedenle diğer ülkelerdeki örnekler incelenerek, ilgili paydaşların görüşleri doğrultusunda veteriner hekimlikte uzmanlık dalları oluşturulmalıdır.

• Tıp fakültesi 6. sınıf öğrencilerinin (intern) ücretlerinde artırım yapılmalıdır.

• Hemşirelerin eğitim sürecinde daha fazla uygulama yapmalarının, iş süreçlerinde yoğunluklarının azaltılarak hastalara daha fazla zaman ayırmalarının sağlanması ve belirli aralıklarla hizmet içi eğitim programları ile bilgilerinin güncellenmesi ile hemşirelik hizmetlerinden şikâyetler azaltılmalıdır.

• Hemşire yetersizliği, hemşirelerin daha fazla nöbet tutması ve yoğun tempoda çalışması yoluyla giderilmeye çalışılmaktadır. Yoğun çalışma, hemşirelerin ruhsal ve bedensel olarak yıpranmasına neden olmakta ve “tükenmişlik” hissi yaşayan hemşireler, bu durumu çevresine ve hastalara yansıtabilmektedir. Hemşire ihtiyacı, uzun vadede daha fazla hemşire yetiştirilerek kapatılabilir. Kısa vadede ise, hemşirelerin hastane ve bölgesel dağılımına dikkat edilerek fazlalığının olduğu hastane ve bölgelerden ihtiyaç alanlarına yönlendirilmelidir. Ayrıca, diğer meslek grupları için de geçerli olduğu gibi hemşireler meslekleri dışında işlerde çalıştırılmamalı, böylece zaten yetersiz olan hemşire sayısı daha da azaltılmamalıdır.

• Eczacılar daha etkin hale getirilmelidir. Eczacı, “en yakın sağlık danışmanı” olması nedeniyle sağlık sisteminde daha fazla rol almalı ve başta ilaçların doğru kullanımını sağlamak olmak üzere

kişilerin kendilerini çeşitli hastalıklara karşı nasıl koruyacağını anlatımı (koruyucu sağlık hizmeti) gibi konularda etkin olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Armağan, Ahsen - Şadiye Deniz (2012), “Çocuk İstismarının Sosyal Paylaşım Platformlarında Temsil Biçimleri: Pozantı Cezaevinde Kalan Çocuklar Örneğinin Ekşi Sözlük'te Sunumu”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), ss. 69-88.
- Aslantürk, Gülten – Hasan Turgut (2015), “8284 Vakası: Ekşi Sözlük'te Cinsiyetçi Kamusallığın Yeniden Üretilmesi”, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), ss. 45-76.
- Babacan, Muazzez – Ferah Onat (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış*, 1(2), ss. 12-20.
- Cutchin, Malcolm P. (1997), “Physician Retention in Rural Communities: The Perspective of Experiential Place Integration”, *Health & Place*, 3(1), ss. 25-41.
- Dangwal, K. Lata – Shipra Srivastava (2016), “Emotional Maturity of Internet Users”, *Universal Journal of Educational Research*, 4(1), pp. 6-11.
- Demir, Tamer - Açıık, Yasemin - Kaya, M. Kaan - Devenci, Erhan - Piriñçi, Edibe - Yıldırım, Berrak – Oğuzöncül, Ferdane – Ozan, A. Tefvik (2009), “Fırat Üniversitesi Tıp Fakültesi Göz Hastalıkları Anabilim Dalı'na Poliklinik Ya Da Klinik Hizmeti Almak İçin Başvuran Hastaların Sunulan Hizmetten Memnuniyet Düzeyleri”, *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 23(3), ss. 119-124.
- Doğu, Burak – Zehra Zıraman – D. Emrah Zıraman (2009), “Web Based Authorship in the Context of User Generated Content, An Analysis of a Turkish Web Site: Eksi Sozluk”, *Proceeding of the 4th Global Conference on Cybercultures*, pp. 1-23.
- Ekşi Sözlük, <https://eksisozluk.com/>, (07.03.2016-13.03.2016).
- Erdem, Ramazan – Necla Bardak (2010), “Türkiye'deki Yönetim ve Organizasyon Otoritelerinin Ekşi Sözlük Perspektifi ile İncelenmesi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 105-110.
- Filik, Tülin – Ünalın, Demet – Özyurt, Özcan – Doğan, Mustafa – Erez, Ruşen – Yurtaslan, Abdullah – Borlu, Murat (2007), Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Hastanesi Polikliniklerine Başvuran Erişkin Hastalarda Memnuniyet Durumu. V. Ulusal Sağlık Kuruluşları Yönetimi Kongresi Bilimsel Kitabı, 19-23 Nisan, Antalya.
- Geçkil, Emine – Dünder, Özlem – Şahin, Türkan. (2008), “Adıyaman İl Merkezindeki Hastaların Hemşirelik Bakımından Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi”, *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 15(2), 41-51.
- Gürel, Emet - Mehmet Yakın (2007), “Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 203-219.

- IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius 2016 Ocak Ayı, <http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-ocak-2016-gemius-verileri/>, <http://www.iabturkiye.org>, (24.03.2016).
- Kırgın Toprak, Duygu – Şahin, Bayram (2012), “Sağlık Bakanlığı Hastanelerine Yapılan Hasta Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi”, *Performans Ve Kalite* 3 (1), ss. 1-28.
- Kirschner, Paul A. – Aryn C. Karpinski (2010), “Facebook® and Academic Performance”, *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp. 1237-1245.
- Küçükçankurtaran, Evren (2008), “Çevre Eğitiminde İnternetin Kullanımı: Çevreye Karşı Olan Sorumluluklarımızın Farkına Varmamızda İnternet Nasıl Etkili Olabilir?”, İnternet Teknolojileri Derneği, *XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, 22-23 Aralık, Ankara, ss. 22-23.
- Özmen, F. - Aküzüm, C. - Sünkür, M. - Baysal, N. (2011), “Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği”, *6th International Advanced Technologies Symposium (IATS’11)*, 16-18 Mayıs, Elazığ, ss. 16-18.
- Pitblado, J. Roger - Pong, Raymond W. (2005), “Geographic Distribution of Physicians in Canada: Beyond How Many and Where”, Centre for Rural and Northern Health Research Laurentian University Sudbury, Ontario, Canada.
- SB (2009), Tıpta ve Dış Hekimliğinde Uzmanlık Eğitimi Yönetmeliği. Resmi Gazete, Tarih: 18 Temmuz 2009, Sayı: 27292.
- SB (2015), Sağlık İstatistiği Yıllığı 2014. Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Shirky, Clay (2008), *Here Comes Everybody*, Londra: Penguin.
- Susar, Filiz – Bilge Narin (2011), “Sosyal Paylaşımın Tecimselleştirilmesi Bağlamında İnternet Reklamcılığı: Ekşi Sözlük Örneği”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3, ss. 1-14.
- Şişe, Şengül. (2013), “Hastaların Hemşirelik Hizmetlerinden Memnuniyeti”, *Kocatepe Tıp Dergisi*, 14, ss. 69-75.
- Taşdemir, Babacan – Rafet Çevik (2014), “Hâkim Tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet’in Dönüşümünü Anlamak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(37), ss. 22-39.
- Taşlıyan, Mustafa – Gök, Sibel (2012), “Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş’ta Bir Alan Çalışması”, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), ss. 69-94.
- Telli Aydemir, Aslı (2011), “Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi”, Kasım, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- The American Heritage Dictionary of the English Language, <http://dictionary.reference.com/browse/internet> (20.03.2016).

-
- Uçkan, Özgür (2012), “Sözlükler: Türkiye İnternet kültürünün vazgeçilmezi”, *Bilişim Dergisi*, 140 (12), ss. 21-27.
- Uzunoğlu, Sarphan (2015), “‘Bir Postmodern İntiharın Ardından Ekşi Sözlük’te Kanaatlerin Oluşumu ve Grupların Biçimlenme Süreçleri’”, *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 2(2), ss. 424-439.
- Wilson, Samuel M. – Leighton C. Peterson (2002), “The Anthropology of Online Communities’”, *Annual Review of Anthropology*, 31, pp. 449-467.
- Zengin, Ayfer – Erbaycu, Ahmet – Mertoğlu, Aydan – Yazıcı, Ergün – Çetinalp, Hüseyin (2013), “Türkiye’de Hasta Hakları Uygulaması: Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesi’nin Beş Yıllık Deneyimi”, *İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi*, 17 (2), ss.105-117.

TARIMSAL ÜRETİM FAALİYETİNDE ÇİFTÇİLERİN DUA RİTÜELLERİNİN ANALİZİ

Bahset KARSLI¹

ÖZ

Bu makale, tarımsal üretim faaliyetinde çiftçilere özgü dua ritüellerini nicel ve nitel yaklaşımları kapsayan karma modelle analiz etmektedir. Dua ritüelinin çiftçilik mesleğinde işgal ettiği yer ve doğurduğu sosyal organizasyondan hareketle meslek ve sosyoloji, olağanüstü durum ve meşruiyet teodisesi, din ve gündelik hayat, çalışma ahlakı ve din gibi kavramların karşılık geldiği sosyolojik zemin çıkartılmaya çalışılmıştır. Çalışma, hem nicel hem de nitel paradigmaya dayalı karma (mixed) model'e göre yapılmıştır. Nicel araştırmada anket tekniğiyle veriler toplanırken sorular faal olarak çiftçilikle uğraşanlara yöneltilmiştir. Nitel yaklaşımda ise veriler hem mülakat hem de katılımcı gözlem yoluyla elde edilmiştir. Karma modele dayanan çalışmada çiftçilerin tarım faaliyeti özelinde dua uygulamaları ve duaya ilişkin farkındalıkları yağmur duası, faaliyetlerine başlamadan önce besmele çekme, tohum, fide veya fidan ekerken dua okuma vb. pratikler bağlamında değerlendirilmiş ve yağmur duasına katılım oranı % 46,2 olmasına rağmen yağmur duasının gerekliliğine ilişkin olumlu tutum % 74 oranında ölçülmüştür. Diğer taraftan, bölgede uygulaması çok genel olmasa da ürünlerin soğuktan korunması için Kaside-i Bürde Hatmi gibi çiftçiliğe özgü belli bir cemaatsel pratik fark edilmiş ve bunun sosyo-kültürel dinamikleri hem mülakat hem de gözlemlerle yorumlanmıştır. Bu çerçevede kuraklık ve don gibi olağanüstü durumlarda dua etmek, bir sorun çözme yöntemi olarak okunmuş ve gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çiftçilik, Kaside-i Bürde Hatmi, Karma Model, Yağmur Duası

ANALYSIS OF FARMERS' PRAYER RITUALS IN AGRICULTURAL PRODUCTION ACTIVITIES

ABSTRACT

This article analyzes mixed model that includes both quantitative and qualitative approaches of prayer rituals special to farmers in their agricultural production activities. It is tried to be constituted the concepts which are equalled to sociological ground such as job and sociology, case of emergency and legitimacy teodicy, religion and daily life, work ethic and religion with reference to the important place and social organisation resultant of rituals of prayer in farming. The study complies with *mixed model* that is based on both quantitative and qualitative paradigms. In quantitative survey, while data was being collected, questions were directed to active farmers. As for qualitative approaches, data was obtained via both interview and participant observation. In studies based on mixed model, farmers' agricultural activities, special to prayer applications and awareness, are evaluated in the context of rain prayer, reciting bismillah before commencing activity, praying while planting seeds, seedlings or saplings etc. and it is measured that although the rate of participation to rain prayer is % 46, 2, the rate of positive attitude related to necessity of rain prayer is % 74. On the other hand, though not quite prevalent in practice, it is noted that there is congregational practices that is peculiar to farmers such as reading the whole of *Kaside-i Bürde* for protecting products from cold weather and socio-cultural dynamics of this practice are interpreted by both interview and observation. Within this scope, in exceptional circumstances such as drought and frost formation, prayer is considered and observed as a problem solving method.

Keywords: Farming, Reading the Whole of Kaside-i Bürde, Mixed Model, Rain Prayer

¹ Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Din Sosyolojisi, bkarsli@akdeniz.edu.tr

Bu makalenin istatistiksel verileri TÜBİTAK tarafından desteklenen 215K173 nolu "Kırsal Yaşam ve Tarımsal Faaliyet Uygulamalarında Dinsel Tutum ve Davranışların Analizi" adlı projenin verilerinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Dua, ibadet boyutu olan ve insanların farklı sebeplerle başvurdukları bir ritüeldir. Kelime Arapça olup *dea*'dan türemiştir; dua etmek, davet etmek, birini ziyarete çağırmak, beddua etmek, hayır dua etmek, birini çağırmak, bir şeyin gelmesini istemek, teşvik etmek, birinden yardım istemek anlamlarına gelmektedir (el-Mu'cemü'l-Vasıt, 1970: 286; Sarı, 1982: 495; Mutçalı, 1995: 269). Bütün dinlerde farklı kavram ve formlarda dua ritüeli vardır. İnsanın inanmasının yansımaları olarak veya bir yaratıcıyla içsel tecrübe yaşamasından gündelik hayata birçok boyuttan dua analiz edilebilir, farklı dinlerde oturduğu psikolojik ve sosyolojik zemin çalışılabilir. Türkiye'de dua ritüeli üzerine yapılan çalışmalar ise daha çok psikoloji çalışmalarıdır (Albayrak vd. 2014: 365-372; Koç, 2005: 11-32). Bireyin dua üzerinden yaratıcıyla kurduğu ilişkinin psikolojik temelde incelenmesini kapsayan bu çalışmalar, bireyin mutluluğunu sağlamak veya yaşadığı sorunlarını aşmak için duanın etkisi formel-informel bağlamlarda işlenmektedir.

Sosyolojik literatürde duayla ilgili çalışmalar sınırlı olmakla birlikte Orhan Acıpayamlı'nın *Türkiye'de Yağmur Duası* (1963) adlı çalışması hem ilk olması hem de Türkiye'nin bütün bölgelerindeki dua geleneğini uygulamalarıyla birlikte ele alması dolayısıyla önemli bir çalışmadır. Yağmur duası geleneğini psiko-sosyal metotla inceleyen Acıpayamlı, çalışmasında yağmur duası öncesi hazırlıkları, iş bölümlerini, duanın icrası esnasında okunan dualar ve kullanılan eşyaları uygulama yerleriyle birlikte vermiştir (Acıpayamlı, 1963: 1-39; 1965: 221-250). Din sosyolojisi alanında ise daha çok ziyaret fenomeni üzerinden dua ritüeline yer verilmektedir. İlk örnek olma anlamında Ünver Günay, Taştan vd. *Kayseri ve Çevresinde Ziyaret ve Ziyaret Yerleri* (1996) adlı çalışmaları alandaki başlangıç çalışmasıdır. Ziyaret fenomeni üzerine yapılan çalışmalarda dua, o ziyaretin bir parçası olarak ele alınarak sosyolojik bir bağlama çekilmeye çalışılmıştır (Günay & Taştan & Güngör, 1996; Öz, 2003; Tuncer, 1996). Ziyaret fenomeni çerçevesinde dua ritüelini kavramsallaştıran bir diğer çalışma Mustafa Tekin'in *Ziyaret Fenomeni Çerçevesinde Dua ve Sosyal Sorunlar* (2012) adlı çalışmasıdır. Tekin çalışmanın problemini, Mevlana Müzesi'ni ziyaret eden Türklerin türbeyi ziyaret amaçları ve ziyaret özelinde yaptıkları dualar ile bu dualarda dile getirilen sorunların içeriği üzerine oturtmuştur. Kavramsal boyut başlığında yaptığı sınıflamalar, ilk başta dua kavramının sosyolojik çerçevesini vermektedir. Çalışmanın ilgili başlığında dua kavramının etimolojik ve literal anlamlarını verdikten sonra ziyaret kavramının tahlilini yapar. Dua kavramının sosyolojik çerçevesi açısından son derece önemli diğer başlıklar ise şu şekildedir: *Bir ibadet olarak dua, ziyaret fenomeni bağlamında dua, gündelik hayatla ve sosyal sorunlarla başa çıkabilme unsuru olarak dua, duanın sosyal fonksiyonu ve dua ve sosyal sorunlar* (Tekin, 2012: 49-74). Bu başlıklar dua kavramının sosyolojik bağlamına tekabül etmekte ve her hangi bir konuyu ele almanın yöntemsel yönünü çizmektedir.

Bu makale özelinde dua kavramı, tarımsal üretim faaliyetleri bağlamında belirli davranış ve tutumlardan hareketle ele alınmıştır. Genel olarak dua algısından ziyade yağmur duası, işe başlarken

besleme çekme, fide-fidan ve tohum ekerken dua etme veya ürünleri soğuktan korumak için Kaside-i Bürde okuma gibi dua uygulamalarına katılım ve onlara karşı tutum boyutları ölçülmüştür. Karma (Mixed) Modelle toplanan veriler, fenomenoloji kuramla yorumlanmıştır. Fenomenoloji kuram, dua ritüeli üzerinden zihniyet okuması yapabilmenin kuramsal alt yapısını sunmak için uygun olduğu görülmüştür. Öznel bilincin önemli ve temel olduğu; yine bilincin aktif olarak anlam veren olarak anlaşılması üzerine oturan fenomenolojik kuram, kazanılan doğrudan deneyimi yüzeysel değerinden araştırır (Balcı, 2015: 30). Öğrenilmiş kavramları olduğu gibi kabul etmeyip onları sorgulamayı, dünyaya bakışı ve dünyada bulunuşu sorgulamayı isteyen fenomenoloji hareketinin kurucusu kabul edilen Husserl, bilimin kaynağını araştırma ve sağduyuyu sorgulamakla (her günkü yaşamın garanti edilmiş sayıltılarını sorgulamakla) ilgilenmiştir. Bunu gerçekleştirmek için bilincin analizinde yeni bir yön açmıştır. *Her günkü yaşamın ayrıntılarının ötesine, onların altında yatan özelliklere bakılmalı* anlamında *şeylere geri dönme, şeyler nasıl doğrudan bize görülür* keşfi Husserl'in fenomenolojisinde ana tanımlamalardır (Husserl, 2004). Kuramın diğer temsilcisi Schultz, Husserl'in felsefesini sosyolojiye uygulama çabasında, Weber'in *verstehen* (öznel anlayışı anlama) kavramını kullanır ve temel ilgisini her günkü yaşam dünyasının anlam yapısını anlama problemine yoğunlaştırır. Dolayısıyla anlamın temel oluşumunu, bilincin mezrasında aramıştır ve projektörü bireyin kendi *durum tanımına* çevirmiştir. Schutz'da *durum tanımı*, bireylerin ortak *bir bilgi stokundan* aldıkları kabulleri, yani onların dünyayı, kitaplar, arabalar, evler, elbiseler ve benzerleri gibi şeylerin *tiplerinden* oluşur olarak düşünmelerini sağlayacak uygun davranışla ilgili, toplumsal kavrama reçetelerini içerir (Schultz, 1962; Wallace & Wolf, 2012: 351-354; Çiftçi, 2011: 58-63). Bu bağlamda insan şeylere, geriye bakarak, kendine dönme ve ne olup bittiğine bakmakla ancak anlam koyabilir (Balcı, 2015: 31). Tarımsal faaliyetlerde çiftçilerin yaptıkları dua ritüelleri, eylemin arkasında yatan zihniyet ve doğurduğu sosyolojik sonuçlarından hareketle yorumlanmıştır. Bu yorumlarda dua ritüeli meşrulaştırım, makuliyet kazandırma, sıkıntılara karşı bireysel ve çevresel sığınma, cemaatsel pratikler gibi kavramsallaştırmalardan hareketle zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Gündelik hayat rutinliğinde gelenek ve kültür içerisinde sıradanlaşan dua ritüelinin doğurduğu sosyal ve bireysel organizasyon, fenomenolojik bir okumayla ele alınmıştır.

I. MATERYAL VE YÖNTEMİ

A. Materyal

Çalışmanın örnekleme, Antalya ilinde yaşayan ve faal olarak çiftçilik mesleğini icra eden karar vericilerdir. Antalya hem geleneksel tarımcılığın hem de modern tarımcılığın yoğun yapıldığı bir il olup seçilen örneklem alanın temsil yeterliliğine sahip olduğu düşünülmektedir. Araştırma sahası Antalya ili olmakla birlikte tüm popülasyona ulaşmanın masraflı veya mümkün olmaması nedeniyle örnekleme yapılması planlanmıştır. Uygun örnekleme yönteminde araştırmacı ihtiyaç duyduğu büyüklükteki bir gruba ulaşana kadar en ulaşılabilir olan yanıtlayıcılardan başlayarak örneklemini

oluşturur ya da en ulaşılabilir ve maksimum tasarruf sağlayacak bir durum veya örnek üzerinde çalışır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013). Daha sağlıklı ve güvenilir veri elde etmek için farklı bölgelerde uygulanacak anket sayısı, mali imkânlar dikkate alınarak belirlenmiştir. Araştırmanın gerekçesinde uygun bulunan *gelişme* deseninin bilimsel tutarlığı çerçevesinde gözlem ve mülakat tekniğiyle elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

B. Yöntem

Bu araştırma *Karma (Mixed) Model*'e dayalı yapılmıştır. Karma model, nicel ve nitel yaklaşımın/paradigmaların birleşimi olup son yıllarda eğitim ve sosyal bilim araştırmalarında nicel ve nitel yaklaşımların sınırlılıklarının getirdiği problemleri aşmak için modelin uygun olduğu tezi üzerine geliştirilmiştir. Modelin gerekçesi aynı zamanda tanımını da oluşturmaktadır. Bu modelin gerekçesi, birden fazla veri toplama yöntemleri ve analiz şekillerinin araştırmalara girmesiyle bu tarz araştırmaların karmaşıklığını ortadan kaldırmak için daha açık yöntemlere gerek duyulmuş (Creswell, 2009: 203-205; Creswell, 2002: 535-536) ve araştırmacının daha anlaşılır bir tasarım yapabilmesine olan gereksinimini karşılamak için geliştirilmiştir (Greene vd., 1989: 255-274; Greene, 2005). Diğer bir ifadeyle üçüncü bir araştırma paradigması olarak karma yaklaşım, nitel ve nicel araştırma arasında bir köprü kurulmasına yardımcı da olabilmektedir (Onwuegbuzie ve Leech, 2004). Kökleri 1950'lere dayansa da bir paradigma olarak meşruiyet kazanmasını Tashakkori ve Teddlie'nin 2003'te yayınladıkları *Sosyal ve Davranış Bilimlerinde Karma Araştırma EL Kitabı* ("*Handbook of Mixed Methods in Social and Behavior Research*") (Tashakkori ve Teddlie, 2003) adlı eser sağlamıştır. Paradigmatik felsefesini araştırmacıların, gerçek dünyada en iyi çalışan yaklaşım ya da yaklaşımların karmasını kullanması gerektiği üzerine kuran model üzerine son yıllarda yaklaşımın metodolojisi üzerine çeşitli makale ve kitaplarda kaleme alınmıştır (Brewer ve Hunter, 1989; Greene vd. 1989; Reichardt ve Rallis, 1994; Newman ve Benz, 1998; Patton, 2002; Creswell, 2003; Johnson ve Christensen, 2004; Balcı, 2015: 42; Baki & Gökçek, 2012: 2). Johnson ve Turner'in (2003) temel ilkesini, "*araştırmacı farklı strateji, yöntem ve yaklaşımları kullanarak çoklu veriler toplamalı*" diye ifade ederlerken araştırmanın temel önermesini ise Creswell, "*nicel ve nitel yaklaşımları birlikte kullanmak, her iki yaklaşımı tek başına kullanmaya oranla araştırma problemlerini daha iyi anlamamızı sağlar*" şeklinde açıklamaktadır (Creswell, 2006: 1; Baki & Gökçek, 2012: 2). Weber anlayıcı sosyolojik yaklaşımında olduğu üzere sayısal istatistiğin zihni arka planı okuma için ortaya koyduğu anlayıcı yöntem, temasını insanın ve toplumun oluşturduğu sosyal bilimler için ufuk açıcı bir niteliğe haizdir. Ona göre sosyoloji, toplumsal davranışları yorumlayarak anlamak ve böylece bu davranışların oluşum ve etkilerine nedensel açıklamalar getirmek amacını güden bir bilim olarak anlaşılmalıdır (Bottomore & Nisbet, 200: 500). Bu çerçevede Çiftçilerin tarımsal uygulamalarındaki dua ritüeli, sadece istatistiki ölçümlerle değil nitel yaklaşımlarla da analiz edilmeli ki, katılımcıların öznel dünyaları ve bu pratiğin doğurduğu sosyal organizasyonun zihni arka planı keşfedilmiş olsun.

Johnson ve Christensen (2015), karma araştırma sürecinin aşamaları bağlamında bu tür desenin bir araştırmada kullanılma gerekçesinin cevaplanmasını hayati bulmaktadırlar. Örneğin iki farklı paradigma doğrultusunda toplanan verilerin karşılıklı olarak birbirlerini sınamasını sağlamak mı (üçgenlenme)? Bir paradigma sağladığı bulguların eksikliğinin diğeri vasıtasıyla tamamlanması mı (tamamlayıcılık)? Bir paradigmanın sağladığı sonuçların diğeri vasıtasıyla geliştirilmesi (gelişme) mi? Paradigmanın bir arada kullanılmasının doğuracağı zıtlıkları keşfetmek (girişimcilik-inititation) mi? Yoksa araştırmının genişletilmesi (çoğaltma-expansion) mi? (Balcı, 2015: 47-48). *Bu çalışmada seçilen desenin gerekçesi, nicel yaklaşımla elde edilen bulguların nitel yaklaşımla geliştirilmesi (gelişme) olarak belirlenmiştir.*

Çalışma Karma Modele dayalı olduğu için hem nicel yaklaşımın veri toplama tekniği anket formu hem de nitel yaklaşımın gözlem ve mülakat tekniği kullanılmıştır. Karma araştırma sürecinin aşamaları bağlamında Johnson ve Cristensen'in (2015) vurguladıkları paradigmanın sağladığı sonuçların diğeri vasıtasıyla geliştirilmesi (gelişme) desenin metodolojik tutarlılığı bağlamında anket sonuçları gözlem ve mülakatla geliştirilemeye çalışılmıştır. Konuya ilişkin yapılan okumalar sonucunda üretilen sorular, ortalama 150 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler, yaş, cinsiyet, eğitim, yıl, tarımsal faaliyet türü ve yıllık ortalama gelir değişkeninin sınıflayıcı seçeneklerine göre yapılan bir ölçümde beliren çapraz dağılıma bakarak söz konusu değişkenler arasında gözlenen ilişkiyi hesaplama yolu Ki Kare analiziyle test edilmiştir. Eğitim, yıllık gelir durumu, cinsiyet, yaş dağılımı, ürünün elde edildiği çiftçilik türü, çiftçilikte geçirilen yıl bulgularıyla yağmur duasına katılım, yağmur duası hakkındaki tutum, ürün ekerken yapılan dua, işe başlarken besmele çekme sıklığı, ürünleri soğuktan korumak için Kaside-i Bürde Hatmine katılım ve çiftçilik mesleğinin bir ibadet olarak düşünülmesi arasındaki ilişki düzeyi analiz edilmiştir. Diğer taraftan özellikle Alanya bölgesinde ürünlerin soğuk günlerde dondan korunması için icra edilen Kaside-i Bürde Hatmi geleneği, hem gözlem hem de mülakat tekniğiyle verilendirilmiş ve çiftçilik faaliyetlerindeki dua ritüellerinin sosyo-psikolojik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel dinamikleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın hipotezleri ise şunlardır:

- Tarımsal üretim faaliyeti türüne göre yağmur duasına katılım arasında anlamlı ilişki vardır.
- Yaş gruplarına göre yağmur duasına katılım arasında anlamlı ilişki vardır.
- Yaş gruplarına göre yağmur duasına ilişkin tutum arasında anlamlı ilişki vardır.
- Çiftçilerin deneyimine göre yağmur duasına ilişkin tutum arasında anlamlı ilişki vardır.
- Cinsiyete göre tarımsal faaliyeti ibadet görme sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.
- Tarımsal üretim faaliyeti türüne göre tohum fide veya fidan dikerken dua etme arasında anlamlı ilişki vardır.
- Eğitim gruplarına göre Kaside-i Bürde hatmine katılım anlamlı ilişki vardır.
- Gelir gruplarına göre tarımda işe başlarken besmele çekme sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır.

II. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları çizelge 1’de görüldüğü gibi cinsiyet, yaş, eğitim, tarımda geçirilen yıl, tarımsal faaliyet türü ve yıllık gelir gibi değişkenleri kapsamaktadır. Bu değişkenlerle yağmur duasına katılım, yağmur duası hakkındaki tutum, tarımda ibadet yaptığını düşünme, tohum-fide-fidan dikerken dua etme sıklığı, Kaside-i Bürde Hatmine katılım düzeyi ve işe başlarken besmele çekme sıklığı arasında Ki Kare testiyle anlamlı ilişki bulunanlar değerlendirilmiştir. Diğer taraftan anlamlı ilişki bulunmayıp fakat çalışma açısından önemli görülen sonuçlara da yer verilmiştir.

Çizelge 1. Çiftçilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Cinsiyet:	<u>Bayan</u>	<u>Erkek</u>			
	% 11,3	% 88,7			
Yaş:	<u>18-30 Yaş</u>	<u>31-40 Yaş</u>	<u>41-50 Yaş</u>	<u>51-60 Yaş</u>	<u>60- +</u>
	% 14,4	% 22,7	% 27,8	% 25,8	% 9,3
Eğitim:	<u>Okur-Yazar</u>	<u>İlkokul/ortaokul</u>	<u>Lise</u>	<u>Üniversite</u>	<u>Lisans üstü</u>
	% 2,1	% 52,1	% 30,2	% 16,7	% 1,0
Yıl:	<u>1-5 Yıl</u>	<u>6-10 Yıl</u>	<u>11-15 Yıl</u>	<u>16 ve +</u>	
	% 10,0	% 15,6	% 13,3	% 61,1	
Tarımsal Faaliyet:	<u>Seracılık</u>	<u>Hayvancılık</u>	<u>Meyve-Narenciye</u>	<u>Seracılık/meyvecilik</u>	
	% 61,1	% 1,0	% 12,4	% 17,5	
Yıllık Gelir:	<u>1 000-20 000</u>	<u>21 000-30 000</u>	<u>31 000-40 000</u>	<u>41 000-60 000</u>	<u>61 00 ve +</u>
	% 63,6	% 23,2	% 2,4	% 4,9	% 6,1

Çizelge 1’de örneklem grubunun sosyo-ekonomik değişkenlere göre dağılımı verilmiştir. Meslekte erkeklerin kadınlara sayısal üstünlüğü dikkat çekmektedir. Bu üstünlüğün çiftçilik mesleğinin doğası ve toplumsal geleneğin ürettiği bir sonuç olduğu unutulmamalıdır. Meslekte kadınların sayısal azlığı, mesleğin hem yapısal özelliğinden hem de toplumun geleneğinden hareketle izah edilebilir. Bu çerçevede katılımcı çiftçilerin % 88,7’si erkek iken % 11,3’ü kadınlardır. Yaş dağılımı diğer değişkenlere göre daha dengeli çıkarken katılımcıların % 52,1 ilkokul, % 30,2 lise ve % 16,7’si üniversite mezunu olduklarını beyan etmişlerdir. Örneklem grubu, tarım türü değişkeninde % 61,1’i seracılık, % 12,4’ü meyvecilik ve 17,5’i ise seracılık/meyvecilik şikkını işaretlemişlerdir. Örneğin insanların 10 dönüm tarlası varsa bunun 5 dönümünde seracılık geri kalanında ise meyvecilik yapabilmektedirler. Katılımcıların 63,6’sının gelirleri 20 bin TL veya altında, % 23,2’sinin geliri 30 bin TL veya altında olduklarını beyan etmişlerdir. Bu doğrultuda örneklem grubumuzun % 86,8’inin geliri otuz binin altındadır. Tarımsal faaliyette bulunma yılı olaylara yaklaşımda etkin olmakta ve çiftçilerin % 61,1’i 16 yıldan fazla bu meslekle meşgul olduklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 2. Tarımsal üretim faaliyet türüne göre yağmur duasına katılım

Çiftçilerin gelir elde ettikleri tarımsal üretim faaliyet türü	Yağmur duasına katılma		Toplam (%)
	<u>Evet</u> (%)	<u>Hayır</u> (%)	
Seracılık	46,2	84,2	68,8
Hayvancılık	-	1,8	1,0
Meyvecilik/Narenciyecilik	17,9	8,8	12,5
Seracılık/Meyvecilik	35,9	5,3	17,7
Toplam	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2 = 19,3; \quad sd = 3, \quad p > 0,01$$

Çizelge 2’de Ki Kare analizinde gelirin elde edildiği tarım türü yağmur duasına katılma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Bu tablonun yorumlanması açısından katılımcıların yağmur duasına katılım oranları önemli olup kendi içinde bağımsız bir değerlendirmeye göre çiftçilerin % 46,6’sı yağmur duasına katılma sorusuna *evet* cevabını verirken % 59,4’ü *hayır* cevabını vermişlerdir. Yine çizelge 1’de de görüldüğü üzere tarımsal üretim faaliyet türüne göre katılımcı çiftçilerin % 61,1’i gelirlerinin seracılıktan elde etmektedirler. Çizelge 2’ye göre yağmur duasına katılanların % 46,2’sini seracılık yapanlar, % 17,9’u sadece meyvecilik yapanlar ve % 35,9’nu ise hem seracılık hem de meyvecilik yapanlar oluşturmaktadır. Bu oran, özellikle teknolojik tarımcılığın yapıldığı seracılıkta olması ayrıca değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Ürünlerin verimi ve akıbeti konusunda daha tevekküllü yaklaşımların hakim olduğu geleneksel tarımcılıkta duaya yer vermek anlaşılır bir durum iken şartları daha çok kontrol edilen seracılık gibi tarım türünde yağmur duasına katılım, dinin gündelik hayattaki etkisini göstermekte ve din-kültür ilişkisi açısından önemli ip uçları barındırdığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Çizelge 3. Yaş gruplarına göre yağmur duasına katılım

Yaş Grupları	Yağmur duasına katılma		Toplam (%)
	<u>Evet</u> (%)	<u>Hayır</u> (%)	
18-30	2,6	22,8	14,6
31-40	17,9	24,6	21,9
41-50	33,3	24,6	28,1
51-60	30,8	22,8	26,0
61 - +	15,4	5,3	9,4
Toplam	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2 = 10,7; \quad sd = 4, \quad p > 0,05$$

Çizelge 3’de yaş değişkeni, yağmur duasına katılma göre istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Çizelge 1’de de görüldüğü üzere katılımcı çiftçilerin yaş dağılımı 18-30 yaş aralığı % 14,6; 31-40 yaş aralığı % 21,9; 41-50 yaş aralığı %28,1; 51-60 yaş aralığı %26 ve %9,4’ü de 61 yaş ve üstü şeklinde sonuçlanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcı çiftçilerin % 82’si 31-60 yaş aralığındadır. Bu oran mesleğin dokusu ve yapısına yönelik ipuçları barındırmaktadır. Orta yaş olarak tarif edilen 1960-1980 yıllarına tekabül eden X neslinin meslekteki hâkimiyeti, onların dönemsel karakterinin tarım faaliyetlerine yansımaları açısından da önemli bir ölçümdür (bkz. Boyd, 2009: 465-469;

Yüksekbilgili, 2015: 259-267; Hazır vd., 2016: 175-205). Zira bu neslin en karakteristik yapısı gelenekle modern yaklaşımlar arasında geçiş unsuru olmasıdır. Tarım üretim faaliyetinde hem geleneksel bakış açılarını taşımaları hem de teknolojik yaklaşımların önemini fark etmeleri sonuçların farklılaşmasında etkin bir unsurdur. Tablonun bütününe göre her yaştan katılımcının yağmur duasına iştirak ettiği görülmekte, daha özeldede ise yaş arttıkça yağmur duasına katılım da artmaktadır. Yaş arttıkça dini ritüellere uymanın artması veya daha yaşlı olanların geleneksel din uygulamalarına ilişkin olumlu tutumları gibi sebeplerden dolayı yaş ilerledikçe dini ritüellere katılım da artmaktadır. Nitekim yağmur duasına iştirak edenlerin en yoğun yaş aralığı, % 33,3'le 41-50 yaş aralığıyken hayır diyenlerde en yoğun sonuç % 24,6'la 31-40 ve 41-50 yaş aralıklarında eşit olarak ölçülmüştür.

Çizelge 4. Yaş gruplarına göre yağmur duasına ilişkin tutum

Yaş Grupları	Yağmur duası hakkındaki düşünce							Toplam (%)
	Yağmur duası yapılması gerekir (%)	Yağmur duası duyguları tatmin etmekten geçemez (%)	Yağmur duası duyguları tatmin etmekten öte yapılırsa faydası olmaz (%)	Yağmur duası yapılırsa da olur (%)	Yağmur duası yapılırsa da olur yapılırsa da olur kısmen faydalı olur (%)	Diğer (%)		
18-30	5,4	42,9	66,7	33,3	50,0	50,0	14,7	
31-40	24,3	-	16,7	33,3	-	-	22,1	
41-50	32,4	14,3	-	-	25,0	-	27,4	
51-60	27,0	28,6	16,7	33,3	25,0	25,0	26,3	
61 ve +	10,8	14,3	-	-	-	-	9,5	
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

$$\chi^2 = 35,0; \quad sd = 20, \quad p > 0,05$$

Çizelge 4'te yaş değişkeni ve yağmur duasına ilişkin tutum arasında istatistiksel olarak farklılaşma gerçekleşmiştir. Araştırmanın tablolaştırılmayan verilerine göre katılımcı çiftçilerin yağmur duasına katılım oranı % 46,6 olarak ölçülmüştür. Bu oran fiili olarak bir yağmur duası etkinliğinde yer almakla ilgili bir ölçümdür. Her ne kadar fiili olarak katılım % 50'nin altında olsa tutum bazında yağmur duasına karşı yaklaşım sonuçları farklı şekillerde görülmüştür. Bağımsız bir çizelge boyutuyla yağmur duasına karşı tutum sorusuna katılımcı çiftçilerin % 74'ü yağmur duasının yapılması gerekir seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcı çiftçiler % 7'si yağmur duası duyguları tatmin etmekten öte geçemez derken % 6'sı yağmur duası yapılırsa da faydası olmaz ve % 3'ü de yağmur duası yapılırsa da olur yapılırsa da olur şikkını işaretlemişlerdir. Yağmur duasının yapılmasının gerektiğine ilişkin bu yüksek oran göstermektedir ki, her ne kadar fiili katılım az da olsa çiftçiler tarımsal üretim faaliyetlerinde özellikle kuraklık gibi zor zamanlarında dua ritüeline olumlu bakmaktadırlar. Diğer taraftan bu oran, zor zamanlar sosyolojisi açısından kültürün sorun çözme formunu da yansıtmaktadır. Kuraklık gibi bir sorunun daha mekanik değerlendirmelerle açıklanabilme imkanı varken dinsel bir temele indirgeyerek çözümlemek hem dinin meşruiyet sağlayıcı boyutuna hem de kültür-din ilişkisine yönelik zihniyeti göstermektedir. Yaş değişkenine göre yağmur duasına yönelik tutumda yağmur duasının yapılması gerekir diye düşünenlerin dengeli dağılımına karşın en düşük oranın % 5,4'le 18-30 yaş aralığında olması; yine yağmur duasının duyguları tatmin öteye gitmeyeceğini ifade edenlerin % 42,9'un aynı yaş aralığında olması, nesiller arası din anlayışının

farklılaşması için dikkat çeken bir ölçüm olarak görülebilir. Yağmur duası yapılırsa da faydası olmaz diyen % 6'nın % 66,7'sini de 18-30 yaş aralığını oluşturmaktadır. Yaş değişkeniyle yağmur duasına yönelik tutum arasında da tıpkı yağmur duasına katılımında olduğu gibi yaş ilerledikçe olumlu yaklaşım artmaktadır.

Çizelge 5. Çiftçilerin deneyimine göre yağmur duasına ilişkin tutum

Deneyim (Yıl)	Yağmur duası hakkındaki düşünce				Diğer (%)	Toplam (%)
	Yağmur duası yapılması gerekir (%)	Yağmur duası tatmin etmemekten geçemez (%)	Yağmur duası duyguları tatmin etmekte öteda faydası olmaz (%)	Yağmur duası yapılırsa faydasız olur (%)		
1-5	8,5	28,6		33,3		10,1
6-10	16,9	14,3	33,3			15,7
11-15	11,3	14,3	33,3	33,3	25,0	13,5
16 ve +	63,4	42,9	33,3	33,3	100,0	60,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Çizelge 5'de tarımsal faaliyet yıl değişkeni, yağmur duasına ilişkin tutuma göre istatistiksel olarak farklılaşmamıştır. Anlamlı ilişki bulunmamasına rağmen önemine binaen tablolaştırılmış ve tarımsal faaliyet deneyimiyle yağmur duası hakkında düşünce arasındaki ilişki düzeyi verilmiştir. Bağımsız bir değişken olarak katılımcı çiftçilerin % 60,7'si 16 yıldır tarımsal faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu oranın % 63,4'ü yağmur duasının gerekli olduğunu, % 42,9'u yağmur duası yapılırsa da duyguları tatmin etmekte öteye geçemez, % 33,3'ü ise yağmur duası yapılırsa da bir faydası olmaz cevabını beyan etmişlerdir. Çizelge 3, 4 ve 5 birlikte ele alındığında görülmektedir ki, insanların yağmur duası etkinliğinde bulunma oranları farklı da olsa yağmur duasına yönelik tutumlarında % 74 oranında olumlu sonuçlanmaktadır. Örneğin yağmur duası etkinliğinde bulunmayanların % 50,7'si yağmur duasının yapılması gerekir demişlerdir. Her üç çizelgeden çıkan sonuca ve çalışma sahasındaki gözlemlere göre insanların yağmur duasıyla ilgili bir katılım veya olumlu görüş gibi farkındalıkları var. Özellikle tarımsal faaliyetlerdeki nasip, tevekkül algıları yine tarımsal faaliyetlerdeki geleneksel yönelimler dua ve yağmur ilişkisini canlı tutmakta. Ürünlerin, sulamanın ve ilaçlamanın daha kontrol edilebilir tarım çeşidi olan seracılıkla uğraşan çiftçilerin % 46,2'si yağmur duasına katıldıklarını beyan etmişlerdir. Yine katılımcıların toplamında yağmur duasının yapılması gerektiğini söyleyen % 74'ün % 63,5'ni gelirlerini seracılıktan elde edenler oluşturmaktadır.

Çizelge 6. Cinsiyete göre tarımsal faaliyeti ibadet görme sıklığı

Cinsiyet	Tarım ibadet yaptığını düşünme			Toplam (%)
	Evet (%)	Hayır (%)	Bazen (%)	
Bayan	13,2	7,7	-	11,3
Erkek	86,8	92,3	100,0	88,7
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0

Çizelge 6’da cinsiyet değişkeniyle tarımsal faaliyeti ibadet olarak düşünme arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Cinsiyet bazında Katılımcı çiftçilerin % 11,3’ü bayanlarken % 88,7’si erkeklerden oluşmaktadır. Yine tarımsal üretim faaliyetlerini yaparken ibadet etme durumunun bağımsız bir değerlendirmesine göre katılımcı çiftçilerin % 70,1’i evet, % 26,8’i hayır ve % 3,1’i ise bazen cevabını vermişlerdir. Çizelge 3’te cinsiyet değişkenine göre tarım işini kutsal bir dairede görme anlamında ibadet vurgusunun ilişkisini vermektedir. Evet, tarım işiyle uğraşırken ibadet ettiğimi düşünürüm diyenlerin % 13,2’sini bayanlar, % 86,8’ni erkekler oluşturmaktadır. Meslek ve din ilişkisi için önemli sonuçlar barındıran bu tabloya göre insanların meşguliyetlerini kutsal bir daire içerisinde görmektedirler. Bu düşüncenin temelinde doğa şartlarıyla daha ilintili düşünülen geleneksel tarım algısının ve bu düşüncenin yansıması olan kader, tevekkül yaklaşımları olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, Weber’in protestan ahlak üzerinden kapitalizm temellendirmesinde mesleğin rolünden bahsederken onun kutsal bir temele indirgenmesinin çözümlemesini yapmaktadır (Weber, 2002: Weber: 1996). Tarım ve din ilişkisi bağlamında katılımcı çiftçilerin mesleklerini dini bir dünya içerisinde görmeleri, ona verilen önemi göstermektedir.

Çizelge 7. Tarımsal üretim faaliyeti türüne göre tohum, fide veya fidan dikerken dua etme

Faaliyet Türü	Tohum, fide veya fidan dikerken dua					Toplam (%)
	Her zaman (%)	Sıklıkla (%)	Ara Sıra (%)	Nadiren (%)	Asla (%)	
Seracılık	70,8	74,3	72,4	40,0	33,3	69,8
Meyvecilik	4,2	11,4	24,1	-	-	12,5
Narenciyecilik	25,0	14,3	3,4	60,0	66,7	17,7
Diğer	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2 = 20,2; \quad sd = 8; \quad p > 0,01$$

Çizelge 7’de tarımsal üretim türü değişkeniyle tohum, fide veya fidan dikerken besmele çekme arasında istatistiksel olarak farklılaşma gerçekleşmiştir. Çizelge 1’de katılımcıların 61,1’i seracılıkla meşgul olduklarını beyan etmişlerdir. Diğer taraftan tohum, fide veya fidan dikerken dua yapma sıklığına katılımcı çiftçilerin % 23’ü her zaman, % 35’i sıklıkla, % 29’u ara sıra ve % 5’i nadiren cevabını vermişlerdir. Derecelendirmeleri farklı da olsa katılımcı çiftçilerin % 97’si duayla işe başladıklarını söylemişlerdir. Katılımcı çiftçilerin sadece % 3’ü asla dua etmediklerini belirtmişlerdir. Yapılan gözlem ve mülakat sonuçlarına göre çiftçiler özellikle sezonun ilk işe başlama anında dua etmektedirler. Katılımcı çiftçilerin duadan kastettikleri ise sadece belirli form ve ritüelleri barındıran törensel uygulamalar içermeyip bereket adına içsel bir niyet veya *bismillah* gibi kültürel söylemleri de kapsamaktadır. Yağmur duasına katılım değişkeniyle farklılaşma ilişkisinde ise hiç yağmur duasına katılmayanlar düzeyleri farklı da olsa tohum saçarken, fide veya fidan dikerken dua etmektedirler. Çizelge 6 özelinde ise, çiftçilerin gelirlerini elde ettikleri tarımsal faaliyet türüne göre tohum dikmede dua sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcı çiftçilerin % 69,8 oranında seracılıkla uğraşanların % 70,8’i her zaman dua ettiklerini belirtmişlerdir. Çizelge 7’de gelirin elde edildiği tarım

türüne göre tohum, fide veya fidan dikerken yapılan dua arasındaki ilişkide dikkat çeken hususun başında daha kontrol edilebilir ve teknolojik tarımcılığın yapıldığı seracılık türündeki yoğun katılım ve olumlama. Dua etme ve bu duadan ürünlerin bereketlenmesi inancı formel din anlayışının ötesinde dinsel diye ifade edilen kültür ve din ilişkisine çıkan sonuçları da barındırmaktadır. Din, bir kültür içinde topluma yayılır ve esasında din, bir kültür formuyla toplumsallaşır. Daha genel bir çözümlenmeyle din, salt formlarla toplumsallaşmayıp daha insanı ve estetik reflekslerle; yani bir kültür ilişkisi tarzında topluma yansır. Çizelge 7, dinin formel yansımasından ziyade bir kültür içinde toplumsal hayata yansımaya örnek olarak da verilebilir.

Çizelge 8. Eğitim gruplarına göre Kaside-i Bürde hatmine katılım

Eğitim Grupları	Kaside-i Bürde Hatmi		Katıldım (%)	Eskiden yapardık ama artık yapmıyoruz (%)	Toplam (%)
	İlk defa duyduğum, Hiç fikrim yok (%)	Katılmadım (%)			
Okur-Yazar	2,9	-	-	-	2,1
İlkokul/Ortaokul	51,5	43,8	42,9	50,0	49,5
Lise	27,9	31,2	57,1	25,0	30,5
Yüksek Okul/Üniversite	17,6	25,0	-	-	16,8
Lisans Üstü	-	-	-	25,0	1,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2 = 28,1; \text{sd} = 12, p > 0,01$$

Çizelge 8'de katılımcıların eğitim değişkeniyle Kaside-i Bürde hatmine katılım arasında istatistiksel olarak farklılaşma gerçekleşmiştir. Anket uygulamasında bağımsız bir değişken olarak Kaside-i Bürde'ye ilişkin yöneltilen soruya katılımcı çiftçilerin % 71,9'u *ilk defa duyduğum*, % 16,7'si *hiç katılmadım*, % 7,3'ü *Kaside-i Bürde Hatmine katıldım* ve % 4,2'si *eskiden yapardık ama artık yapmıyoruz* cevabını vermişlerdir. Katılmadım cevabını verenler bildikleri halde bu uygulamaya iştirak etmenlerdir. Bu doğrultuda uygulamayla ilgili % 24 oranında bir farkındalık olduğu ölçülmüştür.

Çizelge 8'de eğitim değişkeniyle Kaside-i Bürde Hatmi arasında anlamlı bir ilişki ölçülmüş olup ilişkilerinde dengeli bir dağılım söz konusudur. Katıldım diyenlerin % 42,9'unu ilköğretim mezunları oluştururken % 57,1'ni lise mezunları oluşturmaktadır. Kaside-i Bürde hatmi kavramsallaştırması, özellikle Süleymanlı (bu isimlendirme kendilerine aittir) diye bilinen ve bölgede yoğun bir etkinliğe sahip dini grubun tarım ürünlerini soğuktan korumak için uyguladıkları dua pratiğidir. Kaside-i Bürde, İmam-ı Busayri'ye ait 165 beyitlik bir kasidedir (Busayri, 1313). Kaside klasik medrese eğitiminde öğretilen ve mevlüt geleneğinde okunan bir kasideyken tarım ürünlerinin soğuktan korunması için belli bir sayı oranında okunması ve bazen duasının da eğitim verdikleri yurt/kurslarda bir etkinlik şeklinde organize edilmesi müstesna bir uygulamadır. Bu uygulamalar, Kaside-i Bürde'nin yazılış felsefesine de mutabık şerh geleneğine dayanmaktadır. Kaside yazarı İmam Busayri, bedeninin yarısı felçliyken bu kasideyi kaleme alır. Rüyasında Hz. Peygamber'e arz eder ve Hz. Peygamber onun vücudunu sıvazlar ve sabah kalktığında iyileşmiş bir halde üzerinde Hz. Peygamber'in hırkasını bulur. Kaside, hırka anlamında Bürde ismini bu hikayeden alır (Kaya, 2001:

568-569). Hem kaynaklar hem de alan bilgisi itibariyle Kasidenin felçli hastalarla ilişkili düşünülmesi daha yaygın bir kanaattir. Emekli müftü, mülakatta *kasidenin metninin ağır olduğunu, herkesin okuyamayacağını, ancak ehil kimselerin bunu icra edebileceğini, bu kasidenin daha çok felçli hastalar için okunduğunu ve çok güzel sonuçlar aldıklarını* beyan etmişlerdir. Alanya’da yurt müdürlüğü yapan bir kişiyle yapılan bir başka mülakatta; *soğuk günlerde ya şahsen ya da telefonla “bugünlerde soğuk var kaside-i bürde hatmi yapar mısınız? diye cemaat mensuplarının arzularını bildirdiklerini veya insanlardan talep gelmeden soğuklar hissedildiğinde yurtlarda bu hatmi kendilerinin organize ettiklerini, bazen ürünlerine soğuk zarar verdiğinde “galiba Kaside-i Bürde Hatmi yapmıyorsunuz”* diye cemaat mensuplarından sitem aldıklarını ifade etmiştir.

Tarım ürünlerini muhtemel bir don felaketinden korunmak için Kaside-i Bürde Hatminde kasidenin hepsi okunmayıp nakaratlarla birlikte 36. Beytin 1001 defa okunmaktadır. Kasidenin geleneksel okumasında her beyitten sonra *Mevlaya salli ve sellim daimen ebeda, Ala Habibike hayril halkı küllihimi* nakaratu okunur. 1001 defa hatmi yapılan beyit ise şudur: *Hüve’l-habîbü’l-lezî türcâ şefâatühü. Li külli hevlin mine’l-ehvâli muktehimi*. Beytin tercümesi: *O Allah’ın Rasulü, Yüce Allah’ın öyle bir sevgilisi ki, belirsiz, ansızın gelen her türlü belalar, sıkıntılar (korku) için onun şefaati umulur* (Abidin Paşa, 1324/1906: 49). Busayri’nin Kasidesinin şerh eden Abidin Paşa bu beyti açıklarken belayı belirsiz bir korku üzerinden açıklamakta. Kaside’nin şerhini yapan bir diğer şarih El-Fazıl Ömer Bin Ahmet El Harputi (1271: 65) bu beytin şerhinde beytin 1001 defa okunmasının faziletlerini belirtir. Kasidenin çiftçilik faaliyetiyle metinsel bağlantısı, bu anlam üzerine oturtulmakta ve bu beyit, tarımsal ürünleri don olabilme ihtimaline binaen belirsizliğin getirdiği olumsuzluktan korumak için 1001 defa belli bir organizasyon eşliğinde okunmaktadır.

Bir cemaat pratiği olarak bu dua organizasyonu, Weber’in anlayıcı sosyolojisinden hareketle de izah edilebilir. Weber’e göre din, hayatın güçlük ve adaletsizliğine köktenci bir karşılıktır; bu güçlük ve adaletsizlikleri anlamlı hale getirmeye çalışarak insanları, bunların üstesinden gelemeye ve karşılaştıklarında kendilerini daha güvende hissetmeye muktedir kılar (Weber, 2002a: 337-383; Weber, 2002b; Weber, 1996) Bu bağlamda din ve onun pratikleri, dünyayı anlamalı hale getirmeye, sorunlarla baş edebilmeyi sağlayan önemli bir unsurdur. Berger’in tanımlamasıyla *din, kutsal bir kalıp içerisinde kozmikleşmektedir* (Berger, 2011: 84; Berger & Luckmann: 2008; Berger, 1972; Kurt, 2011; 122). Diğer taraftan zor zamanlar sosyolojisi, her ne kadar toplumsal yapıda ortaya çıkıp gündelik hayatı alt üst eden şekilde tanımlansa bireysel anlamda olağanüstülüğü de ifade etmektedir (Subaşı, 1998: 241-258; Çelik, 2007: 37-66; Okumuş, 2003: 51-68). Dinsel bir pratik üzerinden müntesiplerinin sıkıntılı anlarında yanında ve onların belirsiz ama muhtemel korkularını aşmalarına yardımcı olmak gibi işlevi olabilen bu uygulamalar, sorunlarla dinsel bir başa çıkma formu olarak değerlendirilebilir. Karşılaşılan veya karşılaşılan ihtimali olan sorunları belirli pratiklerle aşmaya çalışmak, cemaatsel vurguyu güçlendirmenin yanında cemaatle müntesibi arasında kendine özgü iletişim şekli de doğurmaktadır.

Nitel verileri destekleme anlamında cemaatsel pratiği ispat mahiyetinde cinsiyet değişkeniyle bakıldığında Kaside-i Bürde Hatmine katılanların hepsini erkekler oluşturmaktadır. Gelirin elde edildiği tarım türü değişkeniyle Kaisde-i Bürde Hatmine katılım ilişkisinde; bu dua etkinliğine katılanların uğraştıkları çiftçilik türü seracılık olarak sonuçlanmıştır. Yaş değişkeninde ise, yaşı 30 altında olanlar bu etkinliğe hiç katılmamışlardır. Bu veriler, ürünleri soğuktan korunmak için hava tahmin verileri ve ısı derecelerine göre sera alnında soba yakılması durumuyla örtüşmenin yanında aynı zamanda bir sorun çözme tekniğidir.

Çizelge 9. Gelir gruplarına göre tarımda işe başlarken besmele çekme sıklığı

Gelir Grupları	Tarım işine başlarken besmele çekme				Toplam (%)
	Her Zaman (%)	Sıklıkla (%)	Ara Sıra (%)	Nadiren (%)	
1 000-20 000 TL	71,4	69,6	40,0	-	63,4
21 000-30 000 TL	19,0	21,7	40,0	-	23,2
31 000-40 000 TL	-	4,3	6,7	-	2,4
41 000-60 000 TL	2,4	4,3	6,7	50,0	4,9
61 000 ve + TL	7,1	-	6,7	50,0	6,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

$$\chi^2 = 25,1; \text{sd} = 12, p > 0,01$$

Çizelge 9’da katılımcıların gelir değişkeniyle tarım işine başlarken besmele çekme arasında istatistiksel olarak farklılaşma gerçekleşmiştir. Katılımcılara işe başlarken besmele çeker misiniz? sorusu yöneltildiğinde katılımcı çiftçilerin % 52’i *her zaman besmele çektiklerini*, % 29,9’u *sıklıkla* ve % 15,5’i *ara sıra* çektiklerini belirtmişlerdir. Her zaman besmele çektiklerini ifade eden katılımcı çiftçilerin gelir dağılımına göre değişkenliğinde ise en yüksek oran % 71,4’le gelirleri bin ile yirmi bin arasında olanlara aittir. Yine sıklıkla besmele çekerim diyenlerin % 69,6’sı ve ara sıra besmele çekerim diyenlerin % 40’ı gelirleri bin ila yirmi bin arasında olanlara ait olarak ölçülmüştür. Gelir arttıkça dini geleneksel formlarına karşı vurgu azalmaktadır. Diğer taraftan kültür ve dinin söylemsel bağlamına örnek niteliğindeki bu sonuçlara göre katılımcıların işe başlarken Allah’ı anmaları, bir emir veya yasağın karşılığı olmayıp bir yönüyle de geleneğin ve alışkanlığın sonucudur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın hipotezleri şu şekilde sonuçlanmıştır: Tarımsal üretim faaliyet türüne göre yağmur duasına katılım, yaş gruplarına göre yağmur duasına katılım, yaş gruplarına göre yağmur duasına ilişkin tutum, Tarımsal üretim faaliyeti türüne göre tohum fide veya fidan dikerken dua etme, eğitim gruplarına göre Kaside-i Bürde hatmine katılım ve gelir gruplarına göre tarımda işe başlarken besmele çekme sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır ve istatistiksel olarak farklılaşmaktadır. Çiftçilerin deneyimine göre yağmur duasına ilişkin tutum, cinsiyete göre tarımsal faaliyeti ibadet görme sıklığı arasında anlamlı ilişki bulunamamış ve istatistiksel olarak farklılaşmamıştır.

Çiftçilerin tarımsal faaliyetlerde uyguladıkları dua ritüelinin analiz edildiği bu çalışma, yağmur duasına katılma, yağmur duasına karşı tutum, tarım işiyle uğraşırken ibadet ettiğini düşünme, tohum-fide veya fidan ekerken dua etme ve tarım ürünlerini soğuktan koruma gibi davranışlardan

hareketle ölçülmüştür. Araştırmanın modeli karma (mixed) olup veriler hem anket formuyla hem de gözlem ve mülakat tekniğiyle toplanmıştır. Hem genelleme özelliğine imkan vermesi hem de derinlemesine anlamayı sağlaması dolayısıyla karma model, çalışmanın desenin de bir sonucudur. Katılımcı çiftçiler, yağmur duasının bizzat icrasında bulunmalar da onun faydası ve gerekliliğine ilişkin olumlu görüş bildirmişlerdir. Yine katılımcı çiftçiler işe başlarken besmele çekme, ekim yapma esnasında dua etme, mesleklerini icra ederken ibadet ettiğini düşünme gibi davranışlar ve tutumlara karşı olumlu düşünce belirtmişlerdir. Anket uygulamasında ve çalışma özelinde tespit edilen ürünlerin soğuktan korunması için Kaside-i Bürde Hatminin yapılması, bölgede çok genel ve yoğun bir şekilde bilinmesi de belirli sosyolojik sonuçlar doğurması dolayısıyla ayrıca üzerinde durulmuştur.

Meslek sosyolojisi açısından çiftçilik mesleğinde daha yoğun bir tevakkül ölçülmüş ve gözlemlenmiştir. Hem yağmur duası hem de ürünlerin soğuktan korunması için yapılan özel dualar, bir taraftan insanların sorunlarla başa çıkma yöntemleri olarak kullanılırken diğer taraftan bu dua uygulaması cemaatleşme veya başkaca sosyolojik sonuçlar da üretmektedir. Meslek uygulamalarının kutsallık içerisinde algılanması, doğal olarak bireyin kendini bir anlam dünyasında görmesini sağlar ve Kaside-i Bürde gibi uygulamaların icrasında olduğu gibi bu algılar yeni sosyolojik ilişki tipleri icat etmektedir. Hem yağmur duası hem de ürünlerin soğuktan korunması için dua, olağanüstü durumlar sosyolojisinin yöntemine ilişkin ipuçları da barındırmaktadır. Çiftçilik faaliyetlerinde duanın yaygınlığı ve yapılma şekli kültür din ilişkisi açısından da yorumlanmalıdır. Din, bir kültür içinde topluma yayılır ve esasında din, bir kültür formuyla toplumsallaşır. Daha genel bir çözümlemeyle din, salt formlarla toplumsallaşmayıp daha insanı ve estetik reflekslerle; yani bir kültür ilişkisi tarzında topluma yansır. Dinin ibadet boyutunu da içeren dua ritüelinin gündelik hayatta bu kadar yoğun yer alması, kültürel ilişki şekillenmesini de içermektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin Paşa, (1324/1906-1907). *Kasidetü'l-Bürde Şerhi*, İstanbul, Asitane.
- Acıpayamlı, Orhan, (1963). "Türkiye'de Yağmur Duası ve Psiko-Sosyal Metotla İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Fakültesi Dergisi*, Cilt: XXI, Sayı: 1-2, Ankara, 1-39.
- Acıpayamlı, Orhan, (1965). "Türkiye'de Yağmur Duası", *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Fakültesi Dergisi*, Cilt: XXII, Sayı: 3-4, Ankara, 1-39.
- Albayrak, Ahmet & Acuner, Yusuf & Seyhan, B. Yaşar, (2014). "Dua Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7/34, 365-372.
- Arslantürk, Zeki, (2001). *Araştırma Metod ve Teknikleri*, İstanbul, Çamlıca Yayınları.
- Balcı, Ali, (20015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*, Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Berger, L. Peter, & Luckmann, T. (2008). *Geçekliğin Sosyal İnşası*, (çev: Vefa Saygın Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Berger, L. Peter, (1970). *A Rumor of Angels*, New York: Doubleday & Company. Inc.

-
- Berger, L. Peter, (200). *Kutsal Şemsiye*, (çev. Ali Coşkun). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Berger, L. Peter, & Berger, B., (1972). *Sociology: A Biographical Approach*, New York, Basic Books.
- Bottomore, Tom & Nisbet, Robert, (2000). “Yapısalcılık”, (Çev. Binnaz Toprak), *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, (Yay. Haz. M. Tunçay-A. Uğur), Ankara, Ayraç Yayınevi.
- Boyd, David, (2010). “Ethical Determinants for Generations X and Y”, *Journal of business Ethics*, Vol. 93, No. 3, 465-469.
- Busayri, (1313/1895). *Kaside-i Bürde*, Tashih-Tahkik: A. Tahir el-Konevi, İstanbul, Dersaadet.
- Büyüköztürk, Şener & Çakmak, Ebru & Akgün, Ö. Erkan & Karadeniz, Şirin & Demirel, Funda, (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: PegemA Yayınları.
- Creswell, John W., (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2rd. ed.). Thousand Oaks, California, Sage Publications, Inc.
- Creswell, John W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M., & Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social behavioral research* (p. 209-240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, John W., (2002). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Çelik, Celalttin, (2007). “Teodisenin Sosyolojisi: Toplumsal Süreçlerle İlişkisi İçinde Teodise Konusuna Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Bilimname XIII*, 2, 37-66.,
- Çiftçi, Aadir, (2011). *Din Sosyoloji ve Yöntem: Toplum Bilim Yazıları II*, Ankara, Özkan Matbaacılık.
- Greene, Jennifer. C., (2005). "The Generative Potential Of Mixed Methods Inquiry". *International Journal of Research & Method in Education*, 28(2): 207 – 211.
- Greene, Jennifer. C. & Caracelli, Valerie J. & Graham, Wendy F., (1989). "Toward a conceptual framework for mixed method evaluation designs". *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3): 255–274.
- Günay, Ünver & Taştan, Abdülvahap & Güngör, Harun (1996). *Kayseri ve Çevresinde Ziyaret ve Ziyaret Yerleri*, Kayseri, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Harpûtü, Ö, b. A., (1271). Asîdetü’ş-Şehde Şerhu Kasîdetü’l-Bürde, Arif Efendi Matbaası.
- Hazır, Irmak Karademir & Çelik, Kezban & Kalaycıoğlu, Sibel, (2016). “Kuşak-ıçi ve Kuşaklararası Toplumsal Hareketliliğin Yörüngesi: Ankara İli Örneği”, *Sosyoloji Dergisi*, 36(1), 175-205.
- Husserl, Edmund, (2004). *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*, Çev: H. Tepe, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Johnson Burke & Christensen, Larry, (2015). *Educational Research Quantitative Qualitative And Mixed Research*, <http://www.southalabama.edu/coe/bset/johnson/lectures/>, 14.04.2015.
- Kaya, Mahmet, (2001). “Kasîdetü’l-Bürde”, *DİA*, Cilt: 24, 568-569, İsam Yayınları.
- Koç, Mustafa, (2005). “Ruh Sağlığı ile Dini Başa Çıkma Olarak Dua ve ibadet Fenomeni Arasındaki İlişki Üzerine Psikolojik Bir Yaklaşım”, *Ekev Akademik Dergi*, 9/24, 11-32.

-
- Kurt, Abdurrahman, (2011). *Din Sosyolojisi*, Bursa, Dora Yayınları.
- Mustafa, İ. Ve Diğerleri, (1970). el-Mu‘cemü’l-Vasıt, Kahire, el-Mektebetü’l-İslamiyye.
- Mutçalı, Serdar, (1995). *Dağarcık: Arapça-Türkçe Sözlük*, İstanbul, Dağarcık Yayınları.
- Okumuş Ejder, (2003). “Toplumsal Eşitsizliklerin Meşruiyet Kazanmasında Din”, C. Ü. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1, 51-68.
- Onwuegbuzie, Anthony J., & Leech, Nancy L., (2006). “Linking research questions to mixed methods data analysis procedures”, *The Qualitative Report*, 11 (3), 474-498.
- Öz, Satılmış, (2003). *Şanlıurfa Yöresindeki Ziyaret Yerlerine İlginin Dini ve Toplumsal Temelleri-Dergah ve Eyyüp Peygamber Ziyaretçileri*, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksek Lisans Tezi, Urfa.
- Sarı, Mevlüt, (1982). *El-Mevârid-Arapça-Türkçe Lügat*, İstanbul, Bahar Yayınları.
- Schutz, Alfred, (1962). *Collected Papers: The Problem of Social Reality*, London, Martinus Nijhoff.
- Subaşı, Necdet, (1998). “Olağanüstü Durumlar Sosyolojisinde Yöntem Sorunları”, Sosyal Bilimler Kavşığında Doğu ve Güneydoğu Anadolu , Van Valiliği Yay., İstanbul, ss. 241–258.
- Tekin, Mustafa, (2012). *Ziyaret Fenomeni Çerçevesinde Dua ve Sosyal Sorunlar*, İstanbul, Rağbet yayınları.
- Tuncer, Mustafa, (1996). *Türbe Ziyaretlerinin Psiko-Sosyal Sebepleri ve Tezahürleri-Eyüp Sultan Türbesi Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wallace, Ruth A., Wolf, Alison, (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (Çev. Leyla Elburuz-M. Rami Ayas), İzmir, Doğu Batı Yayınları.
- Weber, Max, (1996). *Social and Economic Organization*, The Free Press, New York.
- Weber, Max, (2002). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu*, (Çev. Zeynep Gürata), Ayraç Yay., Ankara.
- Weber, Max, (2002). *Sosyoloji Yazıları*, (Çev. Taha Parla), İletişim Yay., İstanbul.
- Yüksekbilgili, Zeki, (2015). “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*”, 14/53, 259-267.



AİDİYET OLGUSUNUN DESTİNASYON MARKA KİŞİLİĞİ ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ersin BURNAZ¹

Hasan AYYILDIZ²

ÖZ

Destinasyon olarak marka kişiliklerinin yönetilmesi, şehirlere önemli kazançlar sağladığından, bu konuda ciddi çabalar sarf edilmektedir. Bir şehirde yaşayan bireylerin, o şehri nasıl algıladıkları, marka kişiliklerini anlamak için oldukça önemlidir. Destinasyon marka kişiliği konusunda, mikro düzeyde yapılan bu çalışmada, doğum yerinin yaşanan yer ile aynı olup olmamasının marka kişiliği algısına etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Aksoy ve Özsoyer'in, Aaker(1997)'den ülkemize uyarladıkları 39 maddelik Marka Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır. Trabzon şehrinde yaşayan 519'u Trabzon, 539'u diğer illerin nüfusuna kayıtlı toplam 1058 kişi ile anket yapılmıştır. Analizlerde faktör analizi ve bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Trabzon'da yaşayan, Trabzon doğumlu olanlar ile Trabzon doğumlu olmayanlar arasında marka kişiliği algısı arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Aynı şehirde yaşayan, ancak o şehirde doğmayan bireylerin, şehri algılamaları arasındaki fark, "aidiyet" kavramının marka kişiliği algısını etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Destinasyon Marka Kişiliği, Yer Aidiyeti

RESEARCH ON THE EFFECT OF THE ATTACHMENT PHENOMENON ON DESTINATION BRAND PERSONALITY PERCEPTION

ABSTRACT

The management of brand personalities as a destination provides significant benefits for the cities, therefore, serious efforts are made in this regard. How individuals living in a city perceive that city is important to understand the brand personalities. In this study which was carried out at the micro level regarding the destination brand personality, it was aimed to determine the effect of the fact whether the place of birth is the same with the place of residence on the brand personality perception. The 39-item Brand Personality Scale, which was adapted to our country from Aaker (1997) by Aksoy and Özsoyer, was used. The survey was conducted with a total of 1058 people living in Trabzon, 519 of whom were registered in the register of Trabzon province and 539 of whom were registered in the register of other provinces. The factor analysis and Independent Samples T Test were used in the analyses. Significant differences emerged in terms of the brand personality perception between those living in Trabzon, those who were born in Trabzon and those who were not born in Trabzon. The difference between the city perceptions of the individuals who live in the same city but were not born in that city indicates that the concept of "attachment" affects the brand personality perception.

Keywords: Brand Personalty, Destination Brand Personalty, Place Attachment

¹ Öğr.Gör.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu, ersinburnaz@ktu.edu.tr

² Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ayyildiz@ktu.edu.tr

GİRİŞ

Şehir pazarlaması, yer pazarlaması, şehir markalaması, yer markalaması, yer satışı, kent pazarlaması, kent markalaması, destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması kavramları bir çok çalışmada aynı anlamlarda kullanılmaktadır (Hospers, 2011; Martinez, 2012; Metaxas, 2005). Yerel düzeyden makro boyuta kadar çok sayıda konum, yerleşim, bölge, alan veya yer destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98). Bu nedenle şehirler, birer destinasyon olarak düşünülebilmektedir.

Destinasyonlar arasındaki şiddetli rekabet, daha fazla turist çekebilmek için pazarlama faaliyetlerinin önemini arttırmaktadır (Gómez Aguilar vd., 2016: 210). Şehirlerin de birer destinasyon olarak ekonomilere olumlu katkı yapmaları için turizm pazarından daha fazla pay almaları gerekmektedir. Hem akademisyenler hem de uygulayıcılar açısından ilgi çeken alanlardan bir tanesi destinasyon marka kişiliği konusudur. Şehirler, insanlık ve ana akım turistleri çekmek için önemli yerler olmalarından dolayı, kentsel destinasyonların markalanması konusu önem arz etmektedir (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015: 1132).

Seyahat edenler, birçok destinasyonda güzel manzara, deniz ve plaj bulabildiklerinden, bu tür özellikler, artık destinasyonların rakiplerinden farklılaşmalarına yardımcı olmamaktadır (Usakli ve Baloglu, 2011: 114). Rakip destinasyonlar ile rekabeti edebilmek için destinasyonların markalarını oluşturmaları gerekmektedir.

Şehirlerin, marka kişiliklerinin analizinde, o şehirde yaşayan insanların bakış açıları oldukça önemlidir. Aynı şehirde yaşayan insanların o şehre aidiyet duygusuyla bağlı olup olmamaları da ayrıca dikkate değer bir konudur. Bir yere aidiyet bağıyla bağlı olma konusunda, o yerde doğmuş olmanın etkisi göz ardı edilmemektedir. Bu nedenle, bu çalışmada doğum yerinin yaşanan yer ile aynı olup olmamasının marka kişiliği algısına etkisinin tespiti amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, Trabzon şehrinin mevcut marka algısının ölçümü yapılmıştır. Aksoy ve Özsoyer'in, Aaker (1997)'den ülkemize uyarladıkları 39 maddelik Marka Kişiliği Ölçeği kullanılarak, Trabzon şehri örneği ile destinasyon marka kişiliği algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bir şehre aidiyet bağı ile bağlı olanlar ile olmayanların marka kişiliği algısı arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için Trabzon'da yaşayan ancak, Trabzon şehrinde doğanlar ile farklı şehirlerde doğanların, marka algılamaları arasında fark olup olmadığının tespiti yapılmıştır.

I. YER AİDİYETİ

Bir kişi ile özel bir yer arasındaki duygusal bağ olarak ifade edilen yer aidiyeti (Tsai, 2012: 139), yer bağlılığı, yer kimliği, duygusal aidiyet ve sosyal bağlılık gibi yönleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Xu, 2016: 627).

Hatıralar, deneyimler ve alışkanlıkların bir sonucu olarak, yerler, bireyler üzerinde çeşitli duygular uyandırmaktadır. Bir kişinin doğduğu yer, bir çiftin ilk kez tanıştıkları üniversitesi şehri veya

bir bireyin en beğendiği tatil yeri (Hospers, 2010: 185) gibi faktörler, aynı yere farklı bireylerin farklı anlamlar yüklemelerine neden olmaktadır.

Şehirde yaşayanların yer memnuniyetleri, onların yer aidiyetleri ile bağlantılıdır (Insch ve Florek, 2008: 146). Bir şehre aidiyet duymak, o şehirde yaşananlarla ilgili olabileceği gibi o şehirde doğmakla da ilgili olabilmektedir. Bireylerin doğdukları yeri “memleket” olarak görmeleri, yeni tanışan insanların sohbetine doğum yerlerini sorarak başlamaları kişilerin doğdukları yerlere aidiyet bağı ile bağlı olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, bu çalışmada doğum yerinin yaşanan yer ile aynı olup olmamasının o yere duyulan aidiyete etkisinin tespitine çalışılmıştır. Bir başka ifade ile, “memleket, doğduğun yer değil doğduğun yerdir” söyleminin gerçekliği araştırılmıştır.

II. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka yönetiminin oldukça etkili bir aracı olarak ortaya çıkan marka kişiliği kavramının stratejik önemi pazarlamacılar tarafından fark edilmiştir (Kim ve Lehto, 2013: 117). Teorisyenlere göre, markalar; öğrenme ve deneyim yoluyla elde edilen insan kişilik özellikleri ile ilişkilidir (Sung ve Kim, 2010: 640). Marka kişiliği, ürünle ilgili bilgilerin fiziksel olmayan parçaları olarak görülmektedir (Freling ve Forbes, 2005: 405).

Tüketiciler, markaları - cansız objeler olmalarında rağmen - insanlara ait kişilik özelliklerine sahiplermiş gibi görmektedirler (Aaker, 1997: 348). Markaların da tıpkı insanlar gibi yaş, cinsiyet, toplumsal statü, sıcak, duyarlı, dürüst, sağlıklı, neşeli, genç, dışa dönük, sporsever, enerjik, entelektüel gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımı (George ve Anandkumar, 2014: 281; Usakli ve Baloglu, 2011: 115), insana özgü kişilik özelliklerinin markalara aktarılabilmesi düşüncesi (Song ve Sung, 2013: 83) marka kişiliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Aysen vd., 2012: 184). Bu yaklaşıma göre; Pepsi'nin Coca Cola'ya oranla daha genç (Aaker, 1997: 348), Marlboro sigaralarının maço, Levi's kotlarının sağlam, Chanel parfümlerinin kadınsı, IBM bilgisayarlarının zeki (Ekinci ve Hosany, 2006: 128) olduğu söylenebilmektedir.

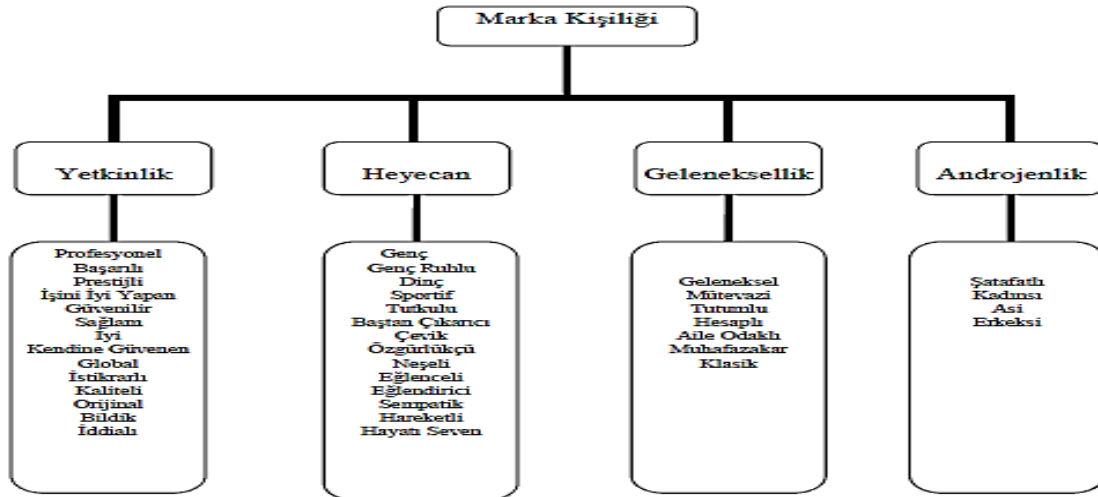
Marka kişiliği, markanın algılanan kalitesini (Freling ve Forbes, 2005: 410) ve bunun sonucunda markaya olan güveni artırır (Sung ve Kim, 2010: 657), markanın ayırt edici olmasını sağlar (Aysen vd., 2012: 185), iletişim çabalarına yol gösterir (Yakın ve Ay, 2012: 28), ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini doğrudan, marka sadakatini ise dolaylı olarak etkiler (Kim vd., 2001: 203), yöneticilerin, tüketicilerin markaya yönelik algısını daha kapsamlı bir şekilde öğrenebilmesine, marka kimliğini ve imajını farklılaştırmalarına ve marka değeri yaratmaya yardımcı olmaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010:242; Yakın ve Ay, 2012: 28).

Marka kişiliği, marka ile ilişkili olan bir dizi insan özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (Aaker, 1997: 347). Marka kişiliği, markaların da insanlar gibi birer kişiliğe sahip olduklarından hareketle, “O marka, bir insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusuna verilen yanıt olarak tanımlanmaktadır (Tıgılı, 2003: 68).

Aaker (1997), çalışmasında, marka kişiliğini tek boyutlu olarak incelemek yerine, marka kişiliklerinin farklı türlerinin de olabileceğini araştırmıştır. Bunun sonucunda marka kişiliği boyutlarının bir çerçevesini belirlemiştir. Aaker (1997), marka kişiliğini 5 faktör altında 42 kişilik özelliği ile açıklamaktadır;

- Samimi Gerçekçi, Aile odaklı, Kasabalı, Dürtüst, Samimi, Gerçek, Sağlıklı, Orijinal, Neşeli, Duygusal, Cana yakın
- Heyecanlı Cesur, Popüler, Heyecanlı, Canlı, Soğukkanlı, Genç, Yaratıcı, Benzersiz, Güncel, Özgür, Çağdaş
- Yetkin -Yeterli Güvenilir, Çalışkan, Güvenli, Zeki, Teknik, Kurumsal, Başarılı, Lider, Kendinden emin
- Entelektüel Üst sınıf, Çekici, İyi görümlü, Büyüleyici, Kadınsı, Pürüzsüz
- Sert - Sağlam Dışadönük, Erkeksi, Batılı, Sert, Sağlam

Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinin Türkiye açısından uygulamasına, Aksoy ve Özsoyer (2007)'in Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar adlı çalışması örnek olarak verilebilir. Türkiye'de 1200 kişilik örneklem ile yapılan bu araştırma sonucunda, Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 1). Aksoy ve Özsoyer (2007), Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde yer alan boyutlardan farklı olarak, geleneksellik ve androjenlik boyutlarının Türkiye'ye özgü boyutlar olduğunu belirlemişlerdir.



Şekil 1: Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar

Kaynak: (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13)

Türkiye'de marka kişiliğinin ölçümünde (Aaker, 1997)'in marka kişiliği ölçeğinin kullanıldığı çalışmaların (Aysen vd., 2012; Özgün, 2010) yanı sıra Aksoy ve Özsoyer (2007)'in Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinden yararlanarak geliştirmiş oldukları Türkiye'ye özgü marka kişiliği ölçeğinden

yararlanan çalışmalar da (Kelemci Schneider ve Kelebek Bodur, 2009; Özçelik ve Torlak, 2011) bulunmaktadır.

III. DESTİNASYON MARKA KİŞİLİĞİ

Kişilik özellikleri, tüketici ürünlerine ya da markalarına uygulanabilir olduğu gibi, turizm destinasyonlarına da uygulanabilir (Gómez Aguilar vd., 2016: 211). Tüketici ürünleri ya da markalarında olduğu gibi, turistik destinasyon kavramı somut ve soyut bileşenlerden oluşan sembolik değerler ve kişilik özellikleri bakımından zengin bir kavramdır (Ekinci ve Hosany, 2006: 129). Marka kişiliği kavramını turistik destinasyonlar üzerinde inceleyen çalışmalar (Ekinci ve Hosany, 2006; Kim ve Lehto, 2013; Usakli ve Baloglu, 2011) olduğu gibi ülkeler açısından araştıran çalışmalar da (Dündar Kurtuluş, 2011; Kim ve diğerleri, 2013; Opoku, 2009; Pitt vd., 2007; Rojas-Méndez vd., 2013) bulunmaktadır.

Destinasyon marka kişiliği, bir destinasyonla ilişkili olan insan özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Bir marka ile pazarlanmayan destinasyonlar, ziyaretçiler için kişiliği olmayan turistik bir kaynak veya mal olarak algılanmaktadır (Gómez Aguilar vd., 2016: 211). Benzersiz ve iyi oluşturulmuş destinasyon kişiliği, destinasyonun algısını ciddi boyutta etkileyebildiğinden turist davranışlarını da etkilemektedir (Kumar ve Nayak, 2014: 89). Tanıtım çabaları ile oluşturulan güçlü ve pozitif kişilik özellikleri gelecek ziyaretçi sayısını arttırabilecektir (Sahin ve Baloglu, 2011: 73).

Destinasyonların marka kişiliği ile ilgili olarak yapılan çalışmaların birçoğunda ortaya çıkan marka kişiliği boyutları Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutlarıyla benzerlik gösterse de (Artuğer ve Çetinsöz, 2014; De Moya ve Jain, 2013; George ve Anandkumar, 2014; Gómez Aguilar vd., 2016; Guiry ve Vequist IV, 2015; Kim ve Lehto, 2013; Musante vd., 2008; Opoku, 2009; Pitt vd., 2007; Xie ve Lee, 2013; Ye, 2012) farklı marka kişiliği boyutlarının ortaya çıktığı çalışmalarda (d'Astous ve Boujbel, 2007; Hosany ve Gilbert, 2010; Klabi, 2012; Pereira vd., 2014; Rojas-Méndez vd., 2013; Song ve Sung, 2013) bulunmaktadır. Bu durum marka kişiliği algısının kültürden kültüre değişebileceğini ortaya koymaktadır (Aysen vd., 2012: 186). Destinasyon marka kişiliği konusunda farklı ölçeklerin bir araya getirilmesiyle elde edilen sıfatlar ile yapılan çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin; Dündar Kurtuluş (2011), Aaker (1997)'in marka kişiliği boyutlarından hareketle Türkiye'deki ülke markası kişiliği boyutlarını tespit etmeye çalışmıştır. Aaker (1997), Şahin (2006), Demirbag Kaplan v.d. (2010) ve Aksoy ve Özsoyer (2007)'in çalışmalarından elde edilen 65 sıfatla ülkelerin marka kişiliği boyutlarının belirlenmeye çalışıldığı araştırma, Türkiye'deki ülke markası kişiliği boyutlarını, samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli-yetkin, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin ve özgün olmak üzere toplam 9 faktörde toplamıştır. Sop (2013), çalışmasında destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişkiyi Bodrum özelinde incelemiştir. Destinasyon kişiliğini, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeği temelinde Ekinci ve Hosany (2006), Murphy vd.,

(2007), Usakli ve Baloglu (2011), Kılıç ve Sop (2012) ve Sop vd., (2012) tarafından yapılan çalışmalardan oluşturulan 32 sıfat ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, Bodrum'un marka kişiliği boyutları dinamik, entelektüel, yetkin-yeterli ve samimi olarak belirlenmiştir. Destinasyon marka kişiliğinin ölçümünde kullanılan kişilik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Literatürde Kullanılan Destinasyon Marka Kişiliği Özellikleri

	Heyecanlı	Samimiyet / Samimi	Yetkinlik / Yeterlilik	Sağlamlık / Serlik	Entelektüellik	Eğlenceci / Keyifli	İnsancıl / Arkadaşçı	Barışçıl / Sakinlik	Hareketli / Enerjik	Kırtılı / Günahkâr	Çağdaş / Modern	Özgün	Hoşnutluk / Hoşluk	Güvenilirlik	Benzersizlik	Züppe	Çalışkan / Gayretli	Uyumculuk	Sınıştık Olmayan	Statü Geliştirme	Profesyonellik	Sağlıklı Olma	Rahat	Misafirperver	Bencil	Liderlik	Geleneksellik	Erkeklik	Genç / Dinç	Duygusal Dengesizlik	Sosyal	Etkileyici	Duyarlı / Narin	Havallı ve Modaya Uyan	Aşk	Olumlu Şiirpriz	Muhafazakârlik	İst Sınıf	Dürüstlük	Açık Havaya Düşkün	Hrs / İhtiras / Tutku	Çerçek										
(Liu vd., 2016)	x						x																																													
(Gómez Aguilar vd., 2016)		x	x	x	x																																															
(George ve Anandkumar, 2014)		x	x																																																	
(Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2015)	x	x																																																		
(Guiry ve Vequist IV, 2015)	x		x	x																																																
(Guerreiro vd., 2015)						x	x	x					x											x																												
(Papadimitriou vd., 2015)	x	x																																																		
(Hultman vd., 2015)	x			x	x				x					x										x																												
(Artuğer ve Çetinsöz, 2014)	x	x	x	x																																																
(Pereira vd., 2014)				x			x					x			x																																					
(Xie ve Lee, 2013)	x	x	x	x																																																
(Rojas-Méndez vd., 2013)		x						x																	x																											
(Li ve Kaplanidou, 2013)	x	x				x																			x			x																								
(Kim vd., 2013)	x				x			x																			x		x																							
(Kim ve Lehto, 2013) (De Moya ve Jain, 2013)	x	x	x	x	x																																															
(Ahmad vd., 2013)					x			x	x						x																																					
(Song ve Sung, 2013)									x				x			x	x	x	x																																	
(Chen ve Phou, 2013)	x	x		x	x					x																																										
(Sop, 2013)		x	x		x				x																																											
(Klabi, 2012)						x				x																																										
(Ye, 2012)	x	x		x	x																																															
(Upadhyaya, 2012)		x	x						x	x	x																																									
(Kılıç ve Sop, 2012)		x	x		x				x																																											
(Rojas-Méndez ve Papadopoulos, 2012)	x	x					x																																													
(Dündar Kurtuluş, 2011)	x	x	x							x	x		x																																							
(Usakli ve Baloglu, 2011)		x	x		x				x	x																																										
(Sahin ve Baloglu, 2011)		x	x			x			x	x																																										
(Lee ve Back, 2010)	x	x	x		x																																															
(Hosany ve Gilbert, 2010)						x																																														
(Demirbag Kaplan vd., 2010)	x	x	x					x	x																																											
(Opoku, 2009) (Musante vd., 2008) (Pitt vd., 2007)	x	x	x	x	x																																															
(Murphy vd., 2007)	x	x		x	x																																															
(d'Astous ve Boujbel, 2007)										x			x			x	x	x	x																																	
(Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006)	x	x				x																																														
(Aaker vd., 2001)	x	x	x	x	x			x																																												
<i>Toplam</i>	25	23	20	18	19	6	5	5	6	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		

IV. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Trabzon'da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı bireylerin Trabzon şehir algıları arasında fark olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın ana kütlesi, Trabzon'da yaşayan toplam birey sayısı olup 2014 yılı sonu itibarıyla

Trabzon'un toplam nüfusu 766.782 kişidir. Bu sayının 678.897'sini Trabzon nüfusuna kayıtlı bireyler oluştururken, 87.885'ini ise diğer illerin nüfusuna kayıtlı bireyler oluşturmaktadır.

Örnek kütle için ana kütle temsil etme gücünün artırılması için her ilçeden o ilçenin toplam nüfusa oranı ölçüsünde birimin seçildiği oranlanmış tabakalı (katmanlı) örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Ayrıca, zaman ve bütçe kısıtı, ana kütle için büyüklüğü ve ulaşılması gereken bireylerin coğrafi olarak dağınık yerleşmeleri nedeniyle, her tabaka için ayrı ayrı örneğe seçilecek bireylerin ulaşılabilir olanlardan seçildiği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 2: Demografik Veriler

İkamet Edilen İlçe	Uygulanan Anket Sayısı	Uygulanan Anketlerin Toplam Anketlere Oranı (%)	Nüfus (2014 yılı sonu itibarıyla)	İlçe Nüfusunun Toplam Nüfusa Oranı (%)	
Ortahisar	544	51,42	314.246	40,98	
Akçaabat	157	14,84	115.939	15,12	
Of-Hayrat-Köprübaşı	68	6,43	54.976	7,17	
Araklı	58	5,48	47.960	6,25	
Yomra	41	3,88	32.394	4,22	
Arsin	40	3,78	28.208	3,68	
Vakfikebir	28	2,65	26.636	3,47	
Sürmene	27	2,55	26.421	3,45	
Maçka	22	2,08	24.232	3,16	
Beşikdüzü	18	1,70	21.870	2,85	
Çaykara-Dernekpazarı	14	1,32	17.657	2,30	
Çarşıbaşı	12	1,13	15.596	2,03	
Tonya	11	1,04	15.217	1,98	
Düzköy	10	0,95	14.527	1,89	
Şalpaazarı	8	0,76	10.903	1,42	
Toplam	1058	100,00%	766.782	100,00%	
Cinsiyet		Nüfusa Kayıtlı Olunan İl			
Bayan	477	45,1	Trabzon Nüfusuna Kayıtlı Olan	519	49,05
Bay	581	54,9	Trabzon Nüfusuna Kayıtlı Olmayan	539	50,95
Toplam	1058	100	Toplam	1058	100
Yaş		Meslek			
18-25	540	51,04	Öğrenci	409	38,66
26-33	221	20,89	Memur	198	18,71
34-41	129	12,19	İşçi	114	10,78
42-49	94	8,88	Esnaf	93	8,79
50 ve üstü	74	6,99	Ev Hanımı	82	7,75
Toplam	1058	100	Serbest Meslek	64	6,05
Eğitim Durumu		Diğer			
Lisans	361	34,12	Emekli	21	1,98
Lise	294	27,79	Tüccar/Sanayici	7	0,66
Ön Lisans	271	25,61	İşsiz	7	0,66
İlköğretim	122	11,53	Öğretim Üyesi/Elemanı	6	0,57
Lisansüstü	10	0,95			
Toplam	1058	100	Toplam	1058	100

Örnek hacminin, %95 güven düzeyinde, 1.000.000 ve üzeri ana kütle büyüklüğünde en az 384 olması gerekmektedir. Bu çalışmada, 600'ü Trabzon nüfusuna kayıtlı, 600'ü de diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olmak üzere toplam 1200 anket oluşturulmuştur. 2015 yılı Ocak ayı içerisinde yapılan anketlerden, 519'u Trabzon nüfusuna kayıtlı, 539'u diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olmak üzere toplam 1058 adet anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur (Tablo 2).

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların bireysel özellikleri (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, nüfusa kayıtlı olunan şehir, Trabzon'da yaşanan

süre, Trabzon ilinde yaşanan ilçe ve meslek sorulmuştur. İkinci bölümde, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türkiye’de marka kişiliğini oluşturan toplam 39 kişilik özelliği, 5’li Likert ölçeği kullanılarak katılımcılara yöneltilmiştir. 39 adet kişilik özelliğinin, anketlerden elde edilen cevaplar ile daha sayıda faktöre indirgenmesi için faktör analizi kullanılmıştır.

Trabzon şehri nüfusuna kayıtlı olan bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireyler arasında şehir marka kişiliği algısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t testi (Independent Samples T Test) uygulanmıştır.

A. Araştırmanın Hipotezleri

H₁ : *Eğlenceli* faktörü açısından, Trabzon’da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin, Trabzon ili marka kişiliği algısı farklıdır.

H₂ : *Yetkin-Yeterli* faktörü açısından, Trabzon’da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin, Trabzon ili marka kişiliği algısı farklıdır.

H₃ : *Genç* faktörü açısından, Trabzon’da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin, Trabzon ili marka kişiliği algısı farklıdır.

H₄ : *Tutumlu* faktörü açısından, Trabzon’da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin, Trabzon ili marka kişiliği algısı farklıdır.

H₅ : *Erkeksi* faktörü açısından, Trabzon’da yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin, Trabzon ili marka kişiliği algısı farklıdır.

V. BULGULAR

39 kişilik özelliği içerisinde 0,50’nin altında faktör yükü olan 23 sıfat elenmiştir. 16 kişilik özelliği kullanılarak yapılan 1058 geçerli anket, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda Trabzon’un marka kişiliğini oluşturan faktörler eğlenceli, yetkin-yeterli, genç, tutumlu ve erkeksi olarak tespit edilmiştir (Tablo 3). Eğlenceli (6) ve yetkin-yeterli (20) kişilik özellikleri destinasyon marka kişiliği alanında çok sayıda çalışmada elde edilmişken, genç (1) ve erkeksi (1) kişilik özellikleri daha az sayıda çalışmada elde edilmiştir. Buna karşılık tutumlu kişilik özelliğine destinasyon marka kişiliği alanındaki çalışmalarda rastlanmamıştır.

Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Toplam)

Faktör	Kişilik Özellikleri	Faktör				
		1	2	3	4	5
FAKTÖR 1 (Eğlenceli)	Eğlendirici	0,844				
	Eğlenceli	0,873				
	Neşeli	0,815				
	Hareketli	0,735				
FAKTÖR 2 (Yetkin-Yeterli)	Kaliteli		0,780			
	Profesyonel		0,838			
	Başarılı		0,782			

	İşini iyi yapan		0,672			
FAKTÖR 3 (Genç)	Çevik			0,681		
	Genç ruhlu			0,814		
	Dinç			0,781		
	Genç			0,757		
FAKTÖR 4 (Tutumlu)	Hesaplı				0,805	
	Tutumlu				0,844	
FAKTÖR 5 (Erkeksi)	Erkeksi					0,776
	Asi					0,840
Öz değerler		5,300	1,689	1,571	1,250	1,200
Faktörlerin varyansı açıklama oranları		33,124	10,553	9,818	7,813	7,502
Toplam Varyansın açıklanma oranı		68,811				
Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri		0,852				
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		0,878	0,819	0,816	0,599	0,526
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü=		0,856		p=0,000		df:120

Elde edilen kişilik özelliklerinin Trabzon'da ikamet eden, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar bireyler ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin destinasyon marka kişiliği algılamaları arasında fark olup olmadığının tespiti için bağımsız iki örneklem t testi (Independent Samples T Test) uygulanmıştır (Tablo 4). Bu testin sonucunda, iki faktörün (yetkin-yeterli ve erkeksi) varyansları homojen, üç faktörün varyansları (eğlenceli, genç ve tutumlu) ise homojen değil olarak tespit edilmiştir.

Varyansları homojen olmayan *eğlenceli* faktörünün anlamlılık düzeyi (Sig. (2-tailed)= 0,000) 0,05'ten küçük olduğu için H_1 kabul edilir. Diğer bir ifadeyle eğlenceli faktörü açısından Trabzon şehrinde yaşayan Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin cevaplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Varyansları homojen olan *yetkin-yeterli* faktörünün anlamlılık düzeyi (Sig. (2-tailed)= 0,000) 0,05'ten küçük olduğu için H_2 kabul edilir. Diğer bir ifadeyle yetkin-yeterlilik faktörü açısından Trabzon'da yaşayan Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin cevaplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Varyansları homojen olmayan *genç* faktörünün anlamlılık düzeyi (Sig. (2-tailed)= 0,000) 0,05'ten küçük olduğu için H_3 kabul edilir. Diğer bir ifadeyle genç faktörü açısından Trabzon şehrinde yaşayan Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin cevaplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Varyansları homojen olmayan *tutumlu* faktörünün anlamlılık düzeyi (Sig. (2-tailed)= 0,000) 0,05'ten küçük olduğu için H_4 kabul edilir. Diğer bir ifadeyle tutumlu faktörü açısından Trabzon şehrinde yaşayan Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin cevaplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Varyansları homojen olan *erkeksi* faktörünün anlamlılık düzeyi (Sig. (2-tailed)= 0,210) 0,05'ten büyük olduğu için H_5 reddedilir. Diğer bir ifadeyle erkeksi faktörü açısından Trabzon şehrinde yaşayan Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar ile diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı olan bireylerin cevaplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 4: Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
EĞLENCELİ	Equal variances assumed	14,116	,000	-3,719	1056	,000	-,22731886	,06112870	-,34726638	-,10737133
	Equal variances not assumed			-3,728	1,046E3	,000	-,22731886	,06097059	-,34695750	-,10768022
YETKİN-YETERLİ	Equal variances assumed	1,570	,211	-7,131	1056	,000	-,42858286	,06009749	-,54650694	-,31065877
	Equal variances not assumed			-7,141	1,055E3	,000	-,42858286	,06001441	-,54634408	-,31082164
GENÇ	Equal variances assumed	6,772	,009	-5,594	1056	,000	-,33920932	,06063572	-,45818952	-,22022913
	Equal variances not assumed			-5,612	1,038E3	,000	-,33920932	,06044197	-,45781170	-,22060694
TUTUMLU	Equal variances assumed	5,044	,025	-6,421	1056	,000	-,38756826	,06036065	-,50600870	-,26912781
	Equal variances not assumed			-6,429	1,055E3	,000	-,38756826	,06028227	-,50585504	-,26928147
ERKEKSİ	Equal variances assumed	,056	,813	-1,255	1056	,210	-,07714341	,06148183	-,19778386	,04349704
	Equal variances not assumed			-1,255	1,055E3	,210	-,07714341	,06146813	-,19775707	,04347025

Sadece Trabzon nüfusuna kayıtlı bireylerin cevaplarının dikkat alındığı faktör analizinde Tablo 5'teki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre tüm cevaplayıcılardan elde faktörler ile Trabzon nüfusuna kayıtlı bireylerin vermiş oldukları yanıtlardan elde edilen faktörler örtüşmektedir.

Sadece diğer şehirlerin nüfusuna kayıtlı bireylerin cevaplarının dikkat alındığı faktör analizinde Tablo 6'daki sonuçlar elde edilmiştir. Eğlenceli, genç, yetkin-yeterli ve tutumlu kişilik özellikleri benzer faktör olarak tespit edilirken, sağlam ve özgüven sahibi kişilik özellikleri farklı olarak elde edilmiştir.

Tablo 5: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Trabzon Nüfusuna Kayıtlı Bireylerin Cevapları)

Faktör	Kişilik Özellikleri	Faktör				
		1	2	3	4	5
FAKTÖR 1 (Eğlenceli)	Eğlendirici	0,852				
	Eğlenceli	0,866				
	Neşeli	0,840				
	Hareketli	0,719				

FAKTÖR 2 (Yetkin-Yeterli)	Kaliteli		0,757			
	Profesyonel		0,825			
	Başarılı		0,783			
	İşini iyi yapan		0,681			
FAKTÖR 3 (Genç)	Çevik			0,672		
	Genç ruhlu			0,796		
	Dinç			0,745		
	Genç			0,752		
FAKTÖR 4 (Tutumlu)	Hesaplı				0,802	
	Tutumlu				0,829	
FAKTÖR 5 (Erkeksi)	Erkeksi					0,741
	Asi					0,828
Öz değerler		4,912	1,837	1,634	1,270	1,137
Faktörlerin varyansı açıklama oranları		30,703	11,783	10,212	7,938	7,108
Toplam Varyansın açıklanma oranı		67,444				
Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri		0,852				
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		0,878	0,819	0,816	0,599	0,526
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,833 p=0,000 df:120						

Tablo 6: Döndürülmüş Faktör Matrisi (Diğer Şehirlerin Nüfusuna Kayıtlı Bireylerin Cevapları)

Faktör	Kişilik Özellikleri	Faktör					
		1	2	3	4	5	6
FAKTÖR 1 (Eğlenceli)	Eğlendirici	0,839					
	Eğlenceli	0,880					
	Neşeli	0,788					
	Hareketli	0,720					
FAKTÖR 2 (Genç)	Çevik		0,645				
	Genç ruhlu		0,821				
	Dinç		0,804				
	Genç		0,741				
FAKTÖR 3 (Yetkin-Yeterli)	Kaliteli			0,782			
	Profesyonel			0,837			
	Başarılı			0,758			
	İşini iyi yapan			0,521			
FAKTÖR 4 (Sağlam)	Güvenilir				0,740		
	Sağlam				0,771		
	İyi				0,646		
FAKTÖR 5 (Özgüven Sahibi)	Kendine Güvenen					0,764	
	İddialı					0,741	
	Bildik					0,697	
FAKTÖR 6 (Tutumlu)	Hesaplı						0,816
	Tutumlu						0,811
Öz değerler		6,291	1,775	1,596	1,347	1,304	1,114
Faktörlerin varyansı açıklama oranları		31,455	8,877	7,982	6,736	6,520	5,572
Toplam Varyansın açıklanma oranı		67,141					
Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri		0,886					
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		0,878	0,816	0,819	0,726	0,681	0,599
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,864 p=0,000 df:190							

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlanabilen tüm ürünlerde olduğu gibi şehirlerde de marka kişiliği algısı önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Literatür incelendiğinde şehirlerin marka kişiliğinin ölçümünde önemli sayıda

çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda marka kişiliğinin ölçümü ve farklı kitleler tarafından marka kişiliği algısı arasındaki farkların tespiti yapılmıştır.

Şehre aidiyet bağıyla bağlı olma konusunda, o yerde doğmuş olmanın, şehrin marka kişilik algısına etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Şehirde doğanların, o şehre daha fazla aidiyet duydukları varsayımından hareketle, şehirde doğmayanlara göre, şehri farklı algıladıkları belirlenmiştir. Şehirde doğanlar ile doğmayanların cevaplarından elde edilen sonuçlara göre eğlenceli, yetkin-yeterli ve genç sıfatları benzer faktör olarak belirlenmiştir.

Trabzon şehrinin eğlenceli olarak algılanması, yörenin kendine has kültürel özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Horon, kolbastı gibi halk oyunlarının oldukça popüler olması, karadeniz insanının ortaya çıkarmış olduğu fıkraların, Trabzon'un eğlenceli olarak algılanmasında önemli bir payının olduğu düşünülmektedir. Halk oyunlarının oldukça hareketli olması ise şehrin genç olarak algılanmasında pay sahibi olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, kendi sorunlarına kendilerinin üretmiş oldukları çözümlerle haberlere konu olan Karadeniz insanı, bu özelliği dolayısıyla da yetkin-yeterli olarak algılanmış olabileceği düşünülmektedir.

Trabzon'da doğanlar, doğmayanlardan farklı olarak, Trabzon'u erkeksi olarak algılamaktadırlar. Yörenin doğası ve kültürü gereği çabuk sinirlenen bir yapıya sahip olan karadeniz insanının bu özelliği, erkeğe ait bir özellik olarak düşünülerek, şehrin erkeksi olarak algılanması neden olmuş olabileceği düşünülmektedir.

Trabzon'da doğanlar, doğmayanlardan farklı olarak, Trabzon'u sağlam ve öz güven sahibi olarak algılamaktadırlar. Trabzon şehir kültüründe, kolektif çalışma yerine bireysel çabalar öne çıkmaktadır. Bireyler, ortak çaba ve uzlaşma kültürü yerine, kendi fikrinin en doğru fikir olduğunu savunmaktadırlar. Bu özelliğin, şehrin öz güven sahibi olarak algılanmasına yol açmış olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, şehirde doğmayanların, şehirde yaşayan insanları güvenilir ve iyi bulduklarından dolayı sağlam olarak algıladıkları tahmin edilmektedir.

Literatürde bulunan destinasyon marka kişiliği ölçümlerinde elde edilen faktör ile, bu çalışmada elde edilen faktörler arasında büyük oranda benzerlik bulunmaktadır. Daha önceki çalışmalarda olmayan tek faktör tutumlu olarak tespit edilmiştir. Bu durumun, Trabzon şehir nüfusunun çoğunluğunun maaşla çalışan kamu ya da özel sektör çalışanı olan insanlardan oluştuğu için gelir seviyelerinin düşük olması ve harcamalarına dikkat etmeleri nedeniyle ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Kısıtlar

Trabzon şehri nüfusuna kayıtlı bireylerin, Trabzon'u memleketleri olarak kabul ettikleri varsayılmıştır. Ancak, Trabzon nüfusuna kayıtlı her birey Trabzon'u memleketi olarak görmemektedir. Birey herhangi bir nedenle bu ilde doğmuş olmasına rağmen memleket aidiyeti açısından kendisini farklı şehre ait hissedebilmektedir. Aynı şekilde, Trabzon nüfusuna kayıtlı olmayıp, memleket aidiyeti olarak kendisini Trabzon'lu olarak gören bireylerde olabilmektedir.

Öneriler

Öncelikli olarak, bu farklı algılamaların nedenlerinin araştırılması gerekmektedir. Olumsuz farklı algılamaların giderilmesi, olumlu farklı algılamaların ise nedenlerinin tespiti şehir yöneticilerine kısa, orta ve uzun vadeli plan yapmalarında yardımcı olacağı düşünülmektedir. Şehir marka algısı, doğal akışına bırakılmayacak kadar önemli bir konu olduğundan, şehri yöneten tüm paydaşların, bu algı farklılıklarının ortadan kaldırılması için planlı çalışmaları gerekmektedir.

Şehirde yaşayanlar açısından ortaya konulan bu çalışmanın, şehir dışında yaşayanlar açısından da yapılması önemli görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, Trabzon dışında yaşayan, Trabzon nüfusuna kayıtlı olanlar ile olmayanların şehri algılamaları arasındaki farkın tespiti de hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara yol gösterici olacaktır.

Trabzon'u memleketi olarak görenler, memleketi olarak görmeyenlerden farklı olarak erkeksi olarak algılamalarının altında yatan kültürel nedenlerin araştırılması önemli sonuçlar doğurabilecektir. Aynı şekilde, Trabzon'u memleketi olarak görmeyenlerin, memleketi olarak görenlerden farklı olarak sağlam ve özgüven sahibi olarak algılamalarının nedenlerinin araştırılması gerekmektedir. Aidiyet konusunda, ilgili şehir nüfusuna kayıtlı olmanın yeterli olup olmadığı konusunda akademik çalışmaların yapılması da faydalı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer Lynn - Verónica Benet-Martínez - Jordi Garolera (2001), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aaker, Jennifer Lynn (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahmad, Muhamad Fazil - Zulhamri Bin Abdullah - Ezhar Bin Tamam - Jusang Bin Bolong (2013), "Determinant Attributes of City Brand Personality That Influence Strategic Communication", *Canadian Social Science*, 9(2), 40-47.
- Aksoy, Lerzan - Ayşegül Özsoy (2007), "Türkiye'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Apostolopoulou, Artemisia - Dimitra Papadimitriou (2015), "The Role of Destination Personality in Predicting Tourist Behaviour: Implications for Branding Mid-Sized Urban Destinations", *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1132-1151.
- Artuğer, Savaş - Burçin Cevdet Çetinsöz (2014), "Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.
- Aysen, Esin - Ali Yaylı - Engin Helvacı (2012), "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.

-
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism management*, 21, 97-116.
- Chen, Ching-Fu - Sambath Phou (2013), "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty", *Tourism management*, 36, 269-278.
- d'Astous, Alain - Lilia Boujbel (2007), "Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications For Country Marketing", *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.
- De Moya, Maria - Rajul Jain (2013), "When tourists are your "friends": Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook", *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.
- Demirbag Kaplan, Melike - Oznur Yurt - Burcu Guneri - Kemal Kurtulus (2010), "Branding Places: Applying Brand Personality Concept To Cities", *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Dündar Kurtuluş, Sema (2011), "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 285-300.
- Ekinci, Yüksel - Sameer Hosany (2006), "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Freling, Traci H. - Lukas P. Forbes (2005), "An empirical analysis of the brand personality effect", *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- George, Jijo - S. Victor Anandkumar (2014), "Portrayed and perceived online destination personality of select island destinations", *Anatolia*, 25(2), 280-289.
- Gómez Aguilar, Alejandro - María Jesús Yagüe Guillén - Nieves Villaseñor Roman (2016), "Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism", *International Journal of Tourism Research*, 18, 210-219.
- Guerreiro, Manuela - Dora Agapito - Matěj Pech (2015), "Exploring the Personality Traits of Portugal as a Tourist Destination: Perspective of the Czech Market", *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 16-26.
- Guiry, Michael - David G Vequist IV (2015), "South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and the Influence of Personal Values", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 563-584.
- Hosany, Sameer - Yuksel Ekinci - Muzaffer Uysal (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hosany, Sameer - David Gilbert (2010), "Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations", *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hospers, Gert-Jan (2010), "Making sense of place: from cold to warm city marketing", *Journal of Place Management and Development*, 3(3), 182-193.

-
- Hospers, Gert-Jan (2011), "Place marketing in shrinking Europe: some geographical notes", *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3), 369-375.
- Hultman, Magnus - Dionysis Skarmeas - Pejvak Oghazi - HooshangM. Beheshti (2015), "Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction and Identification", *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Insch, Andrea - Magdalena Florek (2008), "A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents", *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149.
- Kelemci Schneider, Gülpınar - Cansel Kelebek Bodur (2009), "Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı İle Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 121-140.
- Keskin H. Dilara - Salih Yıldız (2010), "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Kılıç, Burhan - Serhat Adem Sop (2012), "Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty", *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.
- Kim, Chung K. - Dongchul Han - Seung-Bae Park (2001), "The Effect Of Brand Personality And Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, Soyeon - Xinran Y. Lehto (2013), "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea", *Journal of Travel Research*, 52(1), 117-130.
- Kim, You Kyung - Sung Wook Shim - Keith Dinnie (2013), "The Dimensions of Nation Brand Personality: A Study of Nine Countries", *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34-47.
- Klabi, Fethi (2012), "The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding", *Leisure/Loisir*, 36(3-4), 309-331.
- Kumar, Vikas - J. K. Nayak (2014), "The measurement & conceptualization of destination personality", *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Lee, Jin-Soo - Ki-Joon Back (2010), "Examining Antecedents and Consequences of Brand Personality in the Upper-Upscale Business Hotel Segment", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 132-145.
- Li, Xiang - Kyriaki Kaplanidou (2013), "The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand: A U.S.-Based Examination", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.

-
- Liu, Zhihong - Songshan (Sam) Huang - Rob Hallak - Mingzhu Liang (2016), "Chinese Consumers' Brand Personality Perceptions of Tourism Real Estate Firms", *Tourism Management*, 52, 310-326.
- Martinez, Norberto Muñiz (2012), "City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research", *Journal of Town & City Management*, 2(4), 369-394.
- Metaxas, Theodore (2005), "Market research and target market segmentation in Place Marketing procedure: a structural analysis", *Discussion Paper Series*, 11(3), 47-60.
- Murphy, Laurie - Gianna Moscardo - Pierre Benckendorff (2007), "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.
- Murphy, Laurie - Pierre Benckendorff - Gianna Moscardo (2007), "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Musante, Michael D. - David C. Bojanic - Jian (Jane) Zhang (2008), "A Modified Brand Personality Scale for the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 16(4), 303-323.
- Opoku, Robert A. (2009), "Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis", *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 70-87.
- Özçelik, Duygu Güngör - Ömer Torlak (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özgün, Hacı Ömer (2010), *Marka Kişiliği Ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Papadimitriou, Dimitra - Artemisia Apostolopoulou - Kyriaki (Kiki) Kaplanidou (2015), "Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism", *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Pereira, Rosária Luisa Gomes - Antonia de Jesus Henriques Correia - Ronaldo Luis Arias Schutza (2014), "Destination Brand Personality: Searching for Personality Traits on Golf-Related Websites", *Anatolia*, 25(3), 387-402.
- Pitt, Leyland F. - Robert Opoku - Magnus Hultman - Russell Abratt - Stavroula Spyropoulou (2007), "What I say about myself: Communication of brand personality by African countries", *Tourism Management*, 28(3), 835-844.
- Rojas-Méndez, José I. - Nicolas Papadopoulos (2012), "Argentine Consumers' Perceptions of the U.S. Brand Personality", *Latin American Business Review*, 13(4), 329-345.
- Rojas-Méndez, José I. - Steven A. Murphy - Nicolas Papadopoulos (2013), "The U.S. brand personality: A Sino perspective", *Journal of Business Research*, 66(8), 1028-1034.

-
- Sahin, Safak - Seyhmus Baloglu (2011), "Brand Personality and Destination Image of Istanbul", *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 69-88.
- Song, Young-A - Yongjun Sung (2013), "Antecedents of Nation Brand Personality", *Corporate Reputation Review*, 16(1), 80-94.
- Sop, Serhat Adem - Burhan Kılıç - Hande Aykut Kurnaz (2012), "Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 1123-1138.
- Sop, Serhat Adem (2013), *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu Ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Sung, Yongjun - Jooyoung Kim (2010), "Effects of brand personality on brand trust and brand affect", *Psychology and Marketing*, 27(7), 639-661.
- Şahin, Çiğdem (2006), *Tüketicilerin Markalı Ürünler Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Tıgılı, Mehmet (2003), "Marka Kişiliği", *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Tsai, Shu-pei (2012), "Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourists in Singapore", *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 139-152.
- Upadhyaya, Makarand (2012), "Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis", *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), 40-47.
- Usakli, Ahmet - Seyhmus Baloglu (2011), "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", *Tourism management*, 32(1), 114-127.
- Xie, Karen L. - Jin-Soo Lee (2013), "Toward The Perspective Of Cognitive Destination Image And Destination Personality: The Case Of Beijing", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(6), 538-556.
- Xu, Zhenxiao (2016), "Sino-western Tourists' Place Attachment to a Traditional Chinese Urban Destination: A Tale from Hangzhou, China", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 624-641.
- Yakın, Volkan - Canan Ay (2012), "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 27-36.
- Ye, Sheng (2012), "The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as A Case Study", *Tourism*, 60(4), 397 - 409.

İKİZ AÇIK HİPOTEZİNİN TÜRKİYE İÇİN TESTİ: STOCK - WATSON YÖNTEMİ İLE UZUN DÖNEMLİ ANALİZ (1950-2015)

Erhan ÖRUÇ¹

ÖZ

Uzun yıllar boyunca bütçe açıkları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin kronik problemidir. Benzer eğilim cari işlemler açığında da görülmektedir. Son yıllarda Türkiye’de bütçe açıklarında ciddi düşmeler yaşanmasına rağmen, cari işlemler dengesindeki açık hala yüksektir. Bu çalışmada ikiz açık hipotezinin Türkiye için uzun dönemde geçerliliği sorgulanacaktır. Çalışmada yıllık veriler kullanılmış olup, 1975-2015 dönemini kapsamaktadır. Genelleştirilmiş Dickey Fuller, Phillips-Perron ve KPSS test sonuçlarına göre bütçe açıkları ve dış ticaret açıkları serilerini durağan olmadığına dair bulgular elde edilmiştir. Phillips-Ouliaris eşbütünleşme testi bütçe açıkları ile cari işlemler açığı arasında uzun dönemli ilişkinin varlığına dair kanıtlar sunmuştur. Dinamik en küçük kareler yöntemi sonuçlarına göre son dönemlerde bütçe açıklarında azalmasına rağmen bütçe açıkları halen dış ticaret açıkları üzerinde oldukça kuvvetli etkiye sahiptir. Bu çalışmada yapılan analizlere dayanarak Ricardocu denklik hipotezinin Türkiye için geçerli olmadığını söylenebilir.

Anahtar kelimeler: İkiz Açık Hipotezi, Ricardocu Denklik, Birim Kök Testleri, Phillips-Ouliaris Eşbütünleşme Testi, Dinamik En Küçük Kareler

TESTING TWIN DEFICIT FOR TURKEY: A LONG RUN ANALYSIS WITH STOCK AND WATSON APPROACH (1950-2015)

ABSTRACT

Budgets deficit is a chronic problem in both developed and developing countries for a long time. The similar tendency is seen in current account deficit. Even though budget deficit has decreased significantly in Turkey, recently, current account deficit still is high. In this study, it is investigated that twin deficit hypothesis is valid in Turkey or not. It is used annual data, which covers 1975-2015. It is evidenced that both budget deficit and current account deficit are not stationary by Augmented Dickey Fuller, Phillips- Perron and KPSS tests. Phillips- Ouliaris cointegration test reveals the cointegration evidence in the long run between budget deficit and current account deficit. According to results from dynamic ordinary least square, even if the budget deficit has become less and less recently, it has quiet effect on current account deficit. Referring to the analysis in this study, it can be said that Ricardian Equivalence Hypothesis is not valid in Turkey.

Keywords: Twin Decifit, Ricardian Equivalence Theory, Unit Root Test, Phillips- Ouliaris Cointegraion Test, Dynamic Ordinary Least Sqaure

Jel Codes: F32, H62, F41,C32

¹ Arş. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi İİBF Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisat Politikası ABD, erhan.oruc@kocaeli.edu.tr

GİRİŞ

Özellikle 1929 yılında sonra Keynesyen anlayışın hakim olduğu ekonomilerde hükümetler uzun yıllar boyunca bütçe açığı vermişlerdir. Keynes'in önerisi ile hükümetler çukur kazıp çukur açmışlar ve bu faaliyetlerin sonucunda artan kamu harcamaları karşısında bütçe açığı verilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu geleneksel bütçe açıkları kontrol altına alınmadığı dönemlerde ekonomilerde enflasyon ve yüksek faiz oranları gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dünyada petrol krizlerinin yaşanmadan önce 1970'li yıllarına başlarında itibaren özellikle gelişmiş ülkelerin arasında ticaret artmıştır. 1975'ten sonra gelişmiş ülkelere başlayarak ekonomilerde dış ticaret açığı olgusu yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır. 1980'li yılların başlarından itibaren dış ticaret açığı olgusu küreselleşmenin sonucunda gelişmekte olan ülkelere uzanmıştır. 90'lı yılların başlarından itibaren uluslararası iktisadın en önemli konularının başında bütçe açıkları ile dış ticaret açığı arasında bir ilişkinin varlığını görmektedir.

Globalleşmenin yaygınlaştığı 1980'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yüksek bütçe açıkları ile yüksek dış ticaret açıkları tartışma konusu olduğunda ikiz açık (twin deficit) tanımlaması Başkan Reagan döneminde ekonomik danışmanlar konseyinin başkanı olan Martin Feldstein tarafından yapılmıştır (Frenkel, 2006: 2-3). O güne kadar bazı çalışmalarda yer alan ikiz açık hipotezi birden gündeme oturmuş ve üzerine sayısız araştırmalar yapılmıştır.

İkiz açık hipotezinin temel önermesi dış ticaret açıklarının bütçe açığına neden olduğu yönündedir. Hipotezin arkasındaki görüş artan kamu harcamaları bütçe açıklarını arttıracaktır. Bütçe açıkları aslında ya vergi oranlarını azaltılması ya da transfer harcamaları veya faiz ödemelerinin artması sonucu ortaya çıkmaktadır. Her ne koşul altında olursa olsun bunun anlamı hükümet gelirlerinin azalmasını beraberinde getirecektir. Artan transfer ödemeleri bireylerin net gelirlerini arttıracak, bu ise ithalatı arttırarak dış ticaret açığının artmasına neden olacaktır. Bu açıklamalar Ricardocu denklik hipoteziyle çelişmektedir² (Abel ve Bernanke, 2005: 201).

İkiz açık problemi 1990'lı yıllarda da devam etmiş ve özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret açıkları ve bütçe açıkları özellikle ekonomik ve finansal krizler sonrası tartışmaların birinci gündemine oturmaktadır. Küreselleşmenin ilerlemesi, uluslararası ticaretin önündeki bariyerlerin günden güne azalması, internet sayesinde ürünlerin uluslararası arenada kolayca pazarlanması ve kargo ücretlerindeki azalma gibi faktörlerden dolayı dış ticaret açığı ister gelişmiş olsun ister gelişmekte olan ülkeler olsun tüm dünyanın sorunu olarak karşımızda durmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ikiz açık hipotezi üzerine çok sayıda çalışma olmasına rağmen ikiz açık hipotezinin geçerliliği konusu netlik kazanmamıştır. Bu çalışmada ikiz açık hipotezi, Türkiye üzerine 1950 – 2015 dönemini kapsayacak şekilde analizler yapılacaktır. Bu uzun dönemli

² Ricardocu denklik hipotezi devlet harcamaları bireylerin net gelirlerini etkilememektedir. Bireyler bütçe açıklarının ileride vergi yükselişleriyle telafi dilediğini düşünüyorlarsa bu durumda bugünkü harcamalarını arttırmayacaklar aksine sabit tutacaklardır. Eğer bütçe açıkları tüketici davranışlarını etkilemiyorsa, dış ticaret açıkları üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır (Enders ve Lee, 1990).

analiz ile literatürdeki önemli bir açık kapatılacaktır. Çoğu çalışma 1990 hatta 2000 sonrası verileri içermektedir. Bu demek oluyor ki serilerin uzunluğu 20-25 yıl veya daha az. Diğer bir eksiklik ise çalışmalarda eşbütünleşme sonrasında uzun dönemli ilişkiyi gösteren eşbütünleşme vektörü tahmin edilmemesidir. Stock ve Watson (1993) geliştirdikleri dinamik en küçük kareler (DEKK) yöntemi ile uzun dönemli ilişki ortaya çıkarılıp politika önerileri yapılacaktır.

Bu çalışma ikiz açık hipotezini açıklayan teorik yaklaşımlar ile devam edecektir. Bir sonraki bölümde Türkiye'deki cari açık ve bütçe açıklarının dönemsel analizi yapılacaktır. Üçüncü bölümde literatürde yer alan çalışmalardan bazıları hakkında bilgi verilecektir. Dördüncü bölümde veri seti ve ekonometrik yöntem açıklanacaktır. Uygulama sonuçları ve politika tavsiyeleri beşinci bölümü oluşturacaktır. Sonuç bölümüyle çalışma bitecektir.

I. İKİZ AÇIK HİPOTEZİ ÜZERİNE TEORİK YAKLAŞIMLAR

Teorik yaklaşımlara baktığımızda literatürde bütçe açığı ile dış ticaret açığı arasındaki ilişki, ikiz açık adlandırılması 1980'li yılları bulsa da bütçe açıkları ve dış ticaret açıklarını açıklayan teoriler daha eskiye dayanmaktadır. Keynesyen yaklaşım (Mundell –Fleming Model) ve Ricardocu denklik hipotezi yaklaşımı olmak üzere literatürde iki temel teorik açıklama bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar cari işlemler açığından bütçe açığına doğru olan yaklaşım (aslında ikiz açık hipotezinin ileri sürdüğü ilişkinin zıttı) ve cari işlemler hedeflemesi gibi yaklaşımları da teorik çerçevede ele almaktadır. Fakat son iki yaklaşım, Keynesyen-Mundell Fleming modelin tekrar yorumlanması ile ortaya çıkmıştır. Bu yüzden teorik çerçevede iki temel teoriden bahsedilecektir.

A. Keynesyen Yaklaşım

Keynesyen modelin açık ekonomiye uyarlanmasından sonra ortaya çıkan bir olgudur. Mundell (1960 ve 1962) ve Fleming (1962 ve 1971) Keynesyen IS-LM analizlerini açık ekonomiye uyarlaması ile dış ticaret açığı ve bütçe açığı yaklaşımları birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü bu modelde esnek döviz kuru varsayımı ve sermayenin tam hareketliliği söz konusudur.

Keynesyen yaklaşıma göre devlet kamu harcamalarını arttırdığında kamu borçlanma gereksinimi artacaktır. Kamu borcunun artması bu borcu finanse etmeyi zorlaştıracak ve hükümet daha fazla faiz ödemesi ile karşı karşıya kalacaktır. Bunun anlamı faiz oranları yükselecektir. Yükselen faiz oranları yurtdışı faiz oranlarının sabit olduğu varsayımı altında yabancı yatırımcıyı ülkeye çekecektir. Ülkeye giren yabancı para miktarındaki artış döviz kurunu aşağı çekecektir. Bu durumda yerli halkın ithal mallara ödediği miktar azalacak ve ithal mallara olan talep artacaktır. Kurdaki düşüş ayrıca ihracat edilen malların yabancı para cinsinden fiyatını yükseltecek ve ihracat düşecektir. Hem ithalatın artması hem de ihracatın azalmasıyla dış ticaret açığında artış meydana gelecektir (Mankiw, 2007: 122-124).

Benzer bir açıklama da vergi oranlarının düşürülmesi için yapılabilir. Vergi oranlarındaki düşüş harcanabilir geliri arttırmaktadır. Dünyadaki faiz oranlarının değişmediği varsayımı altında yatırımlar sabit kalacaktır. Harcanabilir gelirin artması ise tasarrufları azaltacaktır. Dış ticaret açığı, tasarruflar ve yatırımlar arasındaki fark olduğu için tasarrufların azalması, dış ticaret açığını arttıracaktır (Mankiw, 2007: 125).

B. Ricardo'nun Denklik Yaklaşımı

Bu yaklaşım aslında Enders ve Lee (1990) tarafından Ricardo'nun denklik hipotezinin dış ticarete uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Barro (1974) yılında Ricardocu denklik hipotezinde devlet harcamalarının bireylerin net gelirlerini etkilemeyeceğinden bahsetmektedir. Ardışık nesiller modelinin sonlu olduğu varsayımı altında hükümet harcamalarındaki değişikliklerin Mundell (1968) ve Keynesyen yaklaşımı benimseyen diğer ekonomistlerin savunduğu görüşün aksine ekonomide herhangi bir değişikliğe yol açmayacağını savunmaktadır.

Barro'nun (1974), Bailey'den yaptığı alıntıda aslında borçlanma hane halkı için bir çeşit vergilendirmeye eşittir. Hazine bonolarının çıkarılması aslında ileride ödenecek faizin sorumluluğunu ve zamanı geldiğinde olası geri ödemeyi içermektedir. Eğer bu giderler cari dönem vergileri ile finanse ediliyorsa gelecekte alınacak vergiler gereksizdir. Bütçe açığının gelecek dönemki vergilendirmelerden karşılanacağı öngörülüyorsa, vergi ödeyenlerin davranışlarında değişimler önemsiz olacak ve onlar bütçe dengedeymiş gibi davranacaklardır (Bailey 1962'den aktaran Barro, 1974:1096). Enders ve Lee (1990) bu görüşten yola çıkarak eğer bütçe açıkları ekonomideki bireylerin davranışlarını etkilemiyorsa, bu açıkların dış ticaret açığını etkilemeyeceğini vurgulamışlardır.

Enders ve Lee (1990) kısaca özetledikleri çalışmalarında kamu kesimi borcunun karşılanmasında vergileri artırmanın bireylerin harcamalarına ve dış ticaret açıklarına neden olmayacağını hatta kamu harcamalarındaki artışın bu artışı nasıl finanse edilirse edilsin dış ticaret açığına yol açmayacağını vurgulamışlardır.

C. Teorik Çerçevenin Detayları

Keynesyen modelin açık ekonomiye uyarlanması olan Mundell-Fleming modelinde milli gelir tüketim yatırım, kamu harcamaları ile dış ticaret dengesinin toplamından oluşmaktadır. Yani bir ülkede yaşayan tüm tüzel ve gerçek kişilerin geliri o kişilerin tüketimi, yatırımı, o ülkedeki kamu harcamaları, kişilerin ithal mala talebi ile o ülkede üretilen mallara yabancı kişilerin talepleri belirlemektedir.

$$Y=C+I+G+(X+M) \quad (1)$$

Denklem (1)'de Y belli bir dönemdeki (genellikle bir yıl) milli geliri temsil etmektedir. C, I,, G, X ve M ise sırası ile tüketim, yatırım, kamu harcamaları, ihracat ve ithalatı temsil eden işaretlerdir. Gelirden vergileri düşüğümüz zaman harcanabilir geliri elde ederiz. O halde bir ülkedeki gerçek veya

tüzel kişilerin tasarruf miktarı harcanabilir gelirden tükettiklerini çıkartarak elde edebiliriz. Denklem (2) tasarrufların bir ekonomide matematiksel ifadesini vermektedir.

$$S=Y-T-C \quad (2)$$

S ve T ifadeleri sırası tasarrufu ve vergiyi temsil eder. (1) nolu denklemi (2) nolu denklemin içine yerleştirdiğimizde aşağıdaki eşitlik elde edilecektir.

$$S=C+I+G+X-M-C-T \quad (3)$$

Yukarıdaki denklemde tüketim hem pozitif hem de negatif olarak yer almaktadır. Ayrıca eşitliğin sol tarafının sadece dış ticaret açığı kalacak şekilde düzenlediğimiz takdirde Denklem (4) elde edilecektir.

$$(X-M)=(T-G) + (S-I) \quad (4)$$

(4) nolu denklemin sol tarafındaki ifade dış ticaret açığını vermektedir. İlgili denklemin sağ tarafındaki ilk ifade bütçe dengesini daha doğrusu bütçe açığını temsil etmektedir. İkinci ifade ise tasarruf-yatırım seviyesini göstermektedir. Bir ekonomide yatırımlar ile tasarruflar bir birine eşit olduğu varsayımı altında ($S-I=0$) bütçe açıklarının dış ticaret açıklarına neden olduğu ortaya çıkmaktadır.

Modelin işleyişi ise şöyledir. Ülkede bütçe açıkları azaldığında, faiz oranları da azalacaktır. Faiz oranlarındaki düşüş ülkeden para çıkışını tetikleyecek ve döviz kuru artacaktır. Artan döviz kurları ihracatı arttırarak cari işlemler açığının azalmasına neden olacaktır. Bu mekanizma bütçe açığının azalmasıyla başlamış ve cari işlemler açığını azaltmıştır, yani aynı yönlü etki ortaya çıkmıştır. Mekanizmanın çalışmasının temel prensibi, sermaye hareketliliğinin tam olması, ülkeler arasında siyasal riskin aynı olması, bireyler arasında asimetrik bilgi farkı bulunmaması gibi arka planda yer alan çeşitli varsayımlara dayanmaktadır.

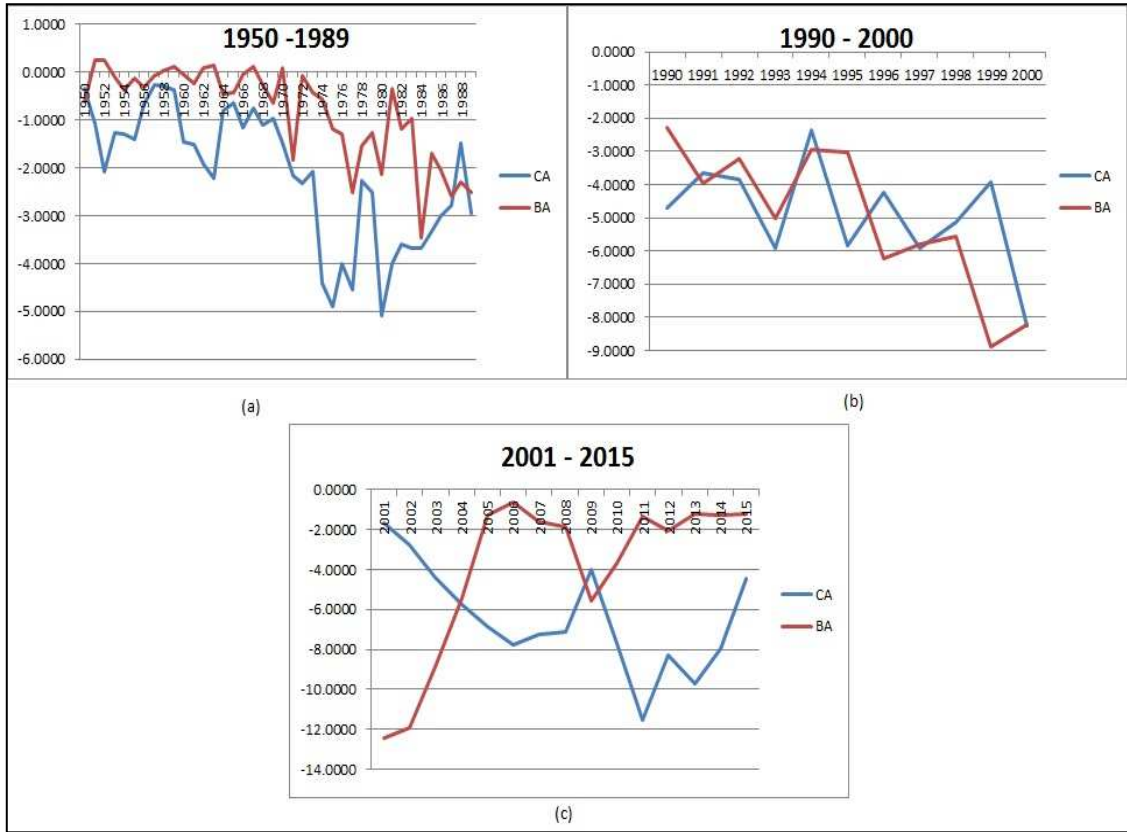
Teorik yaklaşımlar olan Keynesyen yaklaşım ve Ricardocu denklik teorileri kısa tanıtılmıştır. Ayrıca teorik çerçevede Keynesyen modelin nasıl işlediği denklemler üzerinden anlatılmıştır. İkiz açık hipotezinin tersi ve cari işlemler hedefleri yaklaşımları ise Keynesyen modelin özel durumlarını içerdiği için detaylarına yer verilmemiştir. Yukarıdaki teorik bilgileri ışığında bir sonraki bölümde Türkiye’de cari işlemler açığı ve bütçe açığının tarihsel gelişimine yer verilecektir.

II. TÜRKİYE’DE CARİ İŞLEMLER AÇIĞI VE BÜTÇE AÇIKLARI

Türkiye’de cari işlemler açığı ve bütçe açığının gelişimi Grafik 1’de verilmiştir. Özellikle demokrat partinin ilk yıllarında denk bütçe anlayışı hakim olmasına rağmen daha sonraki yıllarda bütçe açıklarının hızlı artmasının nedeni büyümeyi desteklemek için kamu harcamalarının artmasıdır. Grafik 1’in a panelinde görüldüğü gibi 1951-1952 yıllarında bütçe fazlası oluşmuş fakat ekonomik büyüme performansı sınırlı kalmıştır. Bu dönemin ilk yıllarında cari açık GSYİH’nın %2’si civarındadır. Cari işlemler açığında 1950’li yılların sonuna doğru düşmeler yaşanmış ve neredeyse kapanma noktasına gelmiştir.

Kalkınma planlarının uygulandığı 1960'ların başlarında bütçe disiplini tekrar sağlanmış fakat cari işlemler açığında bir değişiklik yaşanmamıştır. Bu dönemde cari açıkta artışlar gözlemlenmiştir. Fakat birinci beş yıllık kalkınma programı çerçevesinde ithal ikameci politikalar güdülmesi cari açığı azaltmıştır. Aynı dönemde bütçe açığında da azalmalar görülmüştür.

İkinci ve üçüncü 5 yıllık kalkınma planlarında istenilen başarının yakalanmaması sonucunda 1970'li yıllarda cari açık giderek artmıştır. Ayrıca ithal ikameci politikalarda özellikle KİT'lerin kullanılması sonucu bütçe açıklarında da artış meydana gelmiştir. Bu dönemde hem cari açığın hem de bütçe açığının artmasının diğer bir nedeni de dünyada yaşanan petrol krizidir.



Grafik 1. Türkiye'de Bütçe Açıkları ve Cari İşlemler Açığının Gelişimi (1950-2015)

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, www.kalkinma.gov.tr ve TCMB-EVDS, www.tcmb.gov.tr, Erişim: 21.03.2016

Liberalleşme çabaları 1980'li yıllarda cari açığı daha da arttırmış, bu dönemde bütçe disiplini de sağlanamamıştır. İthalatın artması ve ihracattaki sıkıntılar sonucu cari açık ortalama olarak %3 civarında seyretmiştir. 1988 yılına kadar cari açıkta azalma yaşansa da son iki yılda hızlı artışlar yaşanmıştır. Bütçe açığı %2'nin üzerinde gerçekleşmiştir.

Cari açık ve bütçe açığı 1990'lı yıllarda hızla artmıştır (Grafik 1, Panel b). Özellikle Türkiye'nin gümrük birliğine girmesi sonucu cari açık %4'lerden %9'lara kadar yükselmiştir. Bu dönemde bazı devalüasyonlar yaşanmış ve cari açıkta az da olsa kapanmalar görülmüştür. Bütçe açığında ya yatay seyir ya da artışlar yaşanmıştır. Özellikle Asya krizi sonrası bütçe açıkları %5 civarından, 1999 yılında %9'a gelmiştir. 2000 yılı sonu itibarı ile %8'in biraz üzerindedir.

Türkiye tarihindeki en büyük ekonomik krizlerden biri olan 2001 yılındaki ekonomik kriz sonrası döviz kurlarında yaşanan devalüasyon ve milli gelirdeki düşüş, anında cari işlemler dengesi üzerinde etkisini göstermiştir. Bir önceki yıl %8 civarında olan cari açık, keskin bir şekilde düşerek %2'nin altına düşmüştür (Grafik 1, Panel c). Fakat ekonomik kriz sonrası devlet bankalarının açıklarını, devlet tahvili ile finanse edilmesi ve kamu harcamalarındaki artış bütçe açığının tarihi rekor kırarak %11'in biraz üzerinde gerçekleşmesine neden olmuştur. Daha sonraki yıllarda tek parti hükümetinin bütçe açıklarını azaltmadaki kararlılığı ve mali disiplin sonucu bütçe açığı %1'in altına gerilemiştir. Ekonomideki iyileşme ve gelir artışı sonucunda cari açıkta artışlar yaşanmıştır. 2006 yılında döviz kurlarında yükseliş sonucu ve ABD'de yaşanan mortgage krizi ile dünya genelinde gelirlerdeki azalış cari açıkta azalmayı beraberinde getirmiştir.

ABD'deki bu krizin etkilerinin yavaş yavaş yok olduğu 2009 yılından itibaren dünya piyasalarındaki genişleme ve döviz kurlarındaki düşme ile ithalat yeniden artmış ve cari açığın artmasına neden olmuştur. Krizin etkisi ile artan bütçe açıklarında ise azalışlar görülmüştür. Son 5 yılda ise bütçe disiplini başarı devam etmiş ve bütçe açıklarının GSYİH'ya oranı %2 civarında veya daha az gerçekleşmiştir. Son 5 yılda cari açık döviz kurunun etkisi ve dünya gelinde 2007-2010 yılları arasında yaşanan ekonomik kriz sonrası gelir düşüşü ile cari işlemler açığında azalmalar görülsede bu azalma yeterli düzeyde gerçekleşmemiştir. Son 5 yılda ortalama olarak %6 düzeyinde cari işlemler açığı gerçekleşmiştir.

Grafik (1)'den anlaşılacağı üzere cari işlemler açığı ile bütçe açığı arasında yakın bir korelasyon gözükmektedir. Bu ilişkide özellikle 2001 ekonomik krizinden sonra kırılma yaşandığı görülmektedir. Son yıllardaki bu değişmeye rağmen bütçe açıkları ile cari işlemler açığı arasında uzun dönemli ilişkinin varlığının devam edip etmediği önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma özellikle son yıllarda bütçe açıklarında azalma görülmesine rağmen bu açıkların cari işlemler dengesi üzerindeki etkisinin ne olduğu sorusuna cevap arayacaktır.

III. LİTERATÜR İNCELEMESİ

İkiz açık hipotezi üzerine sayılamayacak kadar çalışma yapılmasına rağmen literatürde öne çıkan görüş yoktur. Bazı çalışmalar Ricardocu denklik hipotezini savunurken, bazıları ikiz açık hipotezinin geçerli olduğunu savunmaktadır. Bir kısım çalışmada ise çift yönlü nedensellik ilişkisinin varlığından bahsedilmektedir. Çoğu çalışmada referans olarak verilen referans kaynaklardan bazıları bu bölümde yer alacaktır.

Dewald ve Ulan (1990), 1954-1981 dönemi için ABD verileri ile en küçük kareler yöntemi kullanarak tahmin yapmışlardır. Ayrıca 1961-1985 alt dönemini de modellemiş ve sonuç olarak

Ricardocu denklik hipotezini doğrulayan sonuçlar elde etmişlerdir³. Enders and Lee (1990), 1974:03 – 1987:01 dönemine ait çeyreklik veriler ile ABD ekonomisi için ikiz açık hipotezini kısıtlı vektör ardışık bağımlı regresyon (VAR) model ile test etmişlerdir. Teorik kısıtlamaların dahil olduğu modelde Ricardocu Denklik hipotezini destekleyen bulgular elde etmişlerdir.

Bilgili ve Bilgili (1998), yıllık veriler ile 1975 – 1993 tarihleri arasında Türkiye, Singapur ve ABD için modelledikleri çalışmalarının sonucuna göre ikiz açık hipotezi ve bu hipotezin tersi yöndeki ilişkiyi doğrulayan kanıtlara ulaşamamışlardır. Zengin (2000), yaptığı çalışmasında 1987-1999 dönemi verileri kullanarak VAR analizi ile yaptığı çalışmasında ikiz açık hipotezini destekleyen bulgulara ulaşmıştır. Bu çalışmada ayrıca ikiz açık hipotezinin tersi yönünde ilişki bulunamamıştır⁴. Kuştepeli (2001), Türkiye üzerine 1975 - 1995 yılları arası için ikiz açık hipotezi üzerine nedensellik analizi yapmıştır. Değişkenler arasında eşbütünleşmenin varlığını reddederek, Ricardocu denklik hipotezinin geçerli olduğunu bulmuştur.

Akbostancı ve Tunç (2002), çeyreklik veriler ile Türkiye’de ikiz açık hipotezinin varlığını hata düzeltme modeli uygulayarak analiz yapmışlardır. İkiz açık hipotezinin Türkiye’de geçerli olduğunu belirterek, Ricardocu denklik hipotezinin geçerli olmadığını savunmuşlardır. Utkulu (2003), İkiz açık hipotezini açıklayan değişkenler arasında eşbütünleşmeyi bulmuş ve bu ilişkinin yönü hakkında yaptığı Granger nedensellik testi ile iki değişkenin birbirini etkilediğini bulmuştur.

Yücel ve Ata (2003), Türkiye’de ikiz açık hipotezini test etmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre Utkulu’nun (2003) sonuçlarını destekleyen bulgulara ulaşmışlardır. Fakat nedenselliği ortaya koyan gecikmelerin farklı olduğunu da (bütçe açığından cari işlemler açığına doğru birinci gecikme etkilerken, ters yönde ise üçüncü ve yedinci gecikme etkili olduğunu) belirtmişlerdir. Günaydın (2004), Toda-Yamamoto testi ile Türkiye’de bütçe açıkları ile dış ticaret açıklarını 1987-2003 dönemi çeyreklik verileri ile analiz etmiştir. İkiz açık hipotezini destekleyen istatistiki sonuçlara ulaşmıştır. Ters yönünde ilişkiyi bulamamıştır.

Barışık ve Kesikoğlu (2006), altı önemli makroekonomik değişken ile VAR analizi yapmıştır. Bütçe açığının enflasyon, büyüme ve cari açık tarafından açıklandığını belirtmişlerdir. İlişkinin tersinin de geçerli olduğunu vurgulamışlardır. Gök ve Altay (2006), çeyreklik veriler kullanarak 1988 – 2005 dönemini modellemişlerdir. İkiz açık hipotezinin kısa dönemde geçerli olduğunu savunmuşlardır. Muhktar vd (2007) yaptıkları çalışmalarının veri seti yıllık olup 1975-2005 arasında kapsamaktadır. Engle Granger ve Granger nedensellik testleri ile Pakistan için eşbütünleşmenin çift yönlü olduğunu bulmuşlardır.

³ Ricardocu denklik hipotezini destekleyen diğer çalışmalar için Evans (1988), Miller and Russek (1989), Kim (1995), Varol İyidoğan ve Erkam (2013), Tiwari vd (2015), ve Şen ve Kaya(2016)

⁴ İkiz açık hipotezini destekleyen diğer çalışmalar için, Hutchison and Pigott (1984), Darrat (1988), Zietz and Pemberton (1990), Bauchman (1992), Bahmani-Oskooee (1995), Vamvoukas (1999), Normadin (1999), Erdoğan ve Yıldırım (2014), Ahmad ve Aworinde (2015), Çatık, vd (2015).

Güriş ve Yılgör (2008)'ün OECD ülkeleri için yaptıkları çalışma 1990-2005 dönemini kapsamaktadır. Çalışmalarında Panel Granger nedensellik testlerini uygulamışlar ve ikiz açık hipotezinin tersi yönündeki ilişkinin varlığını savunmuşlardır. Erdinç (2008) Türkiye üzerine yaptığı çalışmada bütçe açıkları ve cari işlemler açığı uzun dönemli ilişkiyi tespit etmişlerdir. İkiz açık hipotezini doğrulayan sonuçlara ulaşmışlardır.

Acaravcı ve Öztürk (2008) Türkiye üzerine sınır testi yaklaşımını uygulamıştır. Veri seti 1987-2005 yılları arasına ait olup çeyreklik veriler kullanmışlardır. İkiz açık hipotezini destekleyen sonuçlar elde etmişlerken, ters yönlü ilişkiyi reddetmişlerdir. Çelik vd. (2008), çalışmalarında Türkiye dahil 6 yükselen ekonominin dış ticaret açığı ve bütçe açığı arasındaki ilişkiyi Pedroni panel eşbütünleşme testi uygulayarak 1996 -2006 dönemini çeyreklik veriler ile analiz yapmışlardır. Uzun dönemde ikiz açık hipotezini destekleyen bulgulara ulaşmışlardır.

Aksu ve Başar (2009), Türkiye için çeyrekli veriler ile 1994 – 2008 yılları arasını çalışmışlardır. İkiz açık hipotezini reddetmekle kalmamış ters yönlü ilişkinin de bulunmadığını sınır testi uygulayarak bulmuştur. Ricardocu denklik modelinin geçerli olduğunu vurgulamıştır. Altıntaş ve Taban (2010) yaptıkları çalışmalarında bütçe açıklarının dış ticaret açığına neden olup olmadığını sınır testi ile modellerini tahmin etmişlerdir. Çalışmanın verileri 1974'den başlayıp 2007 yılında son bulmaktadır. Eşbütünleşmenin varlığına dair istatistiki bulgular elde etmişlerdir. Sonuç olarak ikiz açık hipotezinin Türkiye'de geçerli olduğunu vurgulamışlardır.

Mangır (2012), Johansen eşbütünleşme testini kullanarak Türkiye için 1980-2011 dönemini modellemiştir. İkiz açık hipotezini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır. Ters yönlü ilişkiyi reddetmiştir. Özçalık ve Erataş (2014) yükselen ekonomileri; Polonya, Yunanistan, İrlanda, Portekiz, İspanya ve Türkiye modellemiştir. Veri setleri bu ülkeler için 1995-2010 dönemini kapsamaktadır. Panel veri analiz sonuçlarına göre bu ülkelerde Ricardocu denklik hipotezinin geçerli olduğu yani ikiz açık hipotezinin reddedildiğini belirtmişlerdir. Sevinç (2016), Türkiye'de ikiz açık hipotezini test ettiği çalışmasının veri seti 2006-2015 dönemini kapsamaktadır. Granger nedensellik testi sonuçlarına göre istatistiki sonuçların ikiz açık hipotezini desteklediğini belirtmiştir. Ayrıca ters yönlü ilişkinin de mevcut olduğunu vurgulamıştır.

Hem teorik olarak hem uygulama olarak birçok makroekonomistin dikkatini çeken bu konu üzerine çok sayıda çalışmanın sonuçları şunu göstermektedir ki bu ikiz açık hipotezini geçerliliği halen sorgulanmaktadır. Bir sonraki bölümde uygulama kısmında kullanılacak veriler ve ekonometrik yöntem tanıtılacaktır.

IV. VERİ VE EKONOMETRİK MODEL

Daha önceden de belirtildiği üzere Türkiye'de ikiz açık hipotezini sınanan çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen halen literatürde ağırlık kazanmış bir görüş yoktur. Bazı çalışmalar Ricardocu denklik hipotezini savunurken bazıları ikiz açık hipotezinin geçerliliğini savunmaktadır. Kalan

çalışmalarda ise çift yönlü nedensellik bulunmuştur. Çalışmada sadece nedensellik araştırılmayacak ayrıca uzun dönemli ilişkiyi veren vektör tahmin edilecektir.

Bu çalışmada 1950 – 2015 dönemine ait çeyreklik veriler kullanılmış olup, 2014 yılına kadar olan veriler, Kalkınma Bakanlığının sosyal ve ekonomik göstergeler veri setinden derlenmiştir. Kalan 2015 yılı verileri ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın elektronik veri dağıtım sitesinden temin edilmiştir.

Bundan sonra kullanılacak CA ifadesi cari işlemler açığının gayri safi yurt içi hasılaya (GSYİH) oranıdır. BA ifadesi ise konsolide bütçe açığının GSYİH oranını temsil etmektedir. İkiz açık hipotezi her ne kadar cari işlemler dengesi ile bütçe açığı arasındaki ilişkiyi açıklasa bile GSYİH oranı uygulamalı çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışma zaman serilerini içerdiği için, ilk önce zaman serilerinde en önemli olgulardan biri olan serilerin durağanlığı araştırılacaktır. Çünkü zaman serileri durağan olmadığında seriler arasında ilişkinin varlığı hakkında şüpheye düşülmektedir. Granger and Newbold (1974) çalışmasında ABD için 35 makroekonomik veriden 34'nün durağan olmadığını ortaya koymuştur. Eğer seriler durağan değil ve serilerin içerdiği zaman trendi regresyonun korelasyonunu yükseltirse R² olduğundan büyük çıkacaktır. Bu durumda aslında değişkenler arasında istatistiksel herhangi bir bağ yok iken varmış gibi istatistiki sonuçlar elde edilecektir.

Serilerin durağanlığı literatürde en fazla kullanılan üç birim kök testi ile araştırılmıştır. Uygulama sırası ile bu birim kök testleri Genelleştirilmiş Dickey Fuller (ADF), Philips-Perron (PP) ve Kwiatkowski, Phillips, Schmidt ve Shin tarafından 1992 yılında geliştirilen KPSS testidir.

ADF testi uygulamacılar tarafından en çok tercih edilen testtir. Uygulanabilirliği kolay olması ve birçok ekonometrik programın içerisinde yer alması sebebiyle ekonomistler arasında oldukça popülerdir. Bu teste tahmin edilen ekonometrik denklem aşağıda verilmiştir.

$$\Delta y_t = a_0 + \gamma y_{t-1} + a_2 t + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta y_{t-i} + u_t \quad (5)$$

Bu birim kök testinin yalın, sabit ve hem sabit hem de zaman trendi içeren üç farklı versiyonu bulunmaktadır. Hangi değişkenler ne zaman ve hangi serilerde kullanılması gerektiği konusu halen muammadır. Modelden a₀ katsayısı ve a₂ katsayısı ve dolayısıyla zaman trendi çıkarılırsa yalın model elde edilir. Sadece a₂ katsayı ve zaman trendi çıkarılması durumunda sabit model oluşturulmuş olur. Denklem (5) trend ve sabit içeren modeldir.

Denklem (5), aslında birim kökü test edeceğimiz zaman serisinin (y) birinci dereceden farkının kendi geçmişi, sabit ve zaman trendi ile birinci dereceden farkının regresyona tabi tutulmasından ibarettir.

Sıradaki birim kök testi ise Philips ve Perron (1988) tarafından 1988 yılında geliştirilen ve ADF testine göre ardışık bağımlılık içeren serilerde daha güvenilir sonuçlar veren Philips-Perron

testidir. Denklem (5)'deki modelden birinci dereceden farklar ve ilgili katsayılar çıkarılır. Daha sonra birim kök testi yapılırken istatistik düzeltilir (Hamilton, 1994: 605).

Birim kök analizi için son test ise KPSS testidir. Tahmin edilen denklem ADF ile aynı olmasına rağmen bu testte hipotezler yer değiştirilmiştir. Boş hipotez serilerin durağan olduğudur. Alternatif hipotez ise serilerin birim kök içerdiğidir. Bu testin tahmin edilen regresyon şu şekildedir.

$$y_t = \mu_t + \gamma t + u_t \quad (6)$$

$$\mu_t = \mu_{t-1} + \varepsilon_t \sim WN(0, \sigma_\varepsilon^2) \quad (7)$$

Denklem (6) ele alınan zaman serisinin zaman trendi ve sabit üzerine regresyona tabi tutulacağını ifade etmektedir. μ işareti regresyondaki sabiti temsil eder. Fakat Denklem (7)'den anlaşılacağı üzere, sabitin pür rassal yürüyüş modeli olduğu varsayılmaktadır. Boş hipotezin rassal yürüyüş [I(0)] olduğu için aslında Denklem (7)'teki hata terimlerinin varyansının sıfır olduğu test edilmektedir ($\sigma_\varepsilon^2 = 0$).

Serilerin durağanlığı testinden sonraki adım ise seriler arasında eşbütünleşmenin olup olmadığının test edilmesidir. Eğer seriler birim kök içeriyorlarsa tahmin edilen modellerin geçerli olabilmesi için bu seriler arasında eşbütünleşmenin varlığının kanıtlanması gerekmektedir. Literatürde genellikle Engle ve Granger (1987) iki aşamalı eşbütünleşme testi kullanılmasına rağmen bu çalışma için Phillips ve Ouliaris (1990) tarafından geliştirilen ve serilerin ardışık bağımlılık ve farklı varyans içermeleri durumunda daha iyi sonuçlar veren Phillips-Ouliaris eşbütünleşme testi uygulanacaktır. Engle Granger testinden farklı boş hipotezin doğruluğu altında tek bir dağılıma sahip değildir. Boş hipotezin doğruluğu altında bu testin asimptotik dağılımı modeldeki açıklayıcı değişken sayısına ve modelde zaman trendinin olup olmamasına değişmektedir (Ireland, 2009: 1046-1048). Engel-Granger testinde ise ADF testini dağılımı kullanılmaktadır.

$$y_t = \mu_t + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \dots + \beta_k X_{kt} + u_t \quad (8)$$

$$u_t = \rho u_{t-1} + \varepsilon_t \quad (9)$$

Denklem (8)'de Phillips-Ouliaris denkleminde tahmin edilen asıl modeli vermektedir. Modelde yer alan açıklayıcı değişkenler (X_t), açıklanan değişken üzerine regresyona tabi tutulur ve hata terimleri oluşturulur. Elde edilen hata terimleri ikinci aşamada kendinin birinci geçmişi tahmin edilir. $\rho=1$ olan boş hipotez test edilir. Test istatistiği oluşturulurken PP birim kök testindeki düzeltmeler yapılır.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki bulunması bu değişkenlerin uzun dönemde dengeye geldiği veya uzun dönemde tahmin edilen modelin tutarlı olacağını ifade eder. Birçok araştırmacı çalışmasını bu noktada sonlandırmaktadır. Fakat bu uzun dönemli etkinin ne kadar olduğu literatürde büyük eksiklidir. İşte bu çalışmanın literatüre önemli bir katkısı ise uzun dönemli etkiyi ortaya çıkarmaktır. Uzun dönemli eşbütünleşme vektörünü tahmin etmede Stock ve Watson (1993) tarafından geliştirilen dinamik en küçük kareler (DEKK) yöntemi uygulanacaktır.

Stock and Watson (1993) dinamik en küçük kareler yöntemiyle uzun dönemli eşbütünleşme vektörünün nasıl kolayca tahmin edilebileceğini göstermişlerdir. En küçük kareler yöntemine açıklayıcı değişkenlerin ileri ve gecikme değerlerini ekleyerek, uzun dönemli ilişkiyi veren katsayıları çok basit bir şekilde tahmin etmişlerdir. Bu metod Johansen (1992) tarafından geliştirilen eşbütünleşme testi gibi en fazla olabilirlik metodolojisi kullanarak tahmineleme yapmaktadır. Johansen yöntemine göre avantajı ise tek denklemler model olup, çok denklemler modellerde karşılaşılabilecek problemler ortadan kalmış olmasıdır (Örücü, 2016:13).

$$y_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_t + \sum_{i=-q}^q \beta_i \Delta X_{t+i} + u_t \quad (10)$$

Yukarıdaki denklem DEKK yönteminde tahmin edilen modeli vermektedir. Bu ekonometrik yaklaşım, bağımlı değişken bağımsız değişken ile bağımsız değişkenin birinci dereceden farkının ileri ve gecikmeli değerleri ile tahminlemesine dayanmaktadır. Bu modelde tahmin edilen eşbütünleşme vektörü $(1, -\alpha_1)$ olduğu teorik olarak kabul edilmektedir. Bu eşbütünleşme varsayımı altında tahmin edilen α_1 parametresi bütçe açığının cari işlemler dengesi üzerindeki etkisini ortaya çıkaracaktır.

Ekonometrik olarak uygulanacak 5 farklı model yukarıda tanımlanmıştır. Çalışmanın hipotezine dayanarak uygulamada cari işlemler açığının GSYİH'ya oranı ve cari işlemler dengesinin GSYİH'ya oranı kullanılmıştır. Takip eden bölümde uygulama sonuçlarına yer verilecektir.

V. AMPRİK BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bir önceki bölümde zaman serilerinin en büyük sorunun serilerin durağan olup olmadığını belirlemek olduğundan bahsedilmişti. Serilerin durağan olmadığı durumlarda eşbütünleşme testi yapılması gerektiğinin önemi vurgulanmıştır. Eşbütünleşme vektörünün tahmini ise ilişkinin boyutunu verecektir. Öncelikle birim kök testleri sonuçlarından başlayarak uygulama sonuçları değerlendirilecektir.

Tablo 1'de uygulanan üç birim kök testinin sonuçlarına yer verilmiştir. Birim kök testlerindeki en önemli nokta uygun gecikme sayısının belirlenmesidir⁵. Uygun gecikme sayısını Akaike Bilgi Kriteri, Schwarz Bilgi Kriteri vb gibi bilgi kriterleri kullanarak belirlemek yerine 13 farklı gecikme sonuçlarına bakılarak yorumlar yapılacaktır. ADF testinden başlayarak sonuçlar yorumlanacaktır.

ADF testi Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere bütçe açığı serisinin birim kök içerdiğini göstermektedir. Yalın model, sabit model ve hem sabit hem de zaman trendi içeren modelde bütçe açığının durağan olabileceğine dair herhangi bir istatistik kanıt elde edilememiştir. Her model için 13 testten toplam 39 test istatistikleri Dickey ve Fuller tarafından oluşturulan test istatistiklerinden oldukça büyüktür⁶.

⁵ Bu çalışmada kullanılan zaman serisinin uzunluğu 60 yılın üzerinde olduğu için gecikme değerlerinin 12 ve üzerinde alınması serbestlik derecesi sıkıntısını önemsiz hale getirmiştir. Okuyucuların daha net yorum yapabilmesi ve çalışmanın bilimsel olması için 0'dan 12'ye kadarki tüm gecikmeler tabloda rapor edilmiştir.

⁶ Tablo değerleri Hamilton (1994)'den alınmıştır.

PP testi ile devam ettiğimizde ADF testine benzer kanıtlar elde edilmiştir. Bütçe açığı serisi için yapılan sabit ve hem sabit hem zaman trendi içeren testlerde hesaplanan test istatistiği tablo değerlerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilememektedir. Bu durumda serinin sabit ve zaman trendi fark etmeden durağan olmadığına kanaat getirilmektedir.

Son olarak KPSS testi sonuçlarına bakıldığında istatistiki olarak H_0 boş hipotezinin özellikle sadece sabit içeren modelde kuvvetli bir şekilde reddedilmiştir. Aslında boş hipotezin reddi serinin durağan olmadığı anlamına gelmektedir. Modele trend dahil edildiğinde gecikme değerleri modele eklenmediği durumda seri durağan değildir. Modele herhangi bir sayıda gecikme dahil edildiği durumda serinin durağanlaştığı görülmektedir. Burada gözden kaçırılmaması gereken durum ise serilerin GSYİH'ya oranı şeklinde modele dahil edilmesidir. Bu durumda seriler GSYİH, GSMH veya TÜFE -ÜFE endeksleri gibi zaman içerisinde artış veya azalış eğiliminde değillerdir. Bundan dolayı modele zaman trendi eklenmesi aslında mantıken aykırıdır. Bu açıklama çerçevesinde BA serisinin durağan olmadığı güçlü bir şekilde savunulabilir.

Dış ticaret açığı serisinin yorumları çoğunlukla bütçe açığı serisi ile benzer olmasına rağmen bazı küçük farklılıklar içermektedir. ADF testi sonuçlarına göre yalın modelin tüm versiyonlarında serinin durağan olmadığı gözükmemektedir. Yalın modele sabit eklendiğinde hiç gecikme dikkate alınmadığında seri durağandır. Modele zaman trendi eklediğimiz zaman ise ilk üç gecikmede seri durağan olmaktadır. Diğer tüm gecikmelerde hem sabitli modelde hem de trendin dahil olduğu modelde serinin durağan olmadığı bulunmuştur. 39 farklı testten sadece 6 test serinin birim kök içermediğini işaret ederken kalan çoğunluğun serinin durağanlığını reddetmektedir.

PP testinde ise durum biraz daha karışıktır. Model sadece sabit içerdiğinde serinin birim kök içerdiğini belirten boş hipotez reddedilememektedir. Sabit modelde gecikme olmaz ise veya modele zaman trendi eklendiği durumda PP testi sonuçları CA serisinin durağan olmadığını belirten hipotezin istatistiki olarak reddedildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum CA serisi eğer zaman trendi içeriyorsa durağan, içermiyorsa durağan olmadığını söyleyebiliriz.

Bu sorunu çözmek için KPSS birim kök testi sonuçlarına baktığımızda PP testi sonuçlarına yakın yorumlar yapılabileceği Tablo 1'den anlaşılmaktadır. KPSS testinin sabit içeren modelindeki 13 farklı versiyonunda %1 istatistiki anlamlılık düzeyinde serinin durağan olduğu boş hipotez reddedilmektedir. Bunun anlamı CA serisi birim kök içermektedir. KPSS testine zaman trendi eklendiğinde hiç gecikme dikkate alınmadığında boş hipotez reddedilmektedir. Diğer tüm durumlarda durağan olduğunu belirten hipotez geçerlidir. KPSS testi tümüyle PP testini doğruladığı ortaya çıkmıştır. Yukarıda belirtildiği üzere CA serisi aslında cari işlemler dengesinin GSYİH'ya oranıdır. Bu şekilde ele alınan serilerde zaman trendi yoktur. Yani seri zamanla artış veya azalış eğiliminde değildir. Bu yüzden bu serisinde bir önceki seri gibi durağan olmadığını gösteren kanıtların varlığından yola çıkarak serinin birim kök içerdiği sonucuna ulaşabiliriz.

Tablo 1: Birim Kök Testlerinin Sonuçları

Gecikme	BA						
	ADF			Philips Perron		KPSS	
	Y	S	S&T	S	S&T	S	S&T
0	-1.653	-2.171	-2.409	-2.205	-2.466	2.758***	0.343***
1	-1.573	-2.168	-2.341	-2.220	-2.526	1.482***	0.193**
2	-1.714	-2.410	-2.763	-2.300	-2.660	1.047***	0.142*
3	-1.659	-2.363	-2.858	-2.336	-2.726	0.832***	0.118
4	-1.108	-1.637	-1.731	-2.253	-2.633	0.707**	0.105
5	-1.002	-1.577	-1.538	-2.192	-2.560	0.623**	0.098
6	-1.068	-1.651	-1.677	-2.151	-2.504	0.562**	0.093
7	-1.005	-1.595	-1.606	-2.123	-2.464	0.514**	0.089
8	-1.004	-1.628	-1.767	-2.135	-2.474	0.476**	0.086
9	-0.939	-1.580	-1.737	-2.144	-2.479	0.445*	0.085
10	-0.905	-1.545	-1.900	-2.153	-2.482	0.420*	0.084
11	-1.001	-1.641	-2.421	-2.167	-2.487	0.400*	0.085
12	-0.781	-1.496	-2.220	-2.159	-2.456	0.383*	0.087
Gecikme	DA						
	ADF			Philips Perron		KPSS	
	Y	S	S&T	S	S&T	S	S&T
0	-1.474	-3.081*	-5.752**	-3.131*	-5.894**	4.364***	0.144*
1	-0.673	-2.036	-4.254**	-2.902	-5.883**	2.507***	0.115
2	-0.133	-1.372	-3.594*	-2.870	-5.897**	1.795***	0.102
3	-0.197	-1.499	-4.187**	-2.970	-5.946**	1.415***	0.094
4	0.956	-0.484	-2.828	-2.948	-5.889**	1.189***	0.095
5	1.731	0.093	-2.344	-2.992	-5.869**	1.032***	0.094
6	2.281	0.475	-1.755	-3.024	-5.856**	0.916***	0.093
7	1.843	0.288	-1.694	-3.096	-5.867**	0.826***	0.091
8	1.009	-0.387	-2.693	-3.180	-5.877**	0.756***	0.090
9	1.165	-0.330	-2.733	-3.214	-5.847**	0.701**	0.092
10	2.229	0.708	-0.673	-3.252	-5.812**	0.658**	0.095
11	1.800	0.624	-1.448	-3.304	-5.784**	0.621**	0.100
12	1.883	0.772	-0.895	-3.311	-5.737**	0.592**	0.106

Tabloda Y, S, ve S&T sırası ile yalın modeli, sadece sabit içeren modeli ve sabit ile trendi birlikte içeren modeli temsil etmektedir. *, **, *** ifadeleri ise boş hipotezin istatistiki olarak %10, %5 ve %1 reddedildiğini ifade etmektedir.

Not: KPSS testinin boş ve alternatif hipotezinin ADF ve PP testleriyle zıt olduğu unutulmamalıdır.

Serilerin birim kök içerdiği tespit edildikten sonraki adım ise bu serilerin arasında uzun dönemli ilişkinin varlığını sorgulamaktır. Bu amaçla Phillips-Ouliaris eşbütünleşme testi uygulanacaktır. Bu testin sonucunda eşbütünleşme çıkması halinde eşbütünleşme ilişkisini veren vektör tahmin edilecektir.

Tablo 2’de Phillips-Ouliaris eşbütünleşme testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablodaki birinci ve ikinci sütunda yer alan test istatistiklerinde eşbütünleşmenin dış ticaret açığından bütçe açığına doğru olduğudur. Eşbütünleşme test istatistikleri Hamilton (1994, 948-949) sayfalarındaki tablo

değerleri ile karşılaştırıldığında çok yüksek kaldığı görülmektedir. Yani dış ticaret açıkları bütçe açıklarını etkilemektedir. Bunun anlamı ikiz açık hipotezinin tersi yönünde bir ilişki yoktur.

Üçüncü ve dördüncü sütunlardaki sonuçlar ile ikiz açık hipotezi sınanmıştır. Sonuçlara göre cari işlemler açığı ile bütçe açığı arasında uzun dönemli ilişki vardır. Bir başka ifade ile ikiz açık hipotezi Türkiye için geçerlidir. Bu ilişki modele zaman trendi eklendiğinde güçlenmektedir.

Tablo 2: Phillips-Ouliaris Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Gecikme	$BA = \alpha_0 + \alpha_1 DA + u_t$	$BA = \alpha_0 + \alpha_1 DA + \alpha_2 t + u_t$	$DA = \alpha_0 + \alpha_1 BA + u_t$	$DA = \alpha_0 + \alpha_1 BA + \alpha_2 t + u_t$
0	-2.65976	-3.1076	-3.25795*	-6.47187***
1	-2.65338	-2.99674	-3.01987	-6.45132***
2	-2.73974	-3.07646	-3.03444	-6.48116***
3	-2.79675	-3.17724	-3.16543*	-6.54456***
4	-2.6781	-3.24088	-3.12881*	-6.56117***
5	-2.63673	-3.18396	-3.21198*	-6.57986***
6	-2.60312	-3.13932	-3.25655*	-6.57198***
7	-2.58692	-3.13526	-3.34283*	-6.58208***
8	-2.6357	-3.0677	-3.45996**	-6.57206***
9	-2.64098	-3.07831	-3.49904**	-6.54124***
10	-2.64983	-3.05838	-3.54375**	-6.50733***
11	-2.65983	-3.05453	-3.59845**	-6.48203***
12	-2.63602	-2.99318	-3.59781**	-6.4332***

***, **, * ifadeleri sırasıyla istatistiki olarak %1, %5 ve %10'da eşbütünleşmenin varlığını göstermektedir. Sadece sabit içeren modeldeki tablo değerleri sırası ile -4.06927, -3.43163, -3.11016'dir. Modele zaman kuklası eklendiğinde tablo değerleri -4.57359, -3.9294, -3.60766 olmaktadır.

Üçüncü sütundaki eşbütünleşme ilişkisinin varlığı gecikme sayısı 3-7 arasında iken zayıftır. Fakat modeldeki otokorelasyonu düzeltmek için eklenen gecikme sayısı 7'nin üzerine çıktığında uzun dönemli ilişkiyi veren testin anlamlılığı %5'in altına inmektedir. Bu sonuçların daha az gecikme sayısına göre istatistiki olarak daha kuvveti olarak eşbütünleşmenin olduğunu desteklemektedir. Eğer gecikme sayısı bir veya iki alınırsa değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı reddedilmektedir. Fakat tablo değerleriyle karşılaştırıldığında bu hesaplanan değerler (-3.019 ve -3,034) sadece 0.1 daha büyük olmuş olsaydı %10 anlamlılık seviyesinde eşbütünleşme vardır denecekti. Her ne kadar bu iki gecikmeli modelde uzun dönemli ilişki reddedilse de bu reddediliş ciddi bir bulgu ortaya koymamaktadır.

Son sütundaki değerler ise ikiz açık hipotezine zaman trendi eklendiğinde bu değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi vermektedir. Sonuçlar bir önceki sütunda yer alan değerlere göre daha kuvvetlidir. Bir başka ifade ile bu sonuçlar %1 seviyesinde eşbütünleşmeyi istatistiki olarak garanti

altına almaktadır. Modeldeki gecikmelerden bağımsız olarak eşbütünleşme istatistiki olarak oldukça kuvvetlidir.

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkini varlığına yönelik bulgular elde ettiğimiz için ikiz açık hipotezini veren eşbütünleşme vektörünün tahmin edilmesi bir sonraki aşamayı oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda modelimizi Stock ve Watosn (1993) tarafından geliştirilen dinamik en küçük kareler yöntemi ile tahmin edilecektir.

Bu yöntemin en temel özelliği modeli tahmin ederken bağımlı değişkenin ileri ve gecikmeli değerleri modele dahil edilmesidir. Tabloda q ile ifade edilen sütundaki sayılar modelde bağımlı değişkene ait ne kadar gecikme ve ne kadar ilerleme sayısı alındığını göstermektedir. İlgili tabloda p ile ifade edilen sütunda ise Newey-West (1986) yöntemiyle tahmin edilen modeldeki standart hataları düzeltmek için modele dahil edilen gecikme sayısıdır.

Newey ve West (1986) çalışmalarında uygun gecikme sayısı belirtilerek modeldeki standart hataların düzeltilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu çalışmanın en büyük katkısı en küçük kareler veya onun türevi olan tüm tahminleme modellerinde tahmin edilen katsayılar sağlam (robust) tahminleyiciler olmaktadır. Bunun anlamı tahmin edilen modelde farklı varyans ve ardışık bağımlılık problemleri yoktur. Bundan dolayı Tablo 3'te rapor edilen hiçbir regresyon için farklı varyans ve ardışık bağımlılık testleri yapılmamıştır. Newey-West yönteminin bu avantajına rağmen modele ne kadar gecikme dahil edileceği konusunda herhangi bir yöntem yoktur. Bazı araştırmacıların AIC ve BIC gibi kriterler kullanmasına rağmen bu çalışmada 1'den 10'a kadar gecikme sayısı modele dahil edilmiştir⁷.

Tablo 3'teki sonuçlara göre modele bir gecikme ilerleme eklendiğinde gecikme sayısından bağımsız olarak tüm regresyonlarda ilgili katsayı istatistiki olarak oldukça anlamlıdır⁸. Bütçe açığı gene %1 arttığında dış ticaret açığı %0.41 artmaktadır. Bu ilişkini oldukça kuvvetli olduğunu göstermektedir. Gecikme sayısının 2 veya 8 olması anlamlılık düzeyini değiştirmemektedir⁹. Modele ikinci gecikme ve ilerleme eklendiğinde ilişkiyi veren katsayı %1 seviyesinde anlamlıdır. Fakat

⁷ İlgili tabloda sadece çift sayıdaki gecikmeleri içeren sonuçlar yer verilmiştir. Bunun temel sebebi ise her bir gecikme de sonuçlarda büyük değişiklik olmamasıdır. Böylece makalenin sayfa sayısında tasarrufa gidilmiştir. Tüm sonuçlar yazarın elinde olup, e-mail ile istendiği takdirde gönderilecektir. Her bir gecikme ve ilerleme değerleri için 10 farklı Newey-West yöntemiyle regresyon analizi yapılmıştır. Örneğin gecikme ve ilerleme değeri iki iken Newey-West yöntemi için gecikme değeri 1 alınmış ve regresyona tabi tutulmuştur. Daha sonra gecikme ve ilerleme değerleri sabit iken Newey-West için gecikme değeri 2 alınmış ve model tekrar tahmin edilmiştir. Bu model Newey-West için 10 gecikmeye kadar tekrar regresyona tabi tutulmuştur. Bundan dolayı sekiz farklı gecikme ve ilerleme için toplamda 80 tane regresyon tahmin edilmiştir.

⁸ Tablo 3'ten fark edileceği üzere tüm katsayılar pozitif olarak tahmin edilmiştir. Bütçe açığı negatif olduğu için ve katsayı pozitif olduğu için bütçe açığındaki artış, cari işlemler açığını arttıracaktır. Örneğin bütçe açığındaki yüzde bir artış demek -%5'ten -%6'ya çıkması anlamına gelmektedir ki değişim negatiftir. Katsayı örneğin 0,41 iken toplam etki $0,41 \times -1 = -0,41$ olmaktadır. Yorumlar okunurken bu durum göz önüne alınmalıdır.

⁹ Modelde q değeri 1 iken değişken sayısı 3 artarken, q değeri 8 olduğunda modeldeki değişken sayısı 17 artmaktadır. Tahmin edilen tüm modellerdeki gecikme değerleri hem ilgili katsayı (α_1) hem de politika önerilerimizi etkilemediğinden tablonun basit ve anlaşılabilir olması için ilgili tabloda rapor edilmemiştir. Toplamda tahmin edilen 800 birinci gecikme değerinin tamamına yakını istatistiksel olarak anlamlıdır.

modeldeki katsayı yaklaşık %25 artarak 0,51'e yükselmiştir. Yani BA'da meydana gelecek %1'lik artış CA'yı % 0.51 arttıracaktır. Newey-West için kullanılan gecikme sayısı (p) ne olursa olsun katsayının anlamlılık seviyesi değişmemektedir.

Tablo 3. DEKK Sonuçları

Katsayı (α_1)	Std Hata	q	p	Katsayı (α_1)	Std Hata	q	p
0.4083	(0.130)***	1	2	0.6549	(0.100)***	5	2
	(0.153)***		4		(0.113)***		4
	(0.166)***		6		(0.122)***		6
	(0.175)***		8		(0.126)***		8
0.5124	(0.116)***	2	2	0.6914	(0.100)***	6	2
	(0.138)***		4		(0.113)***		4
	(0.150)***		6		(0.120)***		6
	(0.160)***		8		(0.125)***		8
0.5571	(0.106)***	3	2	0.6539	(0.142)***	7	2
	(0.125)***		4		(0.147)***		4
	(0.135)***		6		(0.150)***		6
	(0.145)***		8		(0.154)***		8
0.6044	(0.110)***	4	2	0.6444	(0.236)***	8	2
	(0.123)***		4		(0.250)***		4
	(0.132)***		6		(0.254)***		6
	(0.139)***		8		(0.265)***		8

Parantez içindeki ifadeler ilgili modele ait bütçe açıklarının etkisini veren katsayının standart hatalarıdır. *** ifadesi %1 seviye istatistiki olarak katsayıların anlamlı olduğunu göstermektedir.

q ifadesi DEKK modeline dahil edilecek bağımsız değişkenlerin birinci farkının gecikme ve ilerleme sayısıdır. Bu sayı örneğin 2 ise ΔCA 'nın birinci ve ikinci ilerleme ve gecikme değerlerinin modele eklenmesidir. ($\Delta CA(2) \Delta CA(1) \Delta CA \Delta CA(-1) \Delta CA(-2)$). Burada negatif değerler gecikmeleri, pozitif değerler ilerlemeleri temsil etmektedir.

Modele üçüncü gecikme ve ilerleme eklendiğinde modeldeki katsayı anlamlılığı değişmemiştir. Bu sefer ikiz açık hipotezi ilişkisini veren katsayıda %9'dan daha az büyüme gerçekleşmiştir. Newey-West yöntemine dahil edilen gecikmeler anlamlılığı değiştirmemiştir. Gecikme ve ilerleme sayısı bir arttırıldığında katsayının anlamlılığını koruduğu gözükmemektedir. BA'nın CA'ya etkisi bir önceki seferdeki gibi yaklaşık %8 artarak 0,6044'e yükselmiştir. Modeldeki gecikme ve ilerleme katsayısı 5'e yükseldiğinde katsayı halen anlamlıdır. Bu durumda da ikiz açık hipotezi ilişkisini veren katsayı bir önceki modeldeki gibi %8 civarında artmıştır.

Gecikme ve ilerleme sayısının 6,7 ve 8 olması durumu birlikte analiz edilmiştir. Gecikme sayısı arttıkça katsayının anlamlılığında herhangi bir değişme olmamış, tahmin edilen 30 regresyonda %1'lik seviyede istatistiki olarak anlamlıdır. Gecikme sayısı 6'ya çıktığında Bütçe açıklarının etkisi yaklaşık %70 olmuştur. Bundan sonraki gecikme ve ilerleme sayısı bir bir arttığında sırası ile %5 ve

%1.5 azalış gerçekleşerek ilişkiyi veren katsayı 0,64'de kadar düşmüştür. Her üç farklı q değerindeki modellerin Newey-West (1987) gecikmesinde katsayının anlamlılığında herhangi bir değişme olmamıştır.

Stock ve Watson yönteminden çıkarılacak en önemli sonuç bütçe açığının cari işlemler açığını arttırıcı etkisi olduğu yönündedir. Türkiye'de ikiz açık hipotezi geçerlidir. Gecikme ve ilerleme değerleri (q) 1 olarak alındığında bütçe açığı cari işlemler açığı üzerindeki etkisi 0,40 düzeyinde tahmin edilmiştir ve bu etki tüm regresyon modelleri içinde en düşük olanıdır. Bütçe açığının en yüksek etkisi ise Gecikme ve ilerleme değerleri (q) 6 olduğunda ortaya çıkmıştır ve bu etki 0,70'tir. Tabloda verilen tüm regresyon sonuçlarından yola çıkarak bütçe açıkları cari işlemler açığını ortalama olarak %50 civarında etkilemektedir. Daha açık bir ifade ile Türkiye'de bütçe açığında meydana gelecek %1'lik artış, cari işlemler açığını %0,5 arttıracaktır. Bu sonuç Keynesyen teorinin Türkiye'de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Cari işlemler açığının daha da artmaması için hükümetlerin sıkı bütçe yönetiminden taviz vermemesi gerekmektedir. O halde son yaklaşık 15 yıldır uygulanan mali disiplinin özellikle dış ticaret açığının daha da artmasını engellendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin kronik sorunu olan cari açığın dış ticaret açığından etkilendiğini ileri süren ikiz açık hipotezi birçok ekonomist tarafından ele alınmış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzun yıllar devam eden hem kronik bütçe açığı hem de cari işlemler açığının Türkiye ekonomisini kırılgan hale getirip, yaşanmış ve yaşanabilecek olası krizlerin ekonomik birimlerde daha fazla hissedilmesine yol açmaktadır. 1980 ve 1990'lı yıllarda bu iki veri oldukça yüksek seyretmiştir. Hükümetlerin mali disipline sağlayamaması ve ithalatın yıldan yıla artması sonucunda hem bütçe açığı hem de dış ticaret açığı Türkiye'nin en önemli makroekonomik problemlerinden ikisi olarak karşımıza çıkmaktaydı.

Fakat 2001 krizinden sonra tek parti hükümeti döneminde bütçe açıklarını azaltmada başarılı olunmuşsa da aynı şeyleri dış ticaret açığı için söyleyememekteyiz. Çünkü bütçe üzerinde mali disiplini sağlamak kolay iken cari işlemler açığını kapatmak için ekonomide yapısal değişikliklerin yaşanması gerekmektedir. Bu yapısal değişikliğin henüz yaşanmamasından dolayı cari, işlemler dengesi halen yüksek seviyede açıklar vermektedir. Bütçe açıklarındaki düşüşe rağmen bütçe açıklarının halen cari işlemler dengesini olumsuz yönde etkileyip etkilemediği bir muamma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada son dönemlerde bütçe açığındaki azalmaya rağmen bütçe açıklarının dış ticaret dengesini nasıl etkilediği konusu uzun dönemli analiz yapılmıştır. Bütçe açıkları ile dış ticaret açıklarını temsil eden zaman serileri durağan olmamasına rağmen, Phillips Ouliaris eşbütünleşme testi sonuçlarına göre bu iki seri arasında uzun dönemli ilişkinin varlığına yönelik istatistiksel kanıtlara ulaşılmıştır. Bu iki değişken arasındaki uzun dönemli ilişkiyi veren vektör dinamik en küçük kareler

yöntemiyle tahmin edilmiştir. Uzun dönemli etkiyi veren vektör tahmin edildiğinde, bütçe açıklarının cari işlemler dengesi üzerinde halen ciddi etkisini olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak dış ticaret açıklarının daha fazla artmaması için siyasi otoritenin bütçe disiplini koruması Türkiye örneği için gereklidir. Son 15 yılda devam eden sıkı maliye politikalarının sürdürülmesi cari işlemler açığının daha da büyük boyutlara ulaşmasını engelleyecektir.

KAYNAKÇA

- Abel, Andrew. B. - Ben. S Bernanke (2005), *Macroeconomics (5th edn)*, Boston: Pearson Education.
- Acaravcı, Ali – İlhan Öztürk (2008), “Twin Deficits Phenomenon: Empirical Evidence From the ARDL Bound Test Approach for Turkey”, *International Journal of Statistics & Economics*, 2(8), pp:57-64.
- Ahmad, Ahmad Hassan - Olalekan Bashir Aworinde (2015), “Structural Breaks and Twin Deficits Hypothesis in African Countries”, *Economic Change and Restructuring*, 48(1), pp:1-35.
- Akbostancı, Elif - Gül İpek Tunç (2002), “Turkish Twin Deficits: An Error Correction Model of Trade Balance”, *ERC Working Papers in Economics*, 01(06), pp:1-18.
- Aksu, Hayati - Selim Başar (2009), “Türkiye İçin İkiz Açıklar Hipotezi’nin Tahmini: Bir Sınır Testi Yaklaşımı”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64 (4), pp: 2-14.
- Bachman, Daniel D. (1992), “Why is the US Current Account Deficit so Large? Evidence From Vector Autoregressions”, *Southern Economic Journal*, 59, pp:232-40.
- Bahmani-Oskooee, M. (1995), “The Long-Run Determinations of the US Trade Balance Revisited?”, *Journal of Post Keynesian Economics*, 17, pp:457-65.
- Barişik, Salih, - Ferdi Kesikoğlu (2006), “Türkiye’de Bütçe Açıklarının Temel Makro Ekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi (1987-2003) VAR Etki-Tepki Analizi, Varyans Ayırıştırması”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4).
- Barro, Robert J. (1974), “Are Government Bonds Net Wealth?”, *Journal of Political Economy*, 82 , pp: 1095-1117.
- Bilgili, Emine - Faik Bilgili (1998), “Bütçe Açığının Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkileri: Teori ve Uygulama”, *İktisat Fakültesi, İşletme ve Finans Dergisi*, 146, pp:4-16.
- Çatık, Abdurrahman Nazif, - Barış Gök – Utku Akseki (2015), “A Nonlinear Investigation of the Twin Deficits Hypothesis Over the Business Cycle: Evidence From Turkey”, *Economic Systems*, 39(1), pp: 181-196.
- Çelik, Sadulla, - Pınar Deniz, - Seden Eken (2008), “Eşbütünleşme Analiziyle Altı Gelişmekte Olan Ülke İçin İkiz Açıklar Hipotezi”, *2.Ulusal İktisat Kongresi*, İzmir
- Darrat, Ali F. (1988), “Have Large Budget Deficits Caused Rising Trade Deficits?”, *Southern Economic Journal*, 54(4), pp:879-87.

-
- Dewald, William G, - Michael Ulan (1990), “The Twin Deficit Illusion”, *Cato Journal*, 10, pp:689-707
- Enders, Walter - Bong-Soo Lee (1990), “Current Account and Budget Deficits: Twins or Distant Cousins?”, *The Review of Economics and Statistics*, 72(3), pp:373-81.
- Erdoğan, Zeynep (2008), “İkiz Açıklar Hipotezinin Türkiye’de 1950-2005 Yılları Arasında Eşbütünleşme Analizi ve Granger Nedensellik Testi İle İncelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1) pp:209-222
- Engle, Robert F. – C. W. J. Granger (1987), “Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, *Econometrica*, 55 251-276.
- Erdogan, Seyfettin – Durmuş Çağrı Yıldırım (2014), “The Relationship Between the Budget Deficit and Current Account Deficit in Turkey”, *Emerging Markets Journal*, 3(3), 81.
- Fleming, J. Marcus (1958), “Exchange Depreciation, Financial Policy and the Domestic Price Level,” *Staff Papers, International Monetary Fund*, Vol. 6 (April), pp. 289–322.
- Fleming, J. Marcus (1962), “Domestic Financial Policies under Fixed and Floating Exchange Rates,” *Staff Papers, International Monetary Fund*, Vol. 9 (November), pp. 369–79.
- Frankel, Jacob (2006), “Twin Deficits and Twin Decades”, *The Macroeconomics of Fiscal Policy*, MIT Press: Cambridge MA.
- Gök, Barış - Oğuzhan Altay (2006), “Türkiye’de İkiz Açıklar Hipotezi: 1989–2005”, Risk Akademi, 2(3), pp:186-196.
- Granger, Clive W. - Paul Newbold (1974). “Spurious regressions in econometrics”, *Journal of ; Econometrics*, 2(2), 111-120.
- Günaydın, İhsan (2004), “Bütçe ve Ticaret Açıkları Arasındaki İlişki: Türkiye Uygulaması”, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 15 (52-53), pp: 143-159.
- Güriş, Selahattin – Metehan Yılgör (2008), “OECD Ülkelerinde Bütçe Açıkları ve Dış Ticaret Açıkları Arasındaki İlişki: Panel Veri İle Nedensellik Analizi”, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25 (2), pp: 773-783.
- Hamilton, James D. (1994), *Time Series Analysis*, Princeton: Princeton University Press.
- Ireland, Peter N. (1999), “Does The Time-Consistency Problem Explain The Behavior of Inflation in The United States?”, *Journal of Monetary Economics*, 44(2), pp:279-291.
- Ireland, Peter. N., (2009), “On the Welfare Cost of Inflation and the Recent Behavior of Money Demand”, *American Economic Review*, 99(3), pp:1040-52.
- Kim, Ki-Ho (1995), “On the Long-run Determinants of the US Trade Balance: A Comment”, *Journal of Post Keynesian Economics*, 17(3), pp:447-55.
- Kuştepelı, Yeşim Rabia (2001), “An Empirical Investigation of the Feldstein Chain for Turkey”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), pp: 99-108.

-
- Mangır, Fatih (2012), “Türkiye için İkiz Açıklar Hipotezi Testi (1980- 2011)”, *Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), pp:136-149
- Mankiw, Gregor N.,(2005), *Macroeconomics*, Sixth Edition. New York: Worth Publishers,
- Miller, Stephen .M. - Frank S Russek (1989), “Are the Twin Deficits Really elated?”, *Contemporary Policy Issues*, 7, pp:91-115.
- Mukhtar, Tahir, - Muhammad Zakaria - Mehboob Ahmed (2007) “An Empirical Investigation For The Twin Deficits Hypothesis in Pakistan”, *Journal of Economic Cooperation*, 28 (4), pp:63-80.
- Mundell, Robert A. (1960), “The Monetary Dynamics of International Adjustment Under Fixed and Flexible Exchange Rates”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (May), pp. 227–57.
- Mundell Robert A. (1962), “The Appropriate Use of Monetary and Fiscal Policy for Internal and External Stability,” Staff Papers, International Monetary Fund, Vol. 9 (March), pp. 70–79.
- Newey, Whitney K., - Kenneth D. West (1986), "A Simple, Positive Semi-Definite, Heteroskedasticity And Autocorrelationconsistent Covariance Matrix." Technical NBER Working Paper No:5
- Normandin, Micheal (1999), “Budget Deficit Persistence and The Twin Deficits Hypothesis”, *Journal of International Economics*, 49(1), pp: 171-193.
- Örücü, Erhan (2016). “Bütçe Açıkları Enflasyonist Etkiye Sahip midir? Türkiye Üzerine Uzun Dönemli Analiz”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 1-21.
- Özçalık, Melih, - Filiz Erataş (2014), “İkiz Açıklar Hipotezinin Geçerliliği: Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Bir Örnek”, *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(22), pp:136-151.
- Phillips, Peter CB, - Sam Ouliaris (1990), "Asymptotic properties of residual based tests for cointegration." *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, pp:165-193.
- Phillips, Peter C. - Pierre Perron (1988). “Testing for a Unit Root in Time Series Regression”, *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Stock, James Hamilton - Mark W. Watson (1993), “A Simple Estimator for Cointegrating Vectors in Higher Order Integrated Systems”, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, pp:783-820
- Süreççi, Dilek (2008), “Türkiye’de Üçüz Açıklar Olgusunun Analizi: Dinamik Bir Yaklaşım”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 18 (1), pp: 51-69.
- Şen, Hüseyin, - Ayşe Kaya (2016), “Are the Twin or Triple Deficits Hypotheses Applicable to Post-Communist Countries?”, *Bank of Finland Discussion Papers 3/2016*, http://www.suomenpankki.fi/bofit_en/tutkimus/tutkimusjulkaisut/dp/Documents/2016/dp0316.pdf, (22.04.2016)
- Tunçsiper, Bedriye – Dilek Süreççi, (2011) “Türkiye’de İkiz Açıklar Hipotezinin Geçerliliğinin Zaman Serisi Analizi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3), pp: 103-120.

-
- Utkulu, Utku (2003), “Türkiye’de Bütçe Açıkları ve Dış Ticaret Açıkları Gerçekten İkiz mi? Koentegrasyon ve Nedensellik Bulguları”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), pp: 45-61.
- Vamvoukas, George A. (1999), “The Twin Deficits Phenomenon: Evidence from Greece”, *Applied Economics*, 31(9), pp:1093-1100.
- Varol İyidoğan Pelin – Serkam Erkam (2013), “İkiz Açıklar Hipotezi: Türkiye için Ampirik Bir İnceleme (1987- 2005)”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, pp:39-48.
- Yılgör, Metehan (2008), “OECD Ülkelerinde Bütçe Açıkları ve Dış Ticaret Açıkları Arasındaki İlişkinin CADF ve Eşbütünleme Testleriyle Analizi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), pp: 301-322.
- Yücel, Fatih - Ata, Ahmet Yılmaz, (2003), “Eşbütünleşme ve Nedensellik Testleri Altında İkiz Açıklar Hipotezi: Türkiye Uygulaması”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (12), pp: 97-110.
- Zengin, Ahmet (2000), “İkiz Açıklar Hipotezi (Türkiye Uygulaması)”, *Ekonomik Yaklaşım*, 11(39), pp:37-67.
- Zietz, Joachim - Doanld K. Pemberton (1990), “The US Budget and Trade Deficits: A Simultaneous Equation Model”, *Southern Economic Journal*, 57(1), pp:23- 34.

DİJİTAL KAPİTALİST SÜRECİN ÖNEMLİ BİR KULLANIM ARACI OLARAK BANKA VE KREDİ KARTLARI VE DEVLET GELİR POLİTİKALARINA ETKİLERİ

Eren ÇAŞKURLU¹

Cem Barlas ARSLAN²

ÖZ

Küreselleşme, zamana ve mekana bağlı olarak ekonomik, sosyal, siyasal ve hatta kültürel yapıları etkileyen ve bunlardan etkilenen bir süreçtir. Ekonomik anlamda küreselleşme, iç ve dış iktisadi aktörler ile piyasalar arasındaki eklenme süreci olarak tanımlanabilir. Ancak bu süreç her ülke açısından aynı etkileri ortaya çıkarmamaktadır. Günümüz ekonomik sisteminde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler, bazı ülkelerin ve/veya ülke içindeki toplum kesimlerinin söz konusu teknolojiye uyum olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ekonomik faaliyetlerin ağırlıklı olarak bu yöne kaymasını sağlamıştır.

Dijital ekonomi, kapitalist birikim sürecinin biçimini değiştirerek dijital kapitalizme evrilmesine yol açmıştır. Dijital kapitalist sistemde ekonomik faaliyetler genellikle hızlı ve güvenli olduğu kabul edilen banka ve kredi kartları ile gerçekleştirilmektedir. Elektronik ticarete banka ve kredi kartlarının kullanılması ve bunlar için geliştirilen güvenlik önlemlerinin, dijital kapitalist süreçte önemli rolünün olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı teorik ve niceliksel tümevarım metotları kullanılarak kredi kartı kullanımının özellikleri ile dijital ekonomik süreci nasıl etkilediğini araştırmak ve banka ve kredi kartı kullanımının devletin gelir politikalarındaki rolünü irdelemektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Ekonomi, Küreselleşme, Dijital Kapitalizm, Banka ve Kredi Kartları

AS AN IMPORTANT TOOL OF DIGITAL CAPITALIST PROCESS BANK AND CREDIT CARDS AND THEIR IMPACT ON GOVERNMENT REVENUE POLICIES

ABSTRACT

Capitalism is the process which affects and / or affected by economic, social, political even cultural structure temporal and / or spatial. It is described as the articulation process between the inside and outside economic actors and the markets economically. Nevertheless it is not equal for all countries. In today's economic system, significant advances in information and communication technology may eliminate the possibility of adaptation of some countries and / or sectors of society in a country to these technologies. Developments in these technologies have provided mainly the shift of economic activities heading towards digital economy.

Digital economy has led to the evolution of digital capitalism changing the way of the capitalist accumulation process. Economic activities in digital capitalist system are generally carried out with bank and credit cards which are accepted as safe and easy. Using bank and credit cards in electronic commerce and improving security measures for bank and credit cards is seen that the most important role in the digital capitalist process. The purposes of the paper are examining the features of using bank and credit cards and how affect digital economic process and investigating the role of using of bank and credit cards on any government revenue policy by using the theoretical and quantitative deduction methods.

Keywords: Digital Economy, Globalization, Digital Capitalism, Credit Card

Jel Codes: P12, E26, F19

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Maliye Bölümü, erencas@gmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, barlasarslan@gmail.com

GİRİŞ

Küreselleşme, kapitalist sistemden beslenen bir süreçtir. Böyle olmakla birlikte, küreselleşme sonucu kapitalizm de evrimleşmiş ve yeni bir işleyişe bürünmüştür. Söz konusu evrim ise sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanda yoğun olarak hissedilmektedir.

Küreselleşme ve etkileri hali hazırda tartışılmakla birlikte, teknolojinin getirdiği dijitalleşme ortaya dijital ekonomiyi çıkarmış, dijital ekonomi de kapitalist birikim sürecinin biçimini değiştirerek dijital kapitalizme evrilmesine yol açmıştır. Dijital kapitalist sistemin en belirgin özelliği ise zaman ve sınırları kaldırmasıdır. Dijital ekonomik faaliyetlerin önemli bir kısmı da hız ve mekan sınırlaması olmayan dijital konseptle uygun olarak kartlı ödeme sistemlerinde kendini göstermektedir.

Günümüz itibariyle dünya genelinde nakit ödemenin yerini banka ve kredi kartları almaya başlamıştır. Kartlı ödemeler sadece tüketiciye değil, başta perakende ve finans sektörleri olmak üzere ekonomiye çeşitli yararlar sağlamakta, kamu gelir ve harcamalarının denetimi ve etkinliğinde devletlere değerli araçlar sunmaktadır.

Banka ve kredi kartlarının bilinçsiz kullanımı, sosyal ve ekonomik sorunlara yol açabilmektedir. Ancak, söz konusu kartların kullanımı, kart hamillerinden üye işyerlerine, genel ekonomiden vergi gelirlerine kadar çok sayıda olumlu etkiyi de barındırmaktadır. Bu çalışmada öncelikle teorik ve niceliksel tümevarım metotları kullanılarak banka ve kredi kartı kullanımının özellikleri ile dijital ekonomik süreci nasıl etkilediği araştırılacaktır. Daha sonra banka ve kredi kartı kullanımının devletin gelir politikalarındaki rolü irdelenecektir.

I. KAPİTALİZM VE YENİ (DİJİTAL) EKONOMİ

Küreselleşme olarak ifade edilen ve genel olarak ekonomik zemin üzerindeki gelişmelerin dikkate alındığı süreç, ayrıntılı bir inceleme sonucunda ekonominin dışında sosyal, siyasal hatta kültürel etkileşimi bulunan bir olgudur. Üzerinde uzlaşma sağlanan tek bir tanımlaması olmayan küreselleşme olgusu ve sürecini, genel olarak ele alınış biçimiyle ekonomik olarak; küresel ekonomiyi oluşturan iktisadi ve sosyal öğelerin hem kendi içlerinde ve hem de giderek küresel piyasalarla bir eklemlenme durumu olarak tanımlamak mümkündür (Yeldan, 2002: 20).

Küreselleşme yeni bir olgu değildir. Bugün içinde bulunulan süreçte küreselleşme; teknolojik atılımlar yoluyla ortaya çıkan imkanlarla mal ve hizmetler ile sermayenin çok hızlı ve sınırsız bir alanda dolaşımını mümkün hale getirmektedir (Kazgan, 2005: 4). Küresel ekonomik yapının ulaştığı düzeyde; piyasaların, ekonomik faaliyet biçimlerinin ve hatta ulus devlet yapısının en temel belirleyenlerinden biri olan vergilemenin dahi ülkeler arasında yakınsadığı diğer bir ifadeyle benzer yapılarla dönüştüğü söylenebilir.

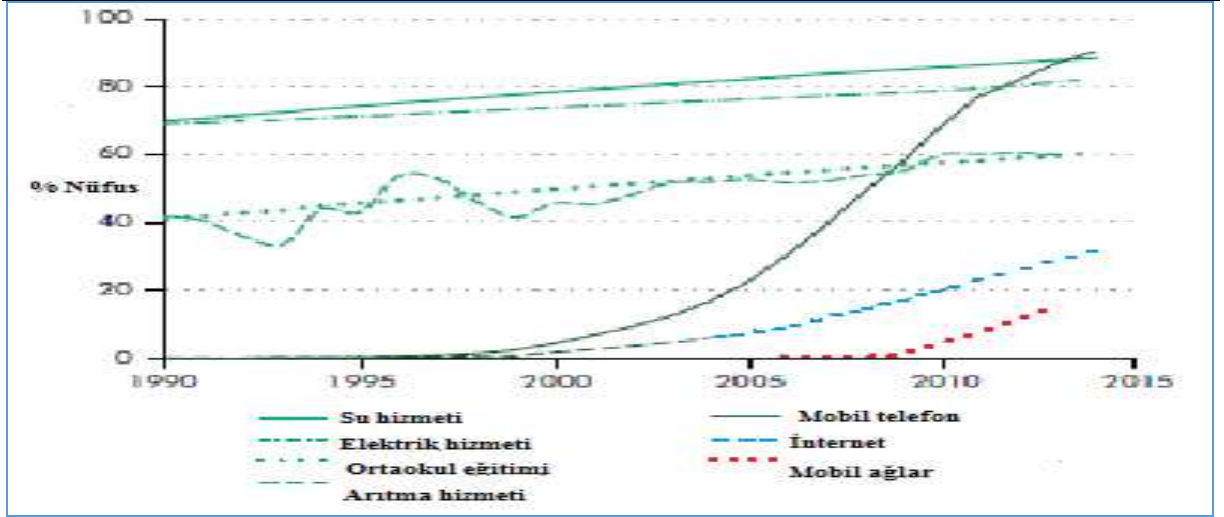
Küreselleşme olgusu her ne kadar bütünleştirici bir süreç olarak algılsa da günümüzde yaşanan gelişmeler göstermektedir ki her ülke açısından aynı etkiler ortaya çıkmamıştır. Küreselleşmeden olumlu getiriler elde eden ülkeler olduğu gibi tersi durum da söz konusudur. Süreç,

çeşitli ekonomik ve sosyal sorunu da beraberinde getirerek kazananlar ve kaybedenler farkını ortaya çıkarmıştır (Gökbunar vd., 2008: 171).

Yeni ekonomi ya da bilgi ekonomisi olarak da adlandırılan günümüz ekonomik sisteminde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler, bazı ülkelerin ve / veya ülke içindeki toplum kesimlerinin söz konusu teknolojiye uyum olanağını ortadan kaldırmakta, çeşitli aksaklık ve dengesizliklere neden olmaktadır. 'Dijital uçurum' olarak da adlandırılan durumun, bazı ülke ve toplum kesimlerinin teknoloji yoğun bilgi ağlarına katılarak diğerlerine göre avantajlı konuma ulaşmalarının söz konusu olduğu belirtilmekte, bu teknolojiler kullanılarak; eğitim, istihdam, üretim – tüketim, yatırım vb. pek çok faaliyetin çok önemli süre avantajları ile yapılabildiği ifade edilmektedir (Öztürk, 2005: 127).

II. DİJİTAL EKONOMİK DÖNÜŞÜM

Dijital ekonomi (yeni ekonomi, bilgi ekonomisi, katılım ekonomisi), küreselleşmenin ulaştığı bugün ki son nokta açısından ekonomik sistemin temelini oluşturmaktadır. Dijital kodlamalar yoluyla haberleşme, her türlü bilgi aktarımı, raporlama, alım – satım, para ve sermaye piyasası işlemleri, reklam, satış ve pazarlama vb. işlem ve faaliyet çok önemli olanaklarla gerçekleştirilebilmektedir (Uzgören ve Kara, 2003). Söz konusu işlem ve faaliyetler çok hızlı ve işlem maliyetlerini önemli ölçüde düşürecek şekilde yapılabilmektedir. Dijital teknolojilerin bilgi tabanlarını önemli ölçüde genişlettiği, bilgi edinme maliyetlerini düşürdüğü, bilgi ürünleri ortaya çıkardığı ve tüm bunların bilginin araştırılması, paylaşılması ve ekonomik aktörler arasında dağıtımını kolaylaştırdığı belirtilmektedir (The World Bank, 2016: 8). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ekonomik faaliyetlerin bu yöne ağırlıklı olarak kaymasına neden olurken, genel – klasik – ekonomik faaliyetlerin yanı sıra dijital – yeni – ekonomik faaliyetlerin oluşumu söz konusu olmaktadır. Keza, Sosyo – ekonomik gelişmenin son aşaması, bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleşmektedir (Dilek, 2016: 88). Grafik 1'de yıllar itibariyle diğer faaliyetlere göre dijital ekonomik dönüşümü ifade eden faaliyetlerdeki artış açık olarak görülmektedir.



Grafik 1: Dijital Ekonomik Dönüşümün Dijital Ürünler İtibariyle Durumu

Kaynak: (The World Bank, 2016: 6).

Geleneksel ve yeni ekonominin harmanlanması durumu '*katılım ekonomisi*' (sharing economy) olarak adlandırılmaktadır. Katılım ekonomisi; geleneksel ekonomik faaliyetlerle eşit belki de daha fazla oranda mal ve hizmet ulaşımını mümkün hale getiren dijital platformlar yoluyla gerçekleştirilen faaliyetleri ifade etmektedir (Richardson, 2015). Bu ekonomik yapının; ekonomik bir fırsat olduğu, bu yolla tüketimin çok daha sürdürülebilir olduğu ve merkezi olmayan eşitlikçi bir uygulama olduğu, buna karşın regüle edilmemiş bir piyasa alanı yarattığına ilişkin yorumlar yapılmaktadır (Martin, 2016: 158).

Dijital ya da bilgi ekonomisi, temel üretim faktörü bilgi olan, ekonomik uğraşın da bilgi temel alınarak gerçekleştirildiği, küreselleşmenin ekonomik yönünü yansıtan ve bilginin üretim, kullanım ve yayımına dayanan bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Kevük, 2006: 322). Dijital ekonominin küreselleşme süreci ile birlikte kazandığı hızın temel nedenleri ise aşağıdaki şekilde maddeleştirilmiştir (Çeşitli yayınlardan aktaran Kevük, 2006: 321):

- Sosyalizm ve Liberalizm temelli iki kutuplu dünya sisteminin Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra değişmesi,
- İktisadi engellerin ortadan kalkması,
- Kaynak üretim, tüketim ve kullanımının ölçek bazında uluslararasılaşması,
- Esnek ve dinamik yapıli piyasaların ortaya çıkması,
- Hızlı teknolojik gelişim ve rekabetin artması,
- Dijital devrim ile yeniliklerin ortaya çıkması.

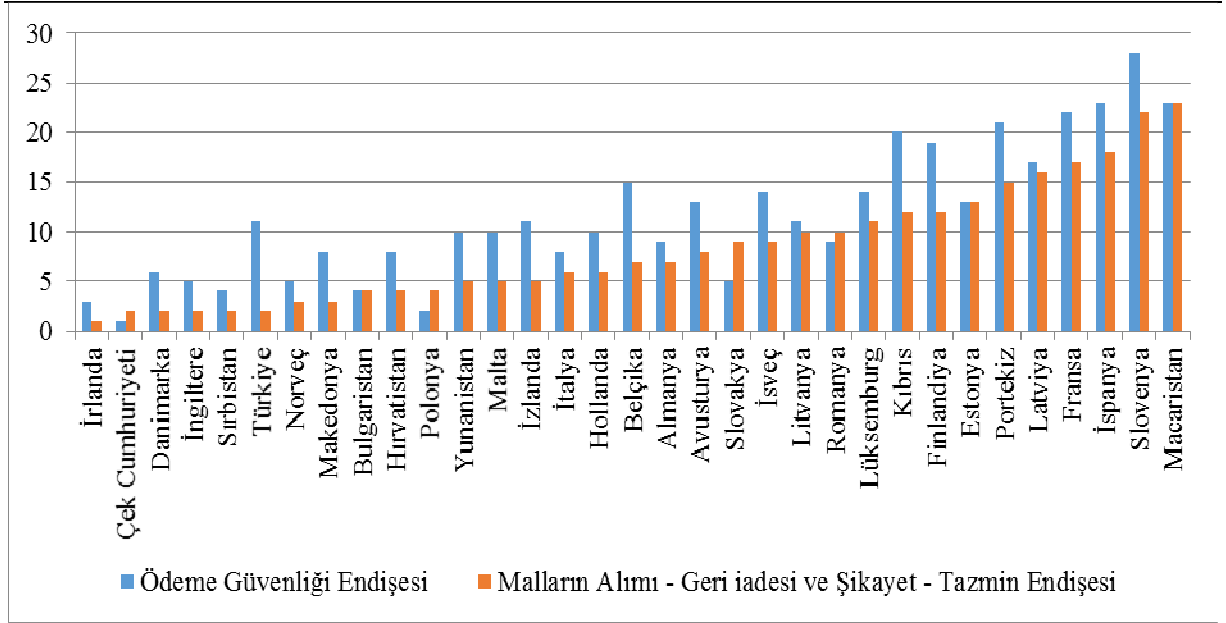
III. DİJİTAL KAPİTALİST BİRİKİM SÜRECİNDE BANKA VE KREDİ KARTLARININ YERİ

Küreselleşme süreci ve bu süreç ile birlikte çok önemli hale gelen ve çok büyük bir hızla gelişen dijital ekonomi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, ilerleme ve yayılma hızı ile kapitalist birikim sürecinin 1980’li yıllardan beri önemli bir ayağı haline gelen finansal kapitalizmin biçimini değiştirerek dijital kapitalizme evrilmesine yol açmıştır. Finansal ve diğer ekonomik işlemlerin, internetin dahil olduğu teknoloji yoğun iletişim sistemleri yoluyla uluslararasılaştığı hatta ulusötesileştiği ve bu sayede piyasaların hem genişlediği hem de derinleştiği bir gerçekliktir (Schiller, 1999). Bu yapı ise dijital kapitalizm olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu yapının geliştirilmesindeki amaç; bankacılık, reklam, üretim planlanma, alım – satım gibi pekçok alanda küresel bir ağı oluşturulması olarak belirtilmektedir (Başlar, 2013).

Küresel kapitalizmin oluşması ve yaygınlaşmasında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlandırıcı bir etkisi bulunup, kapitalist sistemin genişlemesi ve yeni bir biçime dönüşmesinde bilgi teknolojileri ve ağ sistemlerinin çok önemli rolü vardır. (Başlar, 2013). Dijital kapitalizmin ortaya koyduğu yeni işleyiş biçimlerinin, başta bilgi ve iletişim teknolojileri olmak üzere yenilenen ekonomik sistemin belirgin izlerini taşıdığı görülmektedir (Uzunoğlu, 2015: 184). Yeni ekonominin aktörleri olarak ifade edilebilecek internet siteleri 90’lı yılların ikinci yarısında ‘dot.com’ balonları olarak adlandırılan önemli borsa kazanımları elde etmişler, hisselerine yönelik yatırım artışları söz konusu olmuş, geleneksel sektörlerin örneğin bankacılığın da internet ağının ve olanaklarının gelişimine bağlı olarak e – ticarete uygun yapılanmalara büründüğü de tecrübe edilmiştir (Başlar, 2013).

Sosyal ağ sistemleri ise çok sayıda bireysel kullanıcıya ulaşan dijital bağlantılar oluşturarak dijital kapitalizmin etkisini artırmıştır (Roy, 2015: 43-44). Çünkü fayda sağlama dijital kapitalizmin temel parametresi haline gelmiş, sosyal ağ sistemlerinin yaratıcısı firmalar büyük miktarlarda kâr elde ederken, kullanıcılar da söz konusu ağların kendilerine çok büyük fayda sağladığına inandırılmıştır (Roy, 2015: 46). Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sunulan dijital ekonomi faaliyetleri; sahip olduğu hız, olanaklar ve kolaylıklar sayesinde yoğun bir fayda elde etme kaynağı olarak görülmektedir (Hansen, 2015).

Kapitalist sistemlerin temel mantığında kâr marjlarının artırılmasına yönelik olarak pürüz yaratan ve engel teşkil eden unsurların ortadan kaldırılması yatmaktadır. Dijital kapitalist sistemde gerçekleştirilen faaliyetler çerçevesinde paranın öncelikle para çantasında taşınırken, ekonomik sistemin elektronikleşmesine bağlı olarak banka / kredi kartları ve daha sonra ise online / sanal ödeme sistemlerine taşındığı ve yeni ekonomi aktörü şirketlerin tüketiciye yeni ödeme seçenekleri üretmek durumunda kaldıkları görülmektedir (Büyükşener, 2015). İnternet yoluyla ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde banka ve kredi kartlarının ve bunlar için geliştirilen güvenlik önlemlerinin dijital kapitalist süreçte önemli rolünün olduğu, güvenlik açıklarının tecrübe edilmesine rağmen banka ve kredi kartları ile elektronik ticaretin yaygın bir şekilde devam ettiği görülmektedir (Başlar, 2013).



Grafik 2: Avrupa Birliği Ülkeleri Açısından Dijital Ticaretin Engelleri

Kaynak: (The World Bank, 2016: 298)

Teknolojik gelişmenin maliyetleri önemli ölçüde düşürdüğü ve internet üzerinden işletilen dijital teknolojilerin hızını bazı durumlarda yılda %30'dan fazla bir oranda artırdığı ifade edilmektedir (The World Bank, 2016: 42). Ancak, Grafik 2'de görüldüğü üzere Avrupa Birliği ülkelerinde dijital ticaretin yapılmasını etkileyen endişeler açısından ödeme güvenliği önemli bir parametredir. İnternet yoluyla küresel ağlar kullanılarak online alışveriş miktarı 2010 yılında 680 milyar dolar, 2011'de ise 763 milyar dolara ulaşmıştır (Başlar, 2013). Online alışveriş ve ekonomik işlemlerde ise en güvenilir yol halen kredi kartları ve / veya banka kartları ile işlem yapmaktır.

Dijital ekonomik faaliyetleri gerçekleştirenlerin küresel boyutta teknolojinin de verdiği imkanla çok sayıda olması, dijital teknoloji ile fırsatçılığa bağlı olarak kötüye kullanımları artırabilmekte ve akımlarda kuralsızlığa yol açabilmektedir (Özpençe, 2014: 66). Bu şekilde dijital suça dahi yol açabilecek süreçlerin engellenmesinde en azından standartların oluşturulmasını kolaylaştıran kurumsal çözümlere burada da yoğun güvenlik sistemleri ile banka ve kredi kartları gibi uygulamalara ihtiyaç duyulacağı açıktır. Ticaret ve alışverişin önemli bir ögesi olan ve 'plastik para' olarak da adlandırılan banka ve kredi kartlarının kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kartlı ödeme sistemlerinin taraflarına sağladığı faydaların yanı sıra ülke ekonomisine olan katkıları, kart sektörünün büyümesinin ve hızlı bir gelişim göstermesinin en önemli nedenleri arasında yer almaktadır.

Ülkemizde de 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanunu'nun 3. maddesi uyarınca banka kartı; "mevduat hesabı veya özel carî hesapların kullanımı dahil bankacılık hizmetlerinden yararlanmayı sağlayan kart", kredi kartları ise; "nakit kullanımı gerekmeksizin mal ve hizmet alımı

veya nakit çekme olanağı sağlayan basılı kartı veya fizikî varlığı bulunmayan kart numarasını” ifade etmektedir.

Modern anlamda banka ve kredi kartı uygulamasının ortaya çıkışı farklı kaynaklarda da belirttiği üzere somut bir olaya dayanmaktadır. Bu olay; F. Mc Namara adlı kredi uzmanı bir avukatın, yemeğe davet ettiği müşterisinin önünde hesabı nakit olarak ödeyememesi ve kendi kartvizitinin arkasına yemek bedelini yazarak imzalamasından sonra, sistemin ilk olarak restoranlar ve daha sonra birçok alışveriş merkezinde kullanılmasıdır (Yılmaz, 2000: 5). Süreçte Mc Namara, kredi kartının sadece restoranlarda kullanımına yönelik sistemi oluşturmuş ve adını ‘Diners Club’ olarak belirlemiş, ardından Mc Namara, arkadaşları R. E. Schneider ve A. S. Bloomingdale ile beraber, sadece restoranlarda değil seyahatlerde de kullanılacak bir kart sisteminin temelini atmışlardır (Yılmaz, 2000: 5).

Kart çıkaran kuruluşların, müşterilerinin ödeme ve diğer yükümlülüklerini süresinde ve usulüne uygun olarak yapacaklarına olan güvenleri neticesinde verdikleri, güven ve itibar kartları olan kredi kartlarının (Bahar, 2007: 268) aslında ilk ortaya çıkışı turizm amaçlı olarak 1894 yılında ABD’de olup, söz konusu yıllarda sadece ticari işlemleri kolaylaştırmak amacıyla kullanılmıştır (Çımat ve Değirmenci, 2003: 150). Kurumsal anlamda ilk kredi kartı sistemi ise yine ABD’de 1928 yılında ortaya çıkmış ancak hem ABD ekonomisinin hem de dünya ekonomisinin 1929 ekonomik krizi ile karşılaşması ve bir anlamda kapitalist sistemin sarsılmasıyla kart kullanımı duraklamış ve önemli ölçüde azalmıştır (Teoman, 1996: 14). Akabinde yaşanan İkinci Dünya Savaşı nedeniyle de kredi kartı kullanımı ve artışı sınırlı kalmıştır. Ne var ki kartlı ödeme sistemleri savaş sonrasında hızlı bir gelişim göstermiş ve kullanımı artmıştır.

Tablo 1: 2016 Ağustos Sonu İtibariyle Türkiye’de Banka ve Kredi Kartı Kullanımı

KREDİ KARTLARI	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	262.908.895	7.620.707	270.529.602	45.735,26	5.671,64	51.406,90
Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	5.305.358	49.688	5.355.046	984,82	27,82	1.012,64
Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	2.339.818	894.675	3.234.493	1.190,93	472,87	1.663,79
Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	268.214.253	7.670.395	275.884.648	46.720,09	5.699,46	52.419,55
Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	265.248.713	8.515.382	273.764.095	46.926,19	6.144,51	53.070,70
Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	5.305.358	49.688	5.355.046	984,82	27,82	1.012,64

BANKA KARTLARI	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	92.073.133	97.082.687	189.155.820	4.400,61	44.804,35	49.204,96
Yerli Kartların Yurtdışı Kullanımı	646.517	235.840	882.357	45,65	101,27	146,92
Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	2.340.364	1.510.997	3.851.361	645,61	813,78	1.459,38
Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı	92.719.650	97.318.527	190.038.177	4.446,26	44.905,61	49.351,87
Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	94.413.497	98.593.684	193.007.181	5.046,21	45.618,12	50.664,34
Yerli Kartların Yurt İçi Kullanımı	92.073.133	97.082.687	189.155.820	4.400,61	44.804,35	49.204,96

Kaynak: (<http://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/>)

Kredi kartlarının Türkiye’de ilk kullanımı ise 1963 ve 1964 yıllarında ‘Diners Club ve Carte Blanche’ ile başlamış, 90’lı yıllar ise kartlı ödeme sistemlerinin kısmen de olsa büyüme sürecine girdiği dönem olmuştur (Çırpan, 2000: 19). Türkiye’de toplam kart sayısı yıllar itibariyle artış göstermiş ve bu sayı 2016 Ağustos sonu itibariyle 57 milyon 809 bin 641 kredi kartı ve 114 milyon 17 bin 626 banka kartı olmak üzere önemli bir rakama ulaşmıştır (<http://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/>).

IV. BANKA VE KREDİ KARTLARININ GENEL EKONOMİ VE DEVLET GELİR POLİTİKALARI AÇISINDAN ETKİLERİ

Doğru ve bilinçli kullanıldığı takdirde, ekonomik birimler açısından banka ve kredi kartlarının maliyetlerini aşan faydaları ortaya çıkabilmektedir. Banka ve kredi kartlarının etkilerini; genel ekonomik ve devlet gelir politikaları üzerindeki etkiler şeklinde ayırmak mümkündür

A. Genel Ekonomik Etkiler Açısından İnceleme

Genel ekonomik etkileri; kart hamilleri, üye işyerleri ve ülke ekonomisinin genel işleyişi açılarından ele almak mümkündür.

1. Kart Hamilleri Açısından İnceleme

Kart hamilleri açısından kredi kartı kullanımı bazı olumlu etkileri beraberinde getirmektedir. Kredi kartları, nakit paranın taşıma ve muhafaza etme külfetini ortadan kaldırmaktadır. Özellikle suç oranının yüksek olduğu yerlerde söz konusu etki daha belirgin olmaktadır. Ayrıca, nakit paranın çalınması veya kaybolması durumunda zararın telafi olanağı düşük olup, kredi kartları böyle bir durumda daha güvenlidir ve kart hamillerinin kısa sürede tekrar kartlarına kavuşmaları ve zararlarının

karşılanması mümkündür (Teoman, 1996: 30-31). Güvenliğin yanı sıra, kredi kartları diğer ödeme araçlarına göre taşıma ve kullanım kolaylığı sağlar. Örneğin, çek defteri veya nakit taşımanın, kullanmanın ve saklamanın zorlukları kredi kartları sayesinde ortadan kalkmakta, kartlar daha kolay taşınabilmekte; yırtılma, ıslanma, deforme olma riskleri asgariye inmektedir (Yılmaz, 2000: 27).

Kredi kartlarının sağladığı önemli bir fayda da yurt dışında kullanılabilme olanaklarıdır. Kart hamilleri döviz bulundurma ve bozdurma gibi risk ve zorluklardan kurtulmaktadır. Kredi kartı kullanımı, hamillerine alışverişlerde ve bankacılık işlemlerinde saygınlık ve prestij kazandırabilmektedir. Kredi kartı sahibi olan müşteriler, bankanın sunduğu çeşitli imkânlardan öncelikli olarak faydalanmakta ve banka açısından bir güven oluşturmaktadır (Yılmaz, 2000: 31). Diğer taraftan, kart çıkaran kuruluşlar kredi kartı kullanıcılarına hediye puan, taksit, indirim, erteleme, chip para, mil gibi çeşitli promosyonlar sunmakta ve kredi kartı kullanımını cazip hale getirmektedirler. Nitekim promosyonlar kart hamilleri için bir getiri unsurudur. Kredi kartları sağladığı taksit seçenekleri ile taksitli ve vadeli alışverişlerde senet vb. yükümlülükleri ortadan kaldırmakta, kefil bulma gibi sorunların önüne geçmektedir. Kredi kartları son ödeme tarihine kadar hamillerine faizsiz kredi olanağı sağlamaktadır. Bu sayede bireyler ihtiyaçlarını karşılamakta, hayat standartlarını koruyabilmektedir.

Son olarak belirtmek gerekir ki Kredi kartları, kullanıcılarına harcamalarını planlama ve denetleme olanağı sunar. İşletmelerde işletme harcamalarında kullanılmak üzere, aile içinde de aile bireylerine çıkartılan ek kartlar, ödeme ve borç takibinin tek elde toplanmasını sağlamaktadır (Teoman, 1996: 34). Öte yandan banka kartlarının son yıllarda puan kazandırma ve taksit yapma özelliklerinin sunulmaya başlanması, kredi kartlarına bu anlamda alternative oluşturabilecek bir niteliği ortaya çıkarmıştır. Bireysel kredi ihtiyaçlarının karşılanması bir kenar bırakılırsa banka kartlarının da kart hamilleri açısından bahsi geçen avantajları içerdiğini ifade etmek mümkündür.

2. Üye İşyerleri Açısından İnceleme

Banka ve kredi kartı ile ödeme yapma imkânını müşterilerine sağlayan işletmelerin en önemli kazançları, müşteri potansiyellerinin ve satış hasılatlarının artmasıdır. Böylece sadece nakit parası olan müşteriler değil, aynı zamanda kredi kartı olan müşteriler de işletmeye kazandırılmış olur. Üye iş yerleri, kredi kartı ile yapılan satışların tahsilatı aşamasında da banka güvencesine sahip olurlar. Ayrıca, nakit paranın saklama, taşıma gibi zorlukları kartlı satışlarla azalır. Diğer taraftan üye iş yerleri paralarını kısa bir sürede tahsil etme imkânına sahip olmakta, çek, senet vb. ödeme araçlarının ortaya çıkardığı masraf ve riskten kurtulmaktadır (Çırpan, 2000: 46). Ayrıca, kart çıkaran kuruluşların, üye işyerlerinin ve kampanyalarının olduğu dergi ve broşürleri kart hamillerine gönderdikleri, görsel ve işitsel basın aracılığıyla duyurdukları da düşünüldüğünde bu durum işletmelerin reklam giderlerine ciddi oranda katkı sağlamaktadır (Teoman, 1996: 36). Banka ve kredi kartları sayesinde internet üzerinden satış yapma ve bunun sağladığı faydalardan yararlanma da işletmeler için ciddi bir olanaktır.

3. Ekonominin Genel İşleyişi Açısından İnceleme

Banka ve kredi kartlarının; kayıt dışılığın önlenmesi, vergi gelirlerini, istihdamı, tüketim talebini artırmasının yanı sıra makro anlamda maliyetleri düşürmesi vb. çok sayıda ekonomik etkisinden bahsedilmektedir. Nitekim, Türkiye için yapılan ampirik bir çalışmada kredi kartlarının; tasarrufu, vergi gelirlerini, istihdamı ve milli geliri artırdığı diğer taraftan enflasyonu ve kayıt dışılığı düşürdüğü ortaya konulmuştur (Kızılot vd., 2010).

Kredi kartları sayesinde bireylerin tüketimlerini belirli günlere (maaş gibi) yoğunlaştırmaktan kurtarıp, bütün bir harcama dönemi geneline yayarak toplam talepte dönemsel istikrarlı bir artışa yol açtığı ifade edilebilir (Karamustafa ve Biçkeş, 2003: 91-113). Kredi kartları ile yapılan tüketim, ihtiyaçların ertelenmesini engelleyerek en başta gıda harcamaları gelmek üzere ihtiyaç duyulanın anında alınmasını sağlamaktadır (Karamustafa ve Biçkeş, 2003: 91-113). Özellikle de kredi kartlarının sağladığı taksit imkânının dönemsel tüketime istikrar kazandıran bir olgu meydana getirdiği ifade edilebilir.

Reel sektörün banka ve kredi kartının aracı olduğu talebe hangi ölçüde rağbet ettiğinin göstergesi POS makinası sayılarıdır. 2016 Ağustos sonu itibarıyla toplam POS sayısı 1 milyon 822 bin 425'e ulaşmıştır (<http://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/>).

Ekonomide üretimi kısıtlayacak faktörler arasında en büyük oranı, sipariş ve satışları temsil eden talep yetersizliği oluşturmaktadır. Reel sektör açısından üretimin önündeki en önemli engellerden olan talep yetersizliği kredi kartlarının ekonomide yarattığı istikrarlı talebin üretimi arttırıcı etkisi ile telafi edilmektedir. Doğal olarak da üretimin olması, milli geliri arttırmaktadır.

Artan kart kullanımının harcama arttırıcı etkisi nedeniyle enflasyonist etki yaratabileceği konusunda dile getirilen eleştirilerin, Türkiye açısından son yıllarda geçerli olmadığı görülmektedir. Kredi kartı harcamalarının yıllar itibarıyla TÜFE düşerken arttığı bir gerçektir. Ancak belirtmek gerekir ki, kartlı ödemeleri kabul eden ve özellikle düşük kar marjı ile çalışan işletmelerin, kesilen banka komisyonlarını, mal veya hizmet fiyatlarına ekleyerek tüketicilere yansıtmaları halinde kredi kartı kullanımını enflasyonist bir etki yaratabilmektedir (Yılmaz, 2000: 79). Söz konusu etkinin işletmelerin politikalarından kaynaklı olduğu açıktır.

Kredi kartı kullanımının toplumda yaygınlaşması, bankacılık sektörünün de aktif ve pasiflerinde kartlara bağlı yan ürünleri yaratmasını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda kredi kartlarına bağlı işlev gören otomatik ödeme talimatlı vadesiz mevduat hesapları, kredili mevduat hesapları gibi yan ürünler, müşterilerin banka hesaplarında nakit tutmalarını sağlamakta ve çeşitli bankacılık işlemleri için banka ile çalışılma alışkanlığını arttırmaktadır. Böylece bankaların kredi verebileceği fon miktarını, fon kaynaklarını ve faiz gelirlerini arttırıcı etkide bulunmaktadır.

Ekonomide kredi kartlarının kullanımından kaynaklı talep artışlarının uyarılmış yatırımları arttırabilme kapasitesinin, ekonomi genelinde istihdamda da bir artışa yol açabileceği ifade edilebilir.

Yatırımların artışı, yeni sektörlerin, farklı teknolojilerin ortaya çıkışını da beraberinde getirmesiyle de bu alanlarda çalışacak yeni elemanların istihdam edilmesini gerekli kılmaktadır.

B. Devlet Gelir Politikaları Açısından İnceleme

Ekonomik faaliyetlerin kayıt altına alınması ve ortaya çıkardıkları vergisel gelirlerin en az kayıpla elde edilmesi açısından kredi kartları, vergi idaresi açısından ek vergi maliyeti ortaya çıkarmadan vergi tahsil etkinliğini artıran bir fonksiyon görmektedir. Devlet çeşitli kamu hizmetlerini yerine getirmek amacıyla harcamalar yapmaktadır. Bu harcamaların finansmanında da vergiler çok önemli bir yer tutmaktadır. Harcamaların, vergi gelirleri ağırlıklı olarak toplanan gelirlerle karşılanamadığı durumlarda, borç para alınmaktadır. Borçlanma ise her durumda ekonomiye olumsuz etki etmektedir. Kayıt dışı işlemler, banka kartı ile yapılan ödemelerle önlendiği ölçüde, daha fazla vergi toplanacak bu da borçlanmayı ve buna bağlı faiz giderlerini azaltacaktır. Kanımızca kayıt dışılığın önlendiği ve vergi gelirlerinin arttığı ölçüde, Türkiye daha az borçlanacak ve daha az faiz ödemesi gerçekleştirecektir.

Alışverişlerde banka ve kredi kartı kullanımı, yapılan işlemlerin faturalandırılması ya da perakende satış fişlerinin kartlı ödemeyi kabul eden işletme tarafından verilmesini kanunen zorunlu kıldığından, kartlı ödemenin kullanımının alışverişlerde benimsenmesi, birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeleri, kredi kartının aracı olduğu talepten istifade edebilmek için kayıt altına girmek zorunda bırakmaktadır. Bu durum aynı zamanda vergi kaçaklarının önlenmesine de katkıda bulunacaktır.

Türkiye ekonomisinin en önemli sorunlarından birisi yüksek oranlı kayıt dışılıktır. Kredi kartları ile ödemelerin yaygınlaşmasıyla kayıt dışılıkta da bir gerileme kaçınılmazdır. Özellikle vergi gelirleri yönünden kredi kartı ile ödeme büyük önem taşımaktadır. Mal ve hizmet alımları sırasında, kredi kartı ile yapılan ödemelerin, vergi kaybını önleme boyutu, başta Katma Değer Vergisi olmak üzere; Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi ve Özel Tüketim Vergisi yönünden son derece önemlidir.

Ödemelerin kartla yapıldığı durumlarda, satıcının belge düzenlemesi kaçınılmazdır. Çünkü, mal satan ya da hizmet ifa eden işletme ya da şahsın, kredi kartı ile satış yapıp belge düzenlemediği durumlarda, banka kayıtları üzerinde yapılacak inceleme ile fiil kolayca ortaya çıkartılabilmektedir. Satışları nedeniyle fiş ve fatura düzenlemeyenler, satın aldıkları mal ve hizmetler nedeniyle de eksik fatura almaktadırlar. Satışlarının bir kısmını belgesiz yapan mükelleflerin, alışlarının bir kısmı da belgesiz olmaktadır. Keza kartlı alışveriş yaygınlaştıkça, satıcı kendi mal alışlarının tamamı için de belge istemek zorunda kalacaktır. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması sadece tüketim aşamasında oluşan kayıt dışılığın engellenmesini değil üreticiden-tüketiciye kadar geçen her aşamanın kayıt altına alınmasını da sağlamaktadır (Kızılot vd., 2014: 113). Bu sayede ortaya çıkacak vergisi kaybı düşecektir.

Kredi kartı ile yapılan ödemelerin, bir diğer boyutu da gelir ve kurumlar vergisi kaybının önlenmesidir. Kredi kartının kullanımının yaygınlaşması halinde, belge düzenine uyulması sağlanacak ve bir otokontrol sistemi oluşacaktır. Bu durum üreticiden-tüketiciye kadar her aşamanın kayıt altına alınmasını, buna bağlı olarak da gelir ve kurumlar vergisi matrahındaki erezyonun engellenerek vergi hasılatının artmasını sağlayacaktır.

Ödemelerin kart ile yapılmasının, önemli avantajlarından biri de bilmeden alınan bir ya da birkaç naylon fatura nedeniyle hapis cezasından kurtulmaya olanak sağlamasıdır. Naylon fatura tabiriyle ‘sahte veya kapsamı itibariyle yanıltıcı belge’ ifade edilmektedir. Kartlı ödemeler ile ödemeyi yapanın işlemin gerçekliğini kanıtlama olanağı bulunup, bu sayede naylon fatura kullanma suçlamasından ve hapis cezasından kurtulması söz konusu olmaktadır (Kızılot vd., 2014: 56).

Ekonomide kredi kartlarının kullanımından kaynaklı talep artışlarının uyarılmış yatırımları arttırabilme kapasitesinin, ekonomi genelinde istihdamda da bir artışa yol açabileceği ifade edilebilir. Yatırımların artışı, yeni sektörlerin, farklı teknolojilerin ortaya çıkışını da beraberinde getirmesiyle de bu alanlarda çalışacak yeni elemanların istihdam edilmesini gerekli kılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Banka ve kredi kartları modern dünyanın modern bir ödeme aracıdır. Kredi kartlarının yaygın kullanımı ilk etapta olumsuz bir algı yaratsa da bireysel olarak maddi ve manevi faydaları beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan kayıt dışılığı önleme ve vergi gelirlerini artırıcı etkileri ile piyasa devamlılığının sağlanması aşamasında ülke ekonomisine önemli katkıları da bulunmaktadır. Özellikle vergiye tabi işlemlerde ortaya çıkan kayıt dışılığı engellemek için bankacılık sistemi ve de kredi kartları önemli bir araçtır.

Banka ve kredi kartlarının olumlu etkilerinden yararlanmak için etkili bir denetim, gerçeği kavrayan bir hukuki yapı oluşturulması, kart kullanım ve tüketim bilincinin yerleştirilmesi bir zorunluluktur. Çağımız dijital kapitalist sistemin ortaya çıkardığı işlem yoğunluğu ve ulusötelik, gerçekleştirilen işlemlerde kredi kartları gibi araçları zorunluluk haline getirmektedir. Kredi kartlarının kullanımından kaynaklı riskler ve güvenlik kaynaklı sistemi aşındırıcı etkiler, bilinçli kullanım ve yasal düzenlemeler ile fonksiyonel ve olumlu bir hale getirilebilecektir.

Devletler, toplumsal risk ve faydasızlıkları en aza indirme amacı ile her türlü düzenlemeyi gerçekleştirdiği üzere çağımız ekonomik faaliyetlerindeki yaygın kullanım aracı olan kredi kartlarına yönelik gerek kullanıma yönelik yasal düzenlemeleri gerekse bilinçli kullanıma yönelik uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bunların yanı sıra ekonomik faaliyetleri kayıt altına almak, vergi gelirlerinin kayıp ve kaçagını önlemek ve ekonomik planlamayı sağlayacak belge kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla banka ve kredi kartı uygulamasını düzenlemektedir. Dijital ekonomik sistemin sosyal, kültürel ve ekonomik erozyonlarından en az düzeyde etkilenmek ve bir anlamda kapitalist sistemin

kaçınılmaz olarak ortaya çıkardığı araçlardan etkin faydalanmak, devlet açısından da önemli bir maliye politikası hamlesi halini almaktadır.

KAYNAKÇA

- Bahar, C. O. (2007), “Banka ve Kredi Kartlarının Hukuki Vasfı, Kartlı Harcama Sisteminin Kayıt Dışılığı Önlemeye Etkileri”, *Yaklaşım Dergisi*, S. 170, Şubat.
- Başlar, G. “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, *15. Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 23-25 Ocak 2013, http://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf, (08.08.2016).
- Büyüksener, E. “Eski Köye Yeni Adet “Dijital Ekonomi”, 23/02/2015, <http://digitalturkey.co/eski-koye-yeni-adet-dijital-ekonomi/>, (07.07.2016).
- Castells, M. (2005), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Cilt 1, Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Çımat, A. ve Değirmenci, M. A. (2003), “Türkiye’de Banka ve Kredi Kartları Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, *Mali Çözüm Dergisi*, S. 64, Temmuz – Ağustos – Eylül.
- Çırpan, B. (2000), *Kredi Kartları*, Ceren Basım Yayın, Bursa.
- Dilek, S. (2016), “Enformasyon ve Bilgiye Dayalı Yeni Ekonomi”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:11, Ocak, ss. 87-91.
- Gökbunar, R.; Özdemir, H. ve Uğur, A. (2008), “Küreselleşme Kıskaçındaki Refah Devletinde Sosyal Refah Harcamaları”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), ss. 158-173.
- Hansen, L. F. (2015), “iCircassia: Digital Capitalism and New Transnational Identities”, *Journal of Caucasian Studies (JOCAS) / Kafkasya Çalışmaları - Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl / Vol. 1, No.1, September.
- <http://bkm.com.tr/secilen-aya-ait-istatistikler/>, (25.10.2016).
- Karamustafa, K. ve Biçkeş M. D. (2003), “Kredi Kartı Sahip Ve Kullanıcılarının Kredi Kartı Kullanımlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Nevşehir Örneği”, *Erciyes Üniversitesi, SBE Dergisi*, S. 15, ss. 91-113.
- Kazgan, G. (2005), “Dünden Bugüne Küreselleşmenin Ekonomik Temelleri”, *Bölgesel Gelişme Stratejileri ve Akdeniz Ekonomisi*, Ed. Prof. Dr. Haluk Erlat, TEK, Ankara.
- Kevük, S. (2006), “Bilgi Ekonomisi”, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 1, Sayı: 4, ss. 319-350.
- Kızılot, Ş., Kılıç, C., Tokatlıoğlu, İ. (2010), *Kartlı Ödeme Sistemleri ve Ekonomik Katkılar Raporu*, Gazi Üniversitesi Maliye-Vergi Hukuku Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını, Ekim, Ankara.
- Kızılot, Ş., Kılıç, C., Tokatlıoğlu, İ. (2014), *Kartlı Ödemelerin Ekonomik Faydaları*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, No: 483, Haziran, İstanbul.

-
- Martin, C. J. (2016), “The Sharing Economy: A Pathway to Sustainability or A Nightmarish Form of Neoliberal Capitalism?”, *Ecological Economics*, 121, pp. 149-159.
- Özpençe, Ö. (2014), “Dijital Kamusal Mallar”, *Sosyoekonomi*, Sayı: 2, ss. 57-80.
- Öztürk, L. (2005), “Türkiye’de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 24, Ocak - Haziran, ss. 111-131.
- Richardson, L. (2015), “Performing The Sharing Economy”, *Geoforum*, 67, pp. 121–129.
- Roy, R. (2015), “Infinite Ways to Make Profit: Digital Labour and Surveillance on Social Networking Sites”, *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, Volume VII, Number 1.
- Schiller, D. (1999), **Digital Capitalism: Networking The Global Market System**, The MIT Press: Cambridge.
- Teoman, Ö. (1996), *Hukuki Yönden Kredi Kartı Uygulaması*, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- The World Bank, (2016), *World Development Report 2016: Digital Dividends*, A World Bank Group Flagship Report, 102725, Washington D.C.
- Uzgören, E. ve Kara, O. (2003), “Yeni Ekonomi’nin Üretim, Tüketim ve Piyasa Yapısı Çerçevesinde Olası Mikro Ekonomik Etkileri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 6, Yıl: 5, 17-41.
- Uzunoğlu, S. (2015), “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”, *E-Journal of Intermedia*, 2(1), ss. 181-194.
- Yeldan, E. (2002), “Neoliberal Küreselleşme İdeolojisinin Kalkınma Söylemi Üzerine Değerlendirmeler”, *Praksis*, Sayı: 7, ss. 19-34.
- Yılmaz, E. (2000), **Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ ELEKTRONİK DERGİSİ

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi yılda en az üç kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde hazırlanarak dergimiz sayfasında yer alan "Makale Gönder" kısmından sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yayınlanmak üzere dergimize gönderilen çalışmaların tüm sorumlulukları yazarlara aittir.

1. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen yazılar daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.

2. Dergimizde Türkçe ve İngilizce dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazılar yayınlanır.

3. Dergimize gönderilecek çalışmalarda yazar (lar)ın Adı-Soyadı, Kurum ve E-posta bilgileri, ana başlık altında sağa yaslı olarak verilen isimlere dipnot eklenerek **9 punto** ile yazılmalıdır.

ÖNEMLİ NOT: Sisteme ilk yüklenen çalışmalarda yazar kimlik bilgileri kesinlikle **olmamalıdır**. Yazar kimlik bilgilerini içeren son şekil sizden mail ile istenecektir. Hakem değerlendirmesi aşamasında yazarların çalışmalarına yazar bilgilerini eklemeleri durumunda devam eden hakem değerlendirme süreçleri sonlandırılıp yeniden hakem ataması yapılır ve süreç yinelenir.

4. Ana başlık altında Türkçe özet ile altında İngilizce başlık ve Abstract verilmelidir. Türkçe özet 9 punto ile yazılmış ve 150 kelimeyi aşmayacak şekilde olmalıdır. **“ÖZ”** başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. İngilizce Abstract Türkçe özetin tam karşılığı olmalı **“ABSTRACT”** başlığı (9 punto) ortalanarak **bold** yazılmalıdır. Metin dili yabancı dilde olan çalışmalarda yabancı dildeki özetin altında Türkçe özet yer almalıdır. Özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek en az üç en fazla beş adet “anahtar kelime” (keywords) bulunmalıdır. Özette denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.

5. Keywords’ün altında Ekonomi literatürü ile ilgili makaleler için mutlaka en az 3 adet **JEL (Journal of Economic Literature) Kod Sınıflandırması** kodları bulunmalıdır. Diğer alanlarda yazılan çalışmalar için Jel kodu zorunlu değildir.

6. Yazılar, MS Word 97 veya üzeri sürümlerde A4 kağıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stili, 1.5 satır aralığı ve (11) punto ile yazılmalıdır. Paragraflarda ilk satır girintisi 1.25 cm olmalıdır. Paragraf geçişlerinde satır **atlanmamalıdır**.

7. Çalışmanın Türkçe ve İngilizce ana başlıkları ortada olacak şekilde, büyük harflerle **bold** ve (11) punto ile yazılmalıdır. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar, hangi tezden türetildiği, hangi sempozyumda daha önce sunulduğu ya da hangi proje kapsamında desteklendiği gibi bilgiler de mutlaka belirtilmelidir.

8. Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Yazılarda sayfa kenar boşlukları şu şekilde olmalıdır:

9. Sayfa kenar boşlukları şu şekilde ayarlanmalıdır.

Üst ve Sol	: 3 cm	Üstbilgi	: 1 cm
Alt ve Sağ	: 2 cm	Altbilgi	: 1 cm

10. Çalışma, şekil, ekler ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.

11. Yazılardaki resim ve şekiller "Şekil" adı altında gösterilmeli; şekil ve grafikler bilgisayar ortamında çizilmelidir. Tablo, şekil ve grafiklere sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların **üzerine**, şekillerin ve grafiklerin ise **altına** her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde ve ortalananak **bold** karakterler ile yazılmalıdır. İhtiyaç halinde tablo için karakter büyüklüğü minimum 9 puntoya kadar düşürülebilir. Ayrıca tablo ve şekillere ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmelidir.

12. Sayfaların altına (sağa yaslı olarak) sayfa numarası konmalıdır.

13. Yazılar, Giriş bölümü ile ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. **GİRİŞ**, **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME** ve **KAYNAKÇA** başlıklarına numara verilmemelidir. Yazıda yer alan birinci derece alt başlıklar I,II, III, ... gibi Romen rakamlarıyla sınıflandırılmalı, tamamen büyük koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. İkinci derece alt başlıklar A,B,C, ... gibi büyük harflerle sınıflandırılmalıdır. Bu başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. Üçüncü derece alt başlıklar 1, 2, 3, ... gibi rakamlarla sınıflandırılmalıdır. Bu tür başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar ise a, b, c, ... gibi küçük harflerle sınıflandırılmalıdır. Dördüncü derece alt başlıklar küçük harflerle, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Birinci ve İkinci derece başlıklardan önce 1 (Bir) satır boşluk bırakılmalı, Üçüncü ve Dördüncü derece başlıklardan önce boşluk bırakılmamalıdır.

14. Kaynaklara yapılan atıflar, dipnotlar yerine metnin içinde parantez arasında yapılmalıdır. Parantez içinde sırasıyla yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı: sayfa numarası yer almalıdır. (Aaker, 1991: 101). Birden çok kaynak noktalı virgül ile ayrılmalı, 3 veya daha çok yazar isimli bildirimlerde "vd" kısaltması kullanılmalıdır. Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yıllar harfler ile farklılaştırılmalıdır. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belli değil ise, parantez içerisindeki ifadeler şu şekilde sıralanmalıdır

15. Yabancı dilde yazılan makalelerdeki atıflarda kullanılan bağlaçlar, metin dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynağa yapılan atıf dışında, yapılacak açıklamalar, "Notlar" başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

16. Metin içerisinde atıfta bulunulan kaynaklar, eğer varsa notlardan sonra ayrı bir sayfada "**KAYNAKÇA**" başlığı altında alfabetik sıraya göre verilmelidir. Kaynakçada yer alan eserler kitap, makale vb. şekilde sınıflandırılmamalıdır. Kaynakça başlığı paragraf başı yapılmadan tamamen büyük harflerle **bold** yazılmalıdır. Yazar soyadlarının gösteriminde tamamen büyük harf kullanılmalı ve yazar isimleri açık bir şekilde belirtilmelidir. Her kaynağın **ikinci ve diğer satırları** 1,25 cm içerden başlamalıdır.

METİN İÇİ ATIF & KAYNAKÇADA GÖSTERİM

KİTAPLARDA	
Tek yazarlı	
Metin	... (Aaker, 1991: 12).
Kaynakça	Aaker, David A. (1991), <i>Managing Brand Equity</i> , New York: The Free Press.
2 yazarlı	
Metin	... (Nunnally ve Bernstein, 1994: 24).
Kaynakça	Nunnally, Jum C. - Ira H. Bernstein (1994), <i>Psychometric Theory</i> , Third Edition, New York: McGraw-Hill.
3 ve daha fazla yazarlı	
Metin	... (Friedman vd., 2004: 196).
Kaynakça	Friedman, Daniel - Dan Driedman - Alessandra Cassar (2004), <i>Economics Lab: An Introduction to Experimental Economics</i> , United Kingdom: Routledge.
KİTAP İÇİNDE BÖLÜM	
Metin	(Yıldız ve Kurtuldu, 2013: 435)
Kaynakça	Yıldız, Salih; Kurtuldu, Hüseyin Sabri (2013), "Factors Affecting Electronic Service Brand Equity", in <i>Transcultural Marketing for Incremental and Radical Innovation</i> , B. Christiansen, S.Yıldız ve E.Yıldız (Edt.), (434-492), USA; IGI Global.
MAKALELERDE	
Tek yazarlı	
Metin	... (Marion, 1999: 476).
Kaynakça	Marion, Nancy P. (1999), "Some Parallels Between Currency and Banking Crises", <i>International Tax and Public Finance</i> , 6 (4), pp.473-490.
2 yazarlı	
Metin	... (Craig ve Douglas, 2000: 354).
Kaynakça	Craig, C. Samuel - Susan P. Douglas (2000), "Building Global Brands in The 21 st Century", <i>Japan and The World Economy</i> , 12(3), pp.351-359.
3 ve daha fazla yazarlı	
Metin	... (Cengiz vd., 2005: 132).
Kaynakça	Cengiz, Ekrem - Hasan Ayyıldız - Fazıl Kırkbir (2005), "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler", <i>Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> , 24, ss.128-147.
ÇEVİRİ KİTAPLARDA	
Metin	... (Perry ve Wisnom, 2004: 26).
Kaynakça	Perry, Alycia - David Wisnom (2004), <i>Markanın DNA'sı</i> , Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 167.

DERLEMELERDE

Metin	... (Methibay, 2003: 145).
Kaynakça	Methibay, Yaşar (2003), “Avrupa Birliğinde İhale Sistemi ve GATT İhale Kodu”, iç. Binnur Çelik ve Fatih Saraçoğlu (Ed.), <i>Maliye Seçme Yazıları</i> , Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini Geliştirme Vakfı Yayını, ss. 125-142.

BİLDİRİLERDE

Metin	... (Pınar, 2005: 258).
Kaynakça	Pınar, Abuzer (2005), “Türkiye’de Net Mali Yansıma: DİE Hanehalkı Verileri İle Bir Tahmin Denemesi”, <i>20. Türkiye Maliye Sempozyumu</i> , 23-27 Mayıs, Denizli, ss. 245-283.

TEZ ve RAPORLARDA

Metin	... (Yıldız, 2007: 61). ... (Ramalho, 2013: 43).
Kaynakça	Yıldız, Salih (2007), <i>Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği</i> , Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon. Ramalho, Palma (2013), <i>Portuguese Labour Law and Industrial Relations During the Crisis</i> , International Labour Office Working Paper No. 54, November, Geneva.

İNTERNET KAYNAKLARINDA

Metin(Acemoğlu ve Johnson, 2006: 16)(www.rekabet.gov.tr, 2007).(Hazine Müsteşarlığı, 2006).
Kaynakça	Acemoğlu, Daron - Simon Johnson; (2006), <i>Disease and Development: The Effect of Life Expectancy on Economic Growth</i> , http://www.nber.org/papers/w12269 , (06.06.2006). Rekabet Kurumu, “Giriş Regülasyonları”, http://www.rekabet.gov.tr , (12.02.2005). Hazine Müsteşarlığı (2006), <i>Kamu Borç Yönetimi Raporu</i> , http://www.hazine.gov.tr/duyuru/basin_KBYR.Mayis06.pdf , (06.06.2006).

Yukarıdaki formatta olmayan çalışmalar içerik açısından KESİNLİKLE değerlendirilmeye alınmayacak ve editör tarafından yazara iade edilecektir.

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

Cilt: 8, Sayı: 19, Yıl: 2017
ISSN: 1309-7423