

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ	NIŞANTAŞI UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES
<p>SAHİBİ / PROPRIETOR:</p> <p>Prof. Dr. Esra HATİPOĞLU (Nişantaşı Üniversitesi adına / On Behalf of Nişantaşı University)</p> <p>EDİTÖRLER KOMİTESİ / EDITORIAL COMMITTEE:</p> <p>Prof. Dr. Esra HATİPOĞLU Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ Yrd. Doç. Dr. İ. Sarper KARAKADILAR</p> <p>EDİTÖR YARDIMCILARI / VICE EDITORS:</p> <p>Öğr. Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ Öğr. Gör. İlyas TURĞAY Arş. Gör. Şerafettin SEVGİLİ</p> <p>İNGİLİZCE REDAKSİYON / ENGLISH REDACTION:</p> <p>Öğr. Gör. Sinan AŞÇI</p> <p>YAYIN SEKRETERİ / PUBLISHING SECRETARY:</p> <p>Canan TIRYAKİGİL</p>	<p>YAYIN KURULU / PUBLISHING BOARD:</p> <p>Prof. Dr. Esra HATİPOĞLU Doç. Dr. Birsen TALAY KEŞOĞLU Doç. Dr. Neşet HİKMET Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ Yrd. Doç. Dr. Ayşen Buket ARBATLI Yrd. Doç. Dr. Berna Aksoy ÖZCAN Yrd. Doç. Dr. Funda YALIM Yrd. Doç. Dr. Gökhan AK Yrd. Doç. Dr. İbrahim S. KARAKADILAR Yrd. Doç. Dr. Yılmaz AYDIN</p> <p>DANIŞMA KURULU / ADVISOR COMITTEE:</p> <p>Prof. Dr. Ahmet KIZIL Prof. Dr. Ali Rıza ABAY Prof. Dr. Alparslan AÇIKGENÇ Prof. Dr. Berdal ARAL Prof. Dr. Cemal ŞANLI Prof. Dr. Güldem CERİT Prof. Dr. Halim KAZAN Prof. Dr. Mehmet KARA Prof. Dr. Musa TAŞDELEN Prof. Dr. Murat ÇAK Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ</p>

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez yayımlanan, bilimsel hakem kurulu olan bir yayındır. Sosyal Bilimler Dergisi'nde yayımlanan makalelerdeki düşünce ve görüşler sadece yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Dergisi'nin veya Nişantaşı Üniversitesi'nin görüşlerini ifade etmez. Her hakkı saklıdır.

ISSN: 2147-5121

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Hasbahçe Cad. No.88 Kağıthane - İSTANBUL
Tel : 0 (212) 210 1010, Faks : 0 (212) 565 2525
E-posta: sbd@nisantasi.edu.tr
Web: sbd.nisantasi.edu.tr

Kapak Tasarımı: Öğr. Gör. Şeyma Esin Erben (Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı)

ISSN: 2147-5121

T.C.

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ



NİŞANTAŞI UNIVERSITY

JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Cilt Volume: 4 Sayı Number: 1 Yıl Year: 2016 Bahar Spring

KAPSAM / SUBJECTS

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler

- İşletme Yönetimi / Business Management
- Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi / Political Sciences and Public Administration
- İktisat ve Ekonomi Politik / Economics and Political Economy
- Uluslararası İlişkiler / International Relations
- Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi / International Trade and Logistics Management
- Finans ve Bankacılık / Finance and Banking
- Turizm ve Otel İşletmeciliği/ Tourism and Hotel Management
- Psikoloji / Psychology
- Sosyoloji / Sociology
- Sosyal Hizmet / Social Work
- Sağlık Yönetimi / Health Management
- Halkla İlişkiler ve Reklam / Public Relations and Advertising
- Üretim ve Teknoloji / Production and Technology

İletişim, Sanat ve Tasarım

- Radyo – TV – Sinema / Radio – TV - Cinema
- Gazetecilik / Journalism
- TV Haberciliği ve Programcılığı / TV Reporting and Programming
- Fotoğrafçılık / Photography
- İletişim Tasarımı / Communication Design
- Görsel İletişim Tasarımı / Visual Communication Design
- Çizgi Film ve Animasyon Tasarımı / Animation Design
- Tekstil ve Moda Tasarımı / Textile and Fashion
- Endüstriyel Ürün Tasarımı / Industrial Design
- Tiyatro ve Sahne Sanatları / Theatre and Performing Arts
- Gastronomi ve Mutfak Sanatları / Gastronomy and Culinary Arts
- Plastik Sanatlar / Plastic Arts

Diğer Dallar

- Hukuk / Law
- Tarih / History
- Türk Dili ve Edebiyatı / Turkish Language and Literature
- İngiliz Dili ve Edebiyatı / English Language and Literature

Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinin Saygıdeğer Okurları,

Bu sayıda; birbirinden değerli araştırmacıların, bilimsel hassasiyetleri ön planda tutarak ve akademik üretime katkıda bulunma amacını elden bırakmayarak, titizlikle oluşturdukları makaleler bulunmaktadır. Bu katkıları bir araya getirmenin ve siz değerli araştırmacılara sunmanın gururunu yaşıyoruz.

Dergimiz, bilimsellik, tarafsızlık ve akademik camiaya katkı olarak belirlediğimiz temel ilkeler üzerine inşa edilmiş ve kurulduğu günden bu yana ilgili ilkeleri uygulamıştır. Bu çerçevede dergimiz bilimsel “hakemli dergi” statüsündedir; hakem ve yazarların birbirinden tamamen bağımsız bir değerlendirme sürecinin geçerli olduğu ve her makalenin üç ayrı hakem tarafından değerlendirildiği bir sistem uygulanmaktadır. Haziran ve Aralık aylarında yılda iki defa yayınlanan dergimize, Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça ve Fransızca makaleler kabul edilmektedir.

İçinde bulunduğumuz bilimsel ortamda ön planda olan “disiplinler arası çalışma” dergimizin esas ölçütlerinden bir diğeridir. Nitekim bilimsel alanları bir araya getirmenin ve her alanın birbirinden beslendiği bir akademik alan oluşturmanın önemine inanıyoruz. Bu çerçevede dergimizde idari bilimlerden, iletişim bilimlerine; sanat ve tasarımdan hukuk, tarih ve edebiyata uzanan geniş bir yelpazede çalışmalar sunuyoruz.

Kuşkusuz, bu sayı içten ve yoğun bir çalışmanın bir ürünü olarak elinizde bulunmaktadır. Başta yazarlarımız ve hakemlerimiz olmak üzere bu sayıda emeği geçen herkese teşekkür ederiz. Sonraki sayılarımızda hakem veya yazar olarak katkılarınızı bekler, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Prof. Dr. Yılmaz GÖBENEZ

Nişantaşı Üniversitesi

Sosyal Bilimler Dergisi Editörü

BU SAYININ HAKEMLERİ / REFREES OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Asım Saldamlı	Nişantaşı Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Prof. Dr. Didem Atış Özhekim	Sakarya Üniversitesi (Güzel Sanatlar Fakültesi)
Prof. Dr. Esra Hatipoğlu	Nişantaşı Üniversitesi (Uluslararası İlişkiler)
Prof. Dr. Hülya Tezcan	Nişantaşı Üniversitesi (Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Prof. Dr. Melis Oktuğ Zengin	Nişantaşı Üniversitesi (Gazetecilik)
Prof. Dr. Yılmaz Göbenez	Nişantaşı Üniversitesi (İşletme)
Doç. Dr. Birsen Talay Keşoğlu	Nişantaşı Üniversitesi (Tarih)
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan	Marmara Üniversitesi (İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Zeynep Özarslan	Nişantaşı Üniversitesi (Yeni Medya)
Yrd. Doç. Çiğdem Koçak	Nişantaşı Üniversitesi (Sanat ve Tasarım Fakültesi)
Yrd. Doç. Dr. Aysun Aydın	Nişantaşı Üniversitesi (Psikoloji)
Yrd. Doç. Dr. Funda Yalım	Nişantaşı Üniversitesi (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık)
Yrd. Doç. Dr. Gözde Karabacak	Nişantaşı Üniversitesi (Turizm İşletmeciliği)
Yrd. Doç. Dr. Hakan Özden	Nişantaşı Üniversitesi (Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi)
Yrd. Doç. Dr. Hakkı Başgüney	Nişantaşı Üniversitesi (Tarih)
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Şengül	Nişantaşı Üniversitesi (Endüstri Mühendisliği)
Yrd. Doç. Dr. Melek Erdil	Nişantaşı Üniversitesi (Turizm Rehberliği)
Yrd. Doç. Dr. Sonat Bayram	Nişantaşı Üniversitesi (Sermaye Piyasaları ve Portföy Yönetimi)
Yrd. Doç. Dr. Tarık Demir	Nişantaşı Üniversitesi (Uluslararası İlişkiler)
Yrd. Doç. Dr. Zelal Beyaz Bengisu	Nişantaşı Üniversitesi (Ekonomi)
Öğr. Gör. Dr. Jahan Sarshar	Nişantaşı Üniversitesi (Psikoloji)

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa No

Dış Borç Yaratmayan Büyüme Modeli ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar: Türkiye Örneği Nilüfer Kaya KANLI - Osman AYDOĞUŞ	1-18
Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin 3+1 Eğitim Modeli Kapsamındaki Uygulama Öğrencilerine Yönelik Düşüncelerinin Değerlendirilmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği Recep YILDIRGAN - Hümeysra TAŞÇIOĞLU BAYSAL - Burhanettin ZENGİN	19-29
İnsan, Örgüt ve Bilgi Sermayesinin Tasarlanmasında Bir Araç Olarak Strateji Haritası ve Otomotiv Şirketinde Bir Uygulama F. Buket BESEN	30-46
An Exploration of The Relationship Between Watching A Funny Video and Its Effect on Learning New Vocabulary Items in A Foreign Language Gökçen YENİ	47-60
Rational Choice Theory As A Model to Apply to Cultural Behaviors Yurdagül Kılınç ADANALI	61-83
Journalism Education in Web 2.0: An Empirical Study on Educators in Turkey Sinan AŞÇI	84-100
3+1 Eğitim Modeli Kapsamında İşletmelerde İstihdam Edilen Turizm Önlisans Öğrencilerinin Mesleğe İlişkin Tutumları: Sakarya Üniversitesi Örneği Recep YILDIRGAN - Hümeysra TAŞÇIOĞLU BAYSAL - Burhanettin ZENGİN	101-116
İslam Dünyasının En Büyük Tarihi-Anıt Mezarlığının Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi Sağbetullah MERİÇ - Öznur BOZKURT	117-134

DIŞ BORÇ YARATMAYAN BÜYÜME MODELİ VE DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR: TÜRKİYE ÖRNEĞİ*

Yrd. Doç. Dr. Nilüfer KAYA KANLI**

Prof. Dr. Osman AYDOĞMUŞ***

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin büyüme sürecinde doğrudan yabancı yatırımların önemini incelemektir. Yüksek büyüme oranlarının hedeflendiği önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin sermaye ihtiyacı artabilir. Çalışma kapsamında, sermaye ihtiyacının dış borç yaratmadan finanse edilmesine yönelik matematiksel bir büyüme modeli geliştirilmiştir. Bu modelden elde edilen sonuca göre, Türkiye'nin büyüme sürecinde dış borç oranının artmaması için GSYH'nın en az %3.02'si kadar doğrudan yabancı yatırım girişinin gerçekleşmesi gerekir.

Anahtar Kelimeler: Büyümenin Finansmanı, Türkiye, Doğrudan Yabancı Yatırım, Cari Açık.

NON-DEBT CREATING GROWTH MODEL AND FOREIGN DIRECT INVESTMENT: THE CASE OF TURKEY

Abstract

This study aims to investigate the importance of foreign direct investment for the growth process of Turkey. In order to reach the high growth rate targets, Turkey's capital need would increase in the following years. In this study, a mathematical growth model is developed. According to this the non-debt-creating growth model, the amount of foreign direct investment that Turkey needs to attract in order not to increase the foreign debt ratio is at least 3.02% of GDP.

Key Words: Financing Growth, Turkey, Foreign Direct Investment, FDI, Current Account Deficit.

* Bu makale, 2015 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Prof. Dr. Osman Aydoğuş danışmanlığında hazırlanan, "Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri ve Ekonomik Etkileri: Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, niluferkaya.kanli@nisantasi.edu.tr

*** Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, osman.aydogus@ege.edu.tr

Giriş

Gelişmekte olan ülkeler genellikle sermaye birikimi yetersiz olan ve tasarruf açığı bulunan ülkelerdir. Bu ülkelerin çoğu, yapısal darboğazları aşmak ve kalkınma süreçlerini finanse etmek için dış finansman kaynaklarına ihtiyaç duyarlar. Uluslararası mali kuruluşlara ve diğer devletlere borçlanma dışındaki en önemli dış finansman kaynağı yabancı sermaye girişidir.

Sermaye hareketleri, ev sahibi ülkede kaldığı süreye göre kısa veya uzun vadeli olarak nitelendirilir. Kısa vadeli sermaye hareketleri yabancı yatırımcıların ev sahibi ülkenin sermaye piyasasında tahvil ve hisse senedi olarak gerçekleştirdikleri portföy yatırımlarıdır. Uzun vadeli sermaye hareketleri ise bir ülkede bir firmayı satın almak, yeni kurulan bir firma için kuruluş sermayesi sağlamak veya mevcut bir firmanın sermayesini artırmak yoluyla yapılan doğrudan yabancı yatırımlardır (DYY). Bu yatırımların hem ülkeye girişi hem de ülkeden çıkışı zaman alır. DYY'ın ülkede personel, ekipman, bina vb. fiziki mevcudiyeti bulunduğundan yatırımcı ev sahibi ülkeyi hemen terk edemez.

DYY'lar uzun dönemli niteliği sayesinde gelişmekte olan ülkelerin dış finansman ihtiyacını karşılamada diğer finansman kaynaklarından daha güvenilirdir. Bu yatırımların, ev sahibi ülke açısından üretim ve ihracat kapasitesini artırma, istihdam yaratma, teknoloji ve bilgi transferi sağlama gibi olumlu başka etkileri de bulunmaktadır. DYY'ların ülke ekonomisine katkıları yadsınamaz hale geldikçe gelişmekte olan ülkeler DYY çekebilmek için piyasaların serbestleşmesi, tanıtımların yapılması ve teşviklerin verilmesi gibi bazı önlemler almaya başlamışlardır.

Türkiye, yüksek cari açık ve düşük tasarruf oranları nedeniyle dışarıdan sermaye girişine ihtiyaç duyan bir ülkedir. Türkiye'nin kalkınma planı ile Orta Vadeli Programdaki (OVP) hedeflere ulaşmak ve yüksek gelir grubu ülkeler arasına sıçramak için uzun yıllar boyunca istikrarlı biçimde büyümesi gerekmektedir. Büyüme sürecinin istikrarlı olabilmesi için ihtiyaç duyulan yabancı sermaye girişi dış borç oranını arttırmamalıdır. Eğer büyüme sürecinde dış borç oranı artarsa, uzun süre istikrarlı biçimde büyüme sürdürülemez. Bu çalışmada açıklanan büyüme modelinde, dış borcun artmaması için GSYH'nın belirli bir oranı kadar ülkeye DYY girişinin gerçekleşmesi gerektiği gösterilmektedir.

1. Büyüme Hedefi, Yüksek Cari Açık ve Düşük Tasarruflar

1 Temmuz 2013 tarihinde onaylanan Onuncu Kalkınma Planı Türkiye'nin yüksek gelir grubu ülkeler arasına girmiş ve mutlak yoksulluk sorununu çözmüş bir ülke haline gelmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda 2023 yılında kişi başı gelir düzeyinin yirmi beş bin dolara ulaşması hedeflenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 27). 2016-2018 dönemini kapsayan OVP'nin temel amaçları arasında büyümeyi artırmak yer almaktadır ve 2017 yılından itibaren yıllık ortalama %5 büyüme hedeflenmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 1-7).

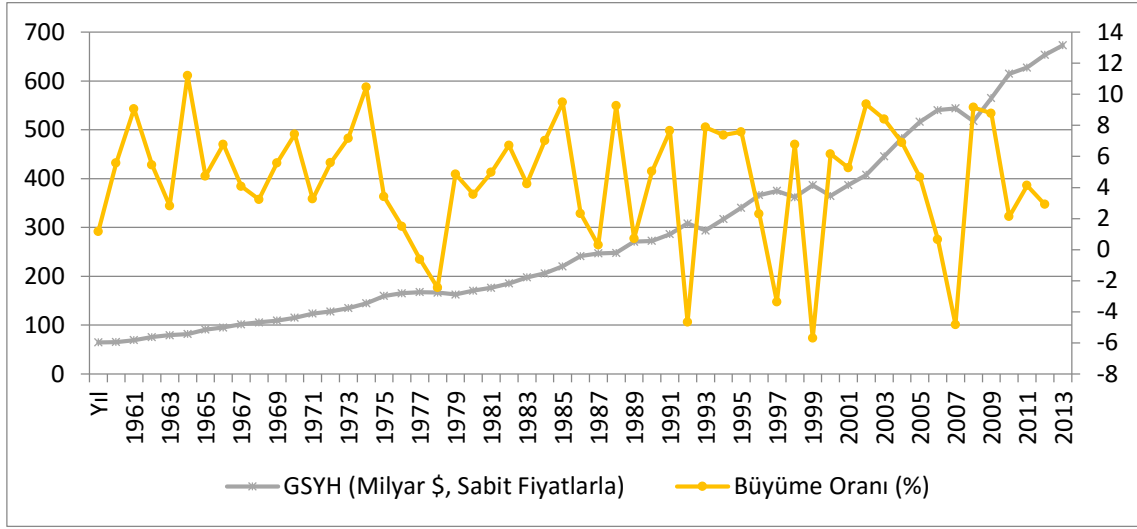
Türkiye'nin kişi başı gelir düzeyi 2011 yılında on bin dolara ulaşmıştır. Ülkenin gelir düzeyinin dört haneli rakamdan beş haneli rakama yakın bir geçmişte sıçradığı göz önünde bulundurulduğunda '2023'te yirmi beş bin dolar hedefine ulaşmak mümkün mü?' sorusu akla gelmektedir. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı bu soruyla ilgili iki çalışma yayınlamıştır. Bu çalışmaların birinde kişi başı gelir düzeyi için satın alma gücü paritesine göre düzenlenmiş değerler diğerinde ise satın alma gücü paritesine göre düzenlenmemiş değerler dikkate alınmıştır.¹ Pariteye göre düzenlenmemiş değerleri dikkate alan ilk çalışma (Çağlar, 2012) 2023 yılında kişi başı yirmi beş bin dolar hedefinin hayal olduğu, diğer çalışma (Aydınolat, 2012) ise yüksek büyüme oranları yakalandığı takdirde bu hedefe ulaşmanın imkânsız olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

OVP'de öngörülen yıllık ortalama %5 büyüme hedefi 2023 yılında yüksek gelir düzeyindeki ülkeler arasına sıçramak için yeterli olmayabilir. Büyüme hedefinin kişi başı yirmi beş bin dolar gelir hedefine ulaşmak için yeterli olup olmadığı araştırılırken Türkiye'nin son 50 yıllık büyüme trendi incelenebilir. Şekil 1'de, Türkiye'nin 1960-2013 döneminde GSYH düzeyi ve büyüme hızı gösterilmektedir. Şeklin sol ekseninde GSYH düzeyi, sağ ekseninde ise büyüme oranları yer almaktadır.

Şekilde görüldüğü üzere, Türkiye'nin GSYH düzeyinde yukarıya doğru belirgin bir eğim mevcuttur. Ancak, bazı yıllarda GSYH düzeyi düşmüş, yani ekonomi küçülmüştür. Büyüme ve küçülme dönemlerini Şekil 1'deki büyüme oranlarına bakarak daha rahat görmek mümkündür. Şekilde kapsanan dönem içinde 7 yılda büyüme oranı negatif değer

¹ Kalkınma Planı ve Orta Vadeli Programda ortaya koyulan kişi başı 25 bin dolar gelir düzeyi hedefi satın alma gücü paritesine göre düzenlenmemiş değerdir.

almıştır. Bu yıllar Türkiye’de ve dünyada önemli ekonomik krizlerin yaşandığı yıllara denk gelmektedir.



Şekil 1: Türkiye'nin Yıllık GSYH Düzeyi ve Büyüme Oranları

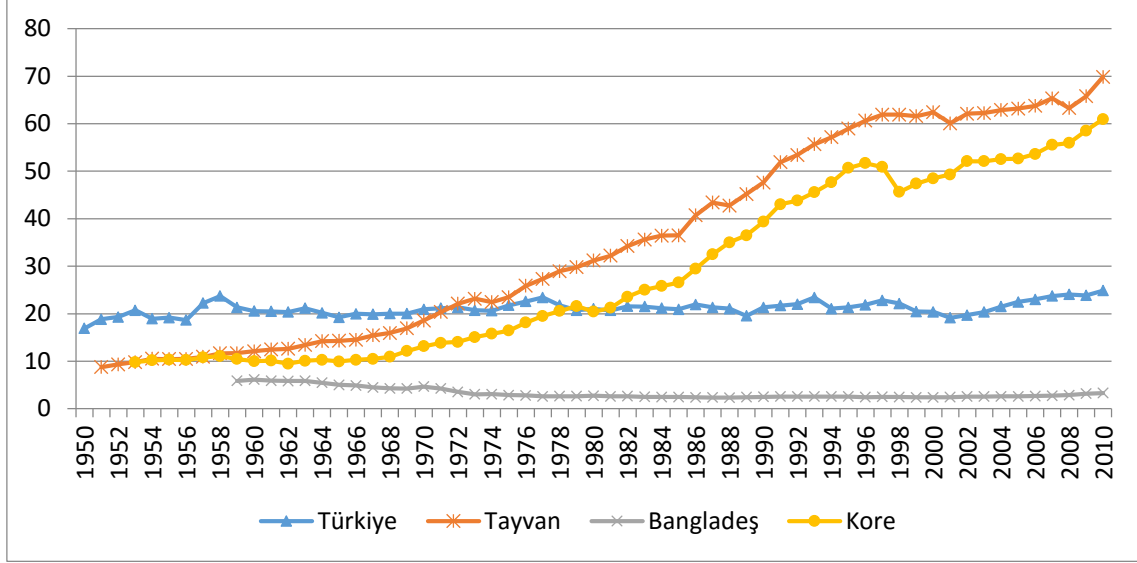
Kaynak: Dünya Bankası, 2016.

Şekil 1’de kullanılan verilere dayalı olarak yapılan hesaplama göre, 1960-2013 döneminde yıllık ortalama büyüme hızı %4,46 olmuştur.² Bu sonuca göre, Türkiye’nin potansiyel büyüme hızının %4,5 civarlarında olduğu söylenebilir. Hiç de düşük olmayan bu büyüme hızının Türkiye’nin gelişmiş ülkelerle arasındaki gelir farkını azaltmadığı Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2’deki mavi çizgi Türkiye’nin kişi başı gelir düzeyinin ABD’nin kişi başı gelir düzeyine oranını göstermektedir. Oran ne kadar düşükse ABD ile Türkiye arasındaki gelir farkı o kadar yüksek demektir. Bu oran 100 olsaydı iki ülkenin kişi başına gelir düzeyleri eşit olurdu. Türkiye için bu oran 1950’den günümüze kadar 20 civarlarında seyretmiştir. Türkiye yıllık ortalama %4,46 büyümüş ama bu büyüme performansına rağmen ABD’ye kıyasla kişi başı gelir düzeyi pek fazla değişmemiştir.

² Ortalama büyüme hızı hesaplanırken kullanılan formül şöyledir:

$$GSYH_{2013} = GSYH_{1960} * (1 + i)^{53}$$



Şekil 2: ABD'ninkine Oranla Kişi Başı Gelir Düzeyi (Satın Alma Gücü Paritesine Göre Düzenlenmiş, ABD=100)

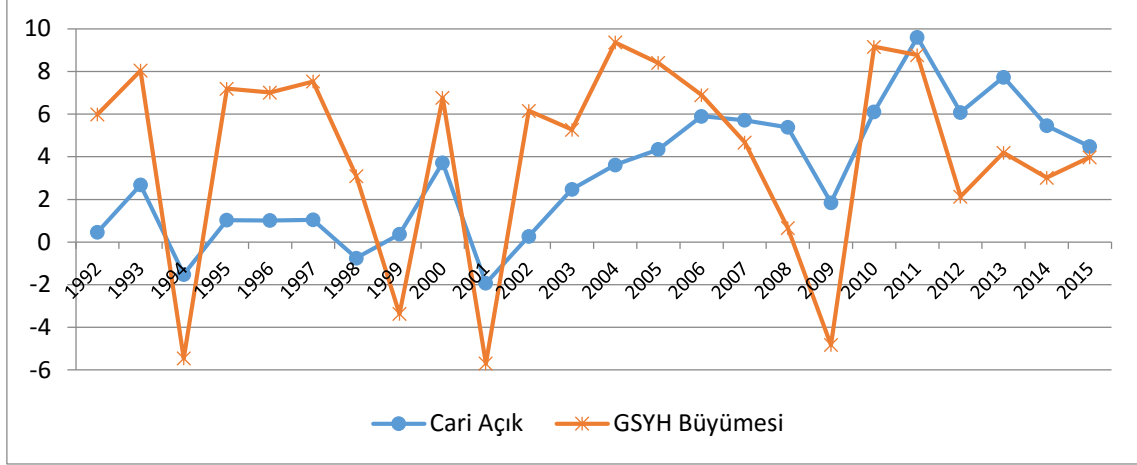
Kaynak: Federal Reserve Bank of St. Lois.

Şekil 2'de ABD'ye kıyasla kişi başı gelir düzeyi artan iki ülke ve azalan bir ülke yer almaktadır. Yeşil çizgi ile gösterilen Bangladeş ABD'ye kıyasla daha da fakirleşmiştir. Diğer iki ülke epeyce zenginleşmiştir. Örneğin Tayvan'da 1950'lerde 10 civarında olan bu oran günümüzde 70'e ulaşmıştır. Yani, ABD'ye kıyasla kişi başı gelir düzeyi 1950'den bu yana 7 katına çıkmıştır. Benzer biçimde, Kore'de ABD'ye kıyasla kişi başı gelir düzeyi şu anda 1950 yılındakinin 6 katıdır.

Tayvan'da 2004, Kore'de ise 2010 yılında kişi başı gelir düzeyi yirmi beş bin dolar seviyesine ulaşmıştır. 1950 yılında kişi başı gelir düzeyi Türkiye'nin yarısı kadar olan bu ülkeler şimdi yüksek gelir grubunda yer almaktayken, Türkiye hala orta gelir grubundadır. Buradan, % 4,5 civarındaki ortalama büyüme hızının Türkiye'yi üst gelir grubuna sıçratmak için yeterli olmadığı sonucu çıkarılabilir. Türkiye'nin yüksek gelir grubuna çıkabilmesi için daha yüksek büyüme oranlarına ulaşması ve bu büyüme seviyesini istikrarlı biçimde sürdürmesi gerekmektedir. Ancak, Türkiye ekonomisi için, mevcut durumda, yüksek büyüme oranları cari açığı da yükseltmektedir. Çünkü büyüme ile cari açık arasında yapısal bir ilişki vardır.

Şekil 3'te 1992-2013 döneminde cari açığın GSYH'ye oranı ile GSYH artış hızı arasındaki ilişki gösterilmektedir. Şeklin rahat okunabilmesi için cari açık artı değerler

ile temsil edilmiştir. Şekilde büyüme ile cari açık arasında güçlü bir ilişki olduğu gözle çarpılmaktadır. Önemli krizlerin yaşandığı 1994 ve 2001 yıllarında ekonomi küçülmüş ve cari fazla gerçekleşmiştir. Büyüme hızının arttığı dönemlerde ise cari açık yükselmiştir. Cari işlemler açığı, özellikle son yıllarda, hem mutlak değer hem de GSYH'nın oranı olarak ciddi biçimde artmıştır.

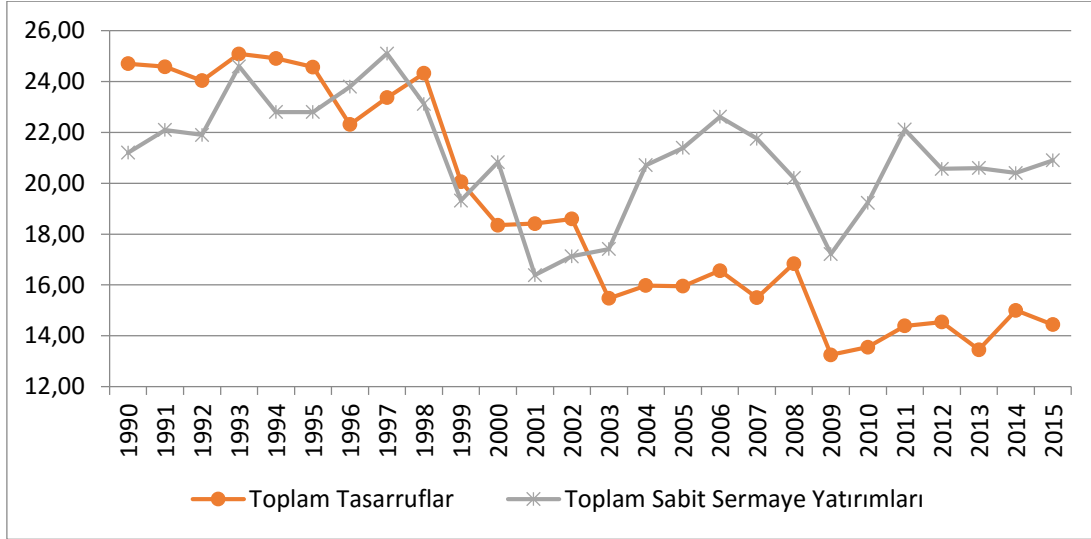


Şekil 3: Cari Açık ve Büyüme İlişkisi

Kaynak: Turkey Data Monitor, 2016.

Yüksek büyüme oranlarının yakalanabilmesi için yaratılan cari açığın istikrarlı biçimde finanse edilmesi gerekmektedir. Cari açık yurtdışından borçlanmak suretiyle veya ülkenin daha önceden biriktirmiş olduğu rezervler kullanılarak finanse edilebilir. Diğer bir ifadeyle, cari açığın finansmanı ya sermaye hesabı fazlasıyla ya da sermaye hesabındaki fazla açığı karşılamakta yetersiz kalıyorsa resmi rezervlerin kullanılması suretiyle gerçekleşir.

Yüksek cari açık aynı zamanda Türkiye'deki tasarruf-yatırım dengesizliğinin somut göstergesi niteliğindedir. Bir ülkenin cari işlemler hesabının açık veriyor olması, o ülkenin yatırımlarının tasarruflarından daha yüksek olması anlamına gelir. Yapılan yatırımlar için ülkenin kendi tasarrufları yetmiyorsa, yabancıların tasarruflarına başvurularak yatırımlar gerçekleştirilir. Bu nedenle, Türkiye'de yurtiçi tasarruflarla yatırımlar arasındaki makas açıldıkça cari açık da artmaktadır. Şekil 4'de görüldüğü üzere, Türkiye'nin tasarruf oranları ile yatırım oranları arasındaki fark 2003 yılından itibaren açılmaya başlamıştır.



Şekil 4: Türkiye’de Tasarruf ve Yatırım Oranları (% , GSYH Oranı)

Kaynak: Turkey Data Monitor, 2016.

Türkiye, yüksek cari açık ve düşük tasarruf oranları nedeniyle dışarıdan sermaye girişine ihtiyaç duyan bir ülkedir. Bu ihtiyacın azaltılmasına yönelik yapısal dönüşümlerin planlanması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Ancak, uzun vadeli politikaların yanı sıra söz konusu sermaye ihtiyacının sağlıklı biçimde karşılanması da önemlidir. Özellikle, yüksek büyüme hedeflerinin planlandığı önümüzdeki yıllarda sermaye ihtiyacı artabilir.

Hızlı büyüme için gereken yatırımlar yurtiçi tasarruflardan sağlanamıyorsa, dışarıdan kaynak bulmak gerekir. Bu noktada en sağlıklı finansman kaynağı olarak DYY’lar öne çıkmaktadır. Çünkü bu yatırımlar hem uzun vadelidir, hem de yapısı gereği borç arttırıcı nitelikte değildir. DYY dışındaki sermaye girişlerinin borç arttırıcı yapısı bulunmaktadır. Ayrıca, tahvil ve hisse senedi şeklindeki portföy yatırımları DYY’lara göre daha kısa sürelidir. Bu yatırımlar ülkede veya uluslararası piyasalarda risk oluşması durumunda ülkeyi hızlıca terk edebilirler.

OVP’de büyümenin finansmanında yurtiçi tasarruflarla birlikte yabancı sermaye girişinin yeterli katkıyı sağlayacağı varsayılmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 7). OVP’de büyümenin finansmanı açısından DYY’lara özel bir önem atfedilmese de serbest bölgelere yönelik DYY girişinin hızlandırılacağı belirtilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2015: 18). Kalkınma planında ise iş ve yatırım ortamındaki sorunların çözülerek DYY’ların kolaylaştırılması planlanmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 162).

Çalışmanın bu bölümünde büyümenin finansmanı açısından DYY'ların önemi incelenmektedir. Bir sonraki kısımda açıklanan büyüme modelinde, dış borcun artmaması için GSYH'nın belirli bir oranı kadar ülkeye DYY girişinin gerçekleşmesi gerektiği gösterilmektedir.

2. Dış Borç Yaratmayan Büyüme Modeli

Bu model, sermaye hareketlerinin serbest ve döviz kurunun esnek olduğu koşullarda geçerlidir. Modelde dış borcun GSYH'ya oranının artmaması için gereken asgari DYY miktarı gösterilmektedir. Formülde DYY miktarı GSYH'ya oran olarak ifade edilmektedir. Dış borç oranının sabit kaldığını gösteren eşitlik şu şekilde tanımlanmıştır;

$$C_0 = \frac{D_t^*}{GDP_t^*} = \frac{D_{t+1}^*}{GDP_{t+1}^*} \quad (1.1)$$

Denklem 1.1'de yer alan değişkenler şunlardır;

$$C_0 = \text{Dış borcun GSYH'ya oranı (sabit değer)}$$

$$D_t^* = \text{Dolar cinsinden dış borç miktarı (t yılında)}$$

$$GDP_t^* = \text{Dolar cinsinden GSYH (t yılında)}$$

Cari açığın dış borcu artırdığı, DYY girişinin ise cari açığın bir kısmını finanse ederek dış borç miktarını azalttığı düşünülmektedir. Dış borç miktarını etkileyen diğer değişkenlerin sabit olduğu varsayılmaktadır.

$$D_{t+1}^* = D_t^* + CAD_{t+1}^* - FDI_{t+1}^* \quad (1.2)$$

Denklem 1.2'de yer alan yeni değişkenler şunlardır;

$$CAD_t^* = \text{Dolar cinsinden cari açık(t yılında)}$$

$$FDI_t^* = \text{Dolar cinsinden DYY girişi (t yılında)}$$

GSYH büyümesini gösteren eşitlik şu şekilde gösterilebilir;

$$GDP_{t+1}^* = (1 + g_{t+1}^*) * GDP_t^* \quad (1.3)$$

Denklem 1.3’de yer alan yeni değişken şöyledir;

$$g_{t+1}^* = \text{Dolar cinsinden büyüme oranı (t + 1 yılında)}$$

Denklem 1.1’de yer alan D_{t+1}^* yerine denklem 1.2’de yer alan karşılığını; GDP_{t+1}^* yerine denklem 1.3’te tanımlanan ifadeyi koyunca dış borç oranı (C_0) aşağıdaki denklemdeki gibi tanımlanmıştır.

$$C_0 = \frac{D_t^* + CAD_{t+1}^* - FDI_{t+1}^*}{(1 + g_{t+1}^*) * GDP_t^*} \quad (1.4)$$

Denklem 1.4 aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$C_0 = \frac{1}{(1 + g_{t+1}^*)} * \frac{D_t^*}{GDP_t^*} + \frac{CAD_{t+1}^* - FDI_{t+1}^*}{(1 + g_{t+1}^*) * GDP_t^*} \quad (1.5)$$

Cari açığın GSYH’ya oranı γ , DYY’ların GSYH’ya oranı μ olarak tanımlanmıştır.

$$\gamma = \frac{CAD_t^*}{GDP_t^*} = \text{Cari açığın GSYH'ya oranı (sabit değer)}$$

$$\mu = \frac{FDI_t^*}{GDP_t^*} = \text{DYY'ların GSYH'ya oranı (sabit değer)}$$

Yukarıdaki oranlardan faydalanarak CAD_{t+1}^* ve FDI_{t+1}^* aşağıdaki gibi yazılabilir.

$$CAD_{t+1}^* = \gamma * GDP_{t+1}^*$$

$$FDI_{t+1}^* = \mu * GDP_{t+1}^*$$

Denklem 1.5’teki CAD_{t+1}^* ve FDI_{t+1}^* yerine yukarıdaki ifadeler koyulunca denklem aşağıdaki hale gelmiştir.

$$C_0 = \frac{1}{(1 + g_{t+1}^*)} * \frac{D_t^*}{GDP_t^*} + \frac{\gamma * GDP_{t+1}^* - \mu * GDP_{t+1}^*}{(1 + g_{t+1}^*) * GDP_t^*} \quad (1.6)$$

Denklem 1.6 sadeleştirildiğinde aşağıdaki biçimde ifade edilebilir.

$$C_0 = \frac{1}{(1 + g_{t+1}^*)} * C_0 + \frac{(\gamma - \mu) * GDP_{t+1}^*}{(1 + g_{t+1}^*) * GDP_t^*} \quad (1.7)$$

Denklem 1.3'teki eşitlik kullanıldığında GDP_{t+1}^* yerine $(1 + g_{t+1}^*) * GDP_t^*$ yazılabilir. Bu ifade yazılıp, denklem 1.7 sadeleştirilince aşağıdaki denklem elde edilmiştir.

$$C_0 = \frac{1}{(1 + g_{t+1}^*)} * C_0 + \gamma - \mu \quad (1.8)$$

Denklem 1.8 sadeleştirme işlemi ile aşağıdaki hale gelir.

$$C_0 \left(1 - \frac{1}{(1 + g_{t+1}^*)} \right) = \gamma - \mu \quad (1.9)$$

DYY'ların GSYH'ya oranını ifade eden μ 'yü denklemin sol tarafına alınca aşağıdaki eşitlik elde edilir.

$$\mu = \gamma - \frac{C_0 * g_{t+1}^*}{(1 + g_{t+1}^*)} \quad (1.10)$$

Denklem 1.10 aşağıdaki sadeleştirme işlemi yapıldıktan sonra, denklem 1.13'teki gibi yazılabilir.

$$\mu = \gamma - \frac{C_0 * (g_{t+1}^* + 1 - 1)}{(1 + g_{t+1}^*)} \quad (1.11)$$

$$\mu = \gamma - \frac{C_0 * (1 + g_{t+1}^*) - C_0}{(1 + g_{t+1}^*)} \quad (1.12)$$

$$\mu = \gamma - C_0 + \frac{C_0}{(1 + g_{t+1}^*)} \quad (1.13)$$

Denklem 1.13'teki formül, dış borç oranının sabit kalmasını sağlayan DYY seviyesini göstermektedir. DYY seviyesi, bu yatırımların GSYH'ya oranı olarak tanımlanmıştır. Bu oranı, denklemde görüldüğü üzere cari açık oranı, dış borç oranı ve dolar cinsinden büyüme oranını belirlemektedir.

Denklem 1.13'teki $(1 + g_{t+1}^*)$ ifadesi yeniden tanımlanarak, yukarıdaki formülde dolar cinsinden büyüme oranı yerine TL cinsinden reel büyüme oranı kullanılacaktır. Dolar cinsinden büyüme oranı ile TL cinsinden büyüme oranının farklı olması döviz kurundaki değişimden kaynaklanmaktadır. Dolar cinsinden büyüme oranı ile TL cinsinden büyüme oranı arasındaki ilişki denklem 1.20'de gösterilmektedir. 1.14 – 1.19 arasındaki

denklemler denklem 1.20'ye nasıl ulaşıldığını açıklamaktadır. İlk olarak, TL cinsinden GSYH büyümesi aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

$$GDP_{t+1} = (1 + g_{t+1}) * GDP_t \quad (1.14)$$

Denklem 1.14'te yer alan yeni değişkenler şunlardır;

$$GDP_t = TL \text{ cinsinden GSYH (t yılında)}$$

$$g_{t+1} = TL \text{ cinsinden nominal büyüme oranı (t + 1 yılında)}$$

Denklem 1.15 ve 1.16, TL cinsinden GSYH ile dolar cinsinden GSYH arasındaki ilişkiyi göstermektedir.

$$GDP_t = GDP_t^* * FX_t \quad (1.15)$$

Denklem 1.15'te yer alan yeni değişken şöyle tanımlanmıştır;

$$FX_t = Döviz kuru (t yılında)$$

$$GDP_{t+1}^* * FX_{t+1} = GDP_{t+1} \quad (1.16)$$

Denklem 1.16'daki GDP_{t+1} yerine denklem 1.14'deki karşılığı koyulunca aşağıdaki eşitlik elde edilmiştir.

$$GDP_{t+1}^* * FX_{t+1} = (1 + g_{t+1}) * GDP_t \quad (1.17)$$

Denklem 1.17'deki GDP_t yerine denklem 1.15'teki karşılığı koyulunca aşağıdaki eşitliğe ulaşılmıştır.

$$GDP_{t+1}^* * FX_{t+1} = (1 + g_{t+1}) * GDP_t^* * FX_t \quad (1.18)$$

Dolar cinsinden büyüme, sol tarafta yalnız bırakılarak denklem sadeleştirilirse denklem 1.20 elde edilir.

$$\frac{GDP_{t+1}^*}{GDP_t^*} = (1 + g_{t+1}) * \frac{FX_t}{FX_{t+1}} \quad (1.19)$$

$$(1 + g_{t+1}^*) = (1 + g_{t+1}) * \frac{FX_t}{FX_{t+1}} \quad (1.20)$$

Modeli basitleştirmek için, ABD ve Türkiye olmak üzere sadece iki ekonomi olduğu ve bu ülkelerin para birimlerinin birbirine göre değerinin reel olarak sabit kaldığı varsayıldı. Bu durumda nominal döviz kurunun belirleyicisi ülkeler arasındaki fiyat düzeyleri olacaktır. Yani, aşağıdaki denklemde reel kurun sabit olduğu varsayılmaktadır.

$$Reel\ Kur = Nominal\ Kur * \left(\frac{Yabancı\ ülke\ fiyat\ düzeyi}{Ulusal\ fiyat\ düzeyi} \right) \quad (1.21)$$

Yukarıdaki varsayımlar altında bir yılda TL'nin dolar karşısında kaybettiği değer δ sembolüyle gösterilirse aşağıdaki eşitlik yazılabilir.

$$FX_{t+1} = FX_t * \delta \quad (1.22)$$

Denklem 1.22'de yer alan yeni değişken şöyle tanımlanmıştır;

$\delta =$ Bir yılda TL'nin dolar karşısında kaybettiği değer

Denklem 1.21'den faydalanarak bir yılda TL'nin dolar karşısında kaybettiği değer, ülkeler arasındaki fiyat düzeylerine bağlı olarak aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

$$\delta = \frac{(1 + \pi_{t+1}^{TR})}{(1 + \pi_{t+1}^{ABD})} \quad (1.23)$$

Denklem 1.23'te yer alan yeni değişkenler şöyle tanımlanmıştır;

$\pi_{t+1}^{TR} =$ Türkiye'deki enflasyon

$\pi_{t+1}^{ABD} =$ ABD'deki enflasyon

Denklem 1.20'deki $\frac{FX_t}{FX_{t+1}}$ ifadesinin yerine $\frac{1}{\delta}$ yazılırsa, dolar cinsinden büyüme, TL cinsinden büyümeye ve ülkeler arasındaki enflasyon seviyelerine bağlı olarak aşağıdaki gibi tanımlanır.

$$(1 + g_{t+1}^*) = (1 + g_{t+1}) * \frac{(1 + \pi_{t+1}^{ABD})}{(1 + \pi_{t+1}^{TR})} \quad (1.24)$$

Yukarıdaki denklemde yer alan nominal büyüme oranı aşağıdaki gibi reel büyüme oranı cinsinden tanımlanabilir.

$$(1 + g_{t+1}) = (1 + g^{reel}) * (1 + \pi_{t+1}^{TR}) \quad (1.25)$$

Yukarıdaki eşitliğin sağ tarafı denklem 1.24’de yerine koyulunca aşağıdaki denklem elde edilir.

$$(1 + g_{t+1}^*) = (1 + g^{reel}) * (1 + \pi_{t+1}^{TR}) * \frac{(1 + \pi_{t+1}^{ABD})}{(1 + \pi_{t+1}^{TR})} \quad (1.26)$$

Yukarıdaki denklem sadeleştirildiğinde aşağıdaki denklem elde edilir. Burada, dolar cinsinden büyüme oranı, TL cinsinden reel büyüme oranına ve ABD’deki enflasyona bağlıdır.

$$(1 + g_{t+1}^*) = (1 + g^{reel}) * (1 + \pi_{t+1}^{ABD}) \quad (1.27)$$

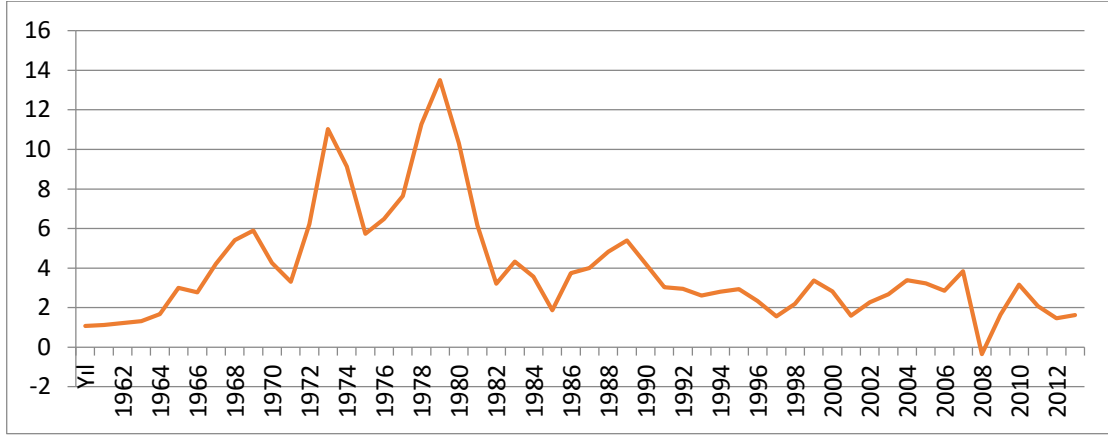
Denklem 1.13’te $(1 + g_{t+1}^*)$ yerine $(1 + g^{reel}) * (1 + \pi_{t+1}^{ABD})$ yazılınca aşağıdaki denkleme ulaşılır. Burada, dış borç miktarının sabit kalması için gereken DYY seviyesi cari açık oranı, reel büyüme oranı, dış borç oranı ve ABD’deki enflasyon seviyesine bağlıdır.

$$\mu = \gamma - C_0 + \frac{C_0}{(1 + g^{reel}) * (1 + \pi_{t+1}^{ABD})} \quad (1.28)$$

3. Türkiye’ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişi Yeterli Mi?

Önceki kısımda dış borç oranının artmaması için her yıl GSYH’nın oranı olarak belirli miktarda DYY girişinin gerçekleşmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Modelden elde edilen formüle göre gereken DYY miktarını cari açık, dış borç, büyüme ve ABD’deki enflasyon seviyeleri belirlemektedir. Bu bölümde, belirleyici parametrelere farklı değerler atanarak çeşitli senaryolar geliştirilmiş ve Türkiye için gereken asgari DYY oranı tahmin edilmiştir.

Şekil 5’te son 50 yıllık dönemde ABD’de gerçekleşen enflasyon oranları yer almaktadır. Bu şekle göre küresel krizin etkilerinin en fazla hissedildiği 2009 yılı haricinde, son yıllarda enflasyon oranı %1,4 - %3,8 aralığında seyretmiştir. Enflasyonun son 20 yıllık ortalama değeri ise %2’nin biraz üzerindedir. Bu veriler göz önünde bulundurularak formüle dayalı hesaplamalar yapılırken ABD’deki enflasyonun %2 seviyesinde sabit olduğunu varsayılmıştır.



Şekil 5: ABD'deki Enflasyon Oranı (Yıllık, 1961-2014)

Kaynak: Dünya Bankası, 2016.

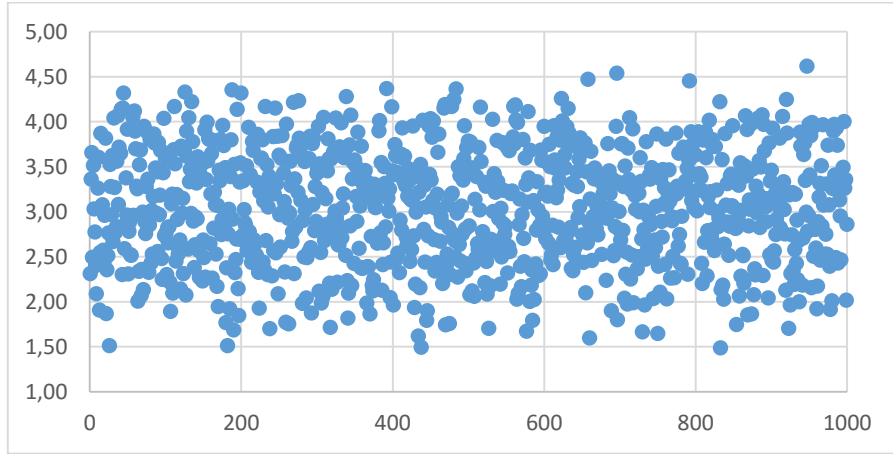
Modelde yer alan diğer değişkenlerden büyüme oranının %4 - %6, cari açık oranının %5 - %7, dış borç oranının ise %40 - %50 aralığında olacağı varsayılmıştır. Bu varsayımlar yapılırken OVP'deki hedefler ve son on yıllık dönemde gerçekleşen DYY, büyüme, dış borç ve cari açık oranları göz önünde bulundurulmuştur. Son on yıllık dönemde gerçekleşen söz konusu oranlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Türkiye'nin Son 10 Yıllık DYY, Büyüme, Dış Borç ve Cari Açık Oranları

Yıl	DYY/GSYH	Büyüme	Dış Borç/GSYH	Cari Açık/GSYH
2006	3,66	6,89	39,53	5,90
2007	3,07	4,67	38,54	5,71
2008	2,33	0,66	37,86	5,38
2009	1,14	-4,83	43,61	1,85
2010	1,04	9,16	39,89	6,11
2011	1,78	8,77	39,26	9,68
2012	1,17	2,13	43,20	6,08
2013	1,06	4,19	47,41	7,73
2014	0,69	3,02	50,38	5,46
2015	1,63	3,98	55,29	4,48

Kaynak: Turkey Data Monitor, 2016.

Parametrelerin varsayılan aralıklardaki değerleri için Monte Carlo Simülasyon yöntemiyle 1000'er adet farklı sentetik değer üretilmiş ve dış borç yaratmayan asgari DYY oranı için 1000 farklı değer elde edilmiştir. Bu değerlerin serme grafiği Şekil 6'da yer almaktadır. Şekil 6'da görüldüğü üzere, gereken asgari DYY oranı büyüme, cari açık ve dış borç oranı değerlerine bağlı olarak %1,5 ile %4,5 arasında değişmektedir.



Şekil 6: 1000 Farklı Senaryoya Göre Dış Borç Oranını Artırmayan DYY Oranı

Parametre değerlerini ve gereken DYY oranını biraz daha görünür kılmak amacıyla büyüme, cari açık ve dış borç oralarına noktasal değerler verilerek senaryo sayısı azaltılmış, 27 farklı senaryoyu kapsayan hesaplamaların sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2:Çeşitli Senaryolara Göre Dış Borç Oranını Artırmayan DYY Oranı
(ABD'deki enflasyon = 2 varsayıldı)

		Dış Borç Oranı = %40			Dış Borç Oranı = %45			Dış Borç Oranı = %50		
		Büyüme Oranı			Büyüme Oranı			Büyüme Oranı		
		4	5	6	4	5	6	4	5	6
Cari Açık Oranı	5	2.71	2.35	2.00	2.42	2.02	1.62	2.13	1.69	1.24
	6	3.71	3.35	3.00	3.42	3.02	2.62	3.13	2.69	2.24
	7	4.71	4.35	4.00	4.42	4.02	3.62	4.13	3.69	3.24

Yukarıdaki tabloda yer alan baz senaryoda büyümenin %5, cari açık oranının %6, dış borç oranının ise %45 seviyelerinde olacağı varsayılmıştır. Buna göre, *dış borç oranının artmaması için Türkiye'ye GSYH'nın en az %3.02'si kadar DYY girişinin gerçekleşmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.*

Son yıllarda Türkiye'ye yıllık DYY girişinin GSYH'ya oranı %1 ile %2 arasında seyretmiştir (Tablo 1). Bu oran yalnızca 2006 ve 2007 yılında % 3'ün üzerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin yıllık ortalama %5 büyüme hedefini istikrarlı bir biçimde sürdürebilmesi için ülkeye DYY girişinin belirgin biçimde artması gerekmektedir.

Türkiye'nin 2015 yılı GSYİH'sının yaklaşık 720 milyar dolar seviyesinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 2015 yılında gerçekleşen 16,6 milyar dolarlık DYY girişinin yetersiz olduğu söylenebilir. Bu çalışmada açıklanan borç yaratmayan büyüme modeline göre Türkiye'ye 2015 yılında yaklaşık 21,7 milyar dolar DYY girişinin gerçekleşmesi gerekirdi.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye'nin büyüme sürecinin finansmanında DYY'ların önemli olduğu gösterilmiştir. Türkiye, yüksek cari açık ve düşük tasarruf oranları nedeniyle yeni yatırımların gerçekleşmesi için dış finansmana ihtiyaç duyan bir ülkedir. DYY'lar, ihtiyaç duyulan finansmanı dış borçlanma yaratmadan sağlar. Bu sayede, büyüme sürecinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur.

Önceki bölümlerde açıklanan dış borç yaratmayan büyüme modelinde, dış borcun artmaması için gereken DYY miktarının cari açık, dış borç ve büyüme oranları ile ABD'deki enflasyon seviyesine bağlı olduğu gösterilmiştir. ABD'deki enflasyonun %2 seviyesinde sabit olduğu varsayılarak diğer üç değişkenin alabileceği değerlere göre farklı senaryolar için gerekli DYY oranları hesaplanmıştır. Baz senaryoda büyümenin %5, cari açık oranının %6, dış borç oranının ise %45 seviyelerinde olacağı varsayılmıştır. Buna göre, dış borç oranının artmaması için Türkiye'ye yıllık GSYH'nın %3.02'si kadar DYY girişinin gerçekleşmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

DYY'ların büyüme sürecindeki önemi ülkeye döviz girişi sağlaması ile sınırlı değildir. DYY'lar, ev sahibi ülkenin sermaye birikimine katkıda bulunmanın yanı sıra ülkenin teknolojik seviyesinde ilerleme yaratma potansiyeli de mevcuttur. Neoklasik büyüme modeline göre, DYY'ların ev sahibi ülkedeki yatırımın hacminde ve etkinliğinde artış yaratarak ekonomik büyümeyi etkilemesi beklenir. İçsel büyüme modellerine göre DYY'lar yatırımın yöneldiği ülkelerde teknolojik yayılma etkisi yaratarak büyümeyi hızlandırır.

DYY'lar, ev sahibi ülkeye yeni teknolojilerin yanı sıra yönetim bilgisi ile uluslararası pazarlardaki deneyimleri de getirerek üretim faktörlerindeki verimliliği artırır. Ekonominin daha verimli hale gelmesi ve büyümenin sürdürülebilir olması için toplam üretim verimliliğinde artışın sağlanmasına ihtiyaç vardır. Bu noktada, ülkeye gelen DYY miktarının yanı sıra bu yatırımların niteliği de önemlidir. Bilgi ve teknoloji yoğun alanlara yönelik DYY çekebilmek orta ve uzun vadede cari açığın kapatılmasına daha fazla katkıda bulunarak daha olumlu sonuçlar yaratacaktır. Bu nedenle, Türkiye'nin DYY çekme konusundaki hedefi teknoloji ve Ar-Ge yoğun sektörlerde yeni yatırımların gerçekleşmesine odaklanmalıdır.

Kaynaklar

Aydınlat, N. E., (2012). "2023'te 25 Bin Dolar Gelir Hayal Değil, Ama...", *Değerlendirme Notu*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Yayınları.

Çağlar, E., (2012). "2023'de 25 Bin Dolar Kişi Başı Gelir, Yoksa Hayal Mi?", *Değerlendirme Notu*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Yayınları, <http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/3277>, 01.04.2016.

Kalkınma Bakanlığı, (2013). "Onuncu Kalkınma Planı: 2014 - 2018", <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%20C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf>, 03.04.2016.

Kalkınma Bakanlığı, (2015). "Orta Vadeli Program: 2016 - 2018", [http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/OrtaVadeliProgramlar/Attachments/12/Orta%20Vadeli%20Program%20\(2016-2018\)\(Revize\).pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/OrtaVadeliProgramlar/Attachments/12/Orta%20Vadeli%20Program%20(2016-2018)(Revize).pdf), 08.04.2016.

Turkey Data Monitor, "Özel Veritabanı", <http://www.turkeydatamonitor.com/>, 02.05.2016.

Dünya Bankası, “Dünya Bankası Kalkınma Göstergeleri”, <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>, 01.05.2016.

Federal Reserve Bank of St. “Lois, Economic Data” <https://fred.stlouisfed.org/> 01.05.2016.

TURİZM İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN 3+1 EĞİTİM MODELİ KAPSAMINDAKİ UYGULAMA ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK DÜŞÜNCELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Recep YILDIRGAN* Yrd. Doç. Dr. Hümeyra Taşçioğlu BAYSAL**

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN***

Özet

Hizmet alanında faaliyet gösteren turizm işletmeleri, gelişmekte olan ülkeler için olduğu kadar, gelişmiş ülkeler için de oldukça önemli bir sektördür. Turizm sektörünün ülke ekonomisine olan katkısı göz önünde bulundurulduğunda, bu sektörde rekabetin acımasız olması kaçınılmazdır. Hizmet sektöründe rekabet edilebilirliğin en önemli şartlarından biri, nitelikli işgücüdür. İşletmeler nitelikli işgücüne sahip olabilmek için iyi eğitim almış ve iyi yetişmiş personelle çalışmak ister. İyi eğitim almış olmak için eğitim sürecinin önemi kadar, staj ve uygulama dönemleri de oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Nitelikli öğrenci yetiştirmek amacıyla ilk kez Sakarya Üniversitesi tarafından oluşturulan 3+1 Eğitim Modeli kapsamında öğrencilerin, akademik takvim dönemi içerisinde işletmelerde çalışarak daha kaliteli bir eğitim almalarının sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmada uygulamaya giden öğrenciler hakkında yöneticilerin bakış açılarını ve düşüncelerini anlamaya yönelik olarak bir çalışma yapılmış olup, mevcut durumun değerlendirilmesi, sorunların tespit edilerek çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi seçilmiş olup, veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. 3+1 Eğitim Modeli kapsamında çeşitli illerde faaliyet gösteren işletme yöneticileri ile görüşülerek modele ve sürece ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Yöneticilerin görüş ve önerileriyle model tekrar değerlendirilecek ve uygulama eksiklikleri giderilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Turizm Eğitimi, 3+1 eğitim modeli, Turizm İşletmeleri, Sektör.

* Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm MYO, recepy@sakarya.edu.tr

** Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm MYO, htascioglu@sakarya.edu.tr

*** Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, bzengin@sakarya.edu.tr

EVALUATION OF TOURISM ENTERPRISES MANAGER'S THOUGHTS FOR THE STUDENTS IN TERMS OF 3+1 TRAINING MODEL: THE CASE OF SAKARYA UNIVERSITY

Abstract

Tourism establishments, which are active in the service industry, constitutes a very important sector for developed countries as well as for developing countries. Considering the contribution of tourism sector to the national economy, competition in this sector is inevitably fierce. One of the most important conditions for competitiveness in the service sector is qualified workforce. Establishments want to work with well trained staff in order to have qualified workforce. In order to be trained well, the process of education as well as periods of internship and practice are important. Within the scope of 3+1 Training Model, which has been set for the first time by Sakarya University, it is aimed that students get more qualified education by working in the establishments during the period of academic calendar. In the research, a study on understanding the perspectives and opinions of managers about the students undergoing the practice has been made and it is aimed to evaluate the current situation, to determine the problems and to propose solutions. In the research, qualitative research method has been chosen and the data are analyzed with descriptive analysis method. With regard to 3+1 Training Model, the managers of establishments which are active in various provinces are contacted and their opinions about the model and the process are evaluated. Using the opinions and the suggestions of the managers, the model will be reevaluated and its deficiencies with respect to practice will be tried to overcome.

Key Words: Vocational Tourism Education, 3+1 Education Model, Tourism Management.

Giriş

Turizm işletmelerini kalite yönünden değerlendirirken asla göz ardı edilmemesi gereken faktörlerin başında nitelikli işgücü gelmektedir. Turizm yatırımlarının başarı öykülerinde insan faktörü büyük rol oynar. İnsan gücünün nasıl işe alındığı, nasıl yönetildiği nasıl değerlendirildiği ve ödüllendirildiği sürekli öğrenme ve kariyer gelişim süreci ile nasıl desteklendiği bu başarıyla doğrudan ilintilidir (Baum, 2007: 1383).

İnsandan insana etkileşimin en yoğun yaşandığı turizm endüstrisinde iş gören seçimi, diğer pek çok endüstri dalından daha öncelikli bir konudur. Çünkü yapılan çok büyük fiziksel yatırımlar, geleceğe yönelik büyüme ve karlılık hedefleri ancak nitelikli bir işgücünün elinde şekillenecektir. Bu kapsamda söz konusu bu işletmeler, özellikle kalifiye personel bulma, işletmelerinde tutma ve nihayetinde de onlardan azami ölçüde

yararlanma noktasındaki politikalara daha fazla eğilme ihtiyacı duymaktadırlar (Emir vd., 2010: 142).

Turizm işletme yöneticileri ile turizm eğitimi alan öğrencilerin ilk buluşma adımı olan staj ya da pratik eğitim uygulamaları gerek yöneticilerin ileride çalışmak isteyeceği personeli tanıyabileceği, gerekse turizmde kariyer hedefleyen genç yönetici adayı olan öğrencilerin turizmcilik mesleğine dair ilk intibalarının oluşacağı bir süreç olması bakımından son derece önemlidir. Çünkü iş gören seçimi başlı başına uzmanlık gerektiren zor bir iştir. Yapılacak yanlış tercihler beraberinde birçok sorun doğuracaktır.

Aynı şekilde turizm sektöründeki zorlu çalışma koşulları, mesleğin toplum gözündeki olumsuz algılanış düzeyi bu mesleğe adım atacak öğrenciler üzerinde kararsızlığa yol açabilmektedir. Tüm bu olumsuz etkenlerin azaltılması ya da pozitif döndürülmesi bakımından öğrencilerin işletmelerdeki ilk iş deneyimleri olan stajlar ya da uygulama eğitimleri, üzerinde özenle durulması gereken süreçlerdir. İşgören bulma sürecinin başarılı yürütülmesi gereklidir. Çünkü işletmeye eleman bulmak gelişmiş güzel uygulamalarla da gerçekleştirilebilir. Fakat zor olan işletmeye eleman almak değil, işletmeden verimsiz elemanı uzaklaştırmaktır. Bu nedenle, en başında doğru seçimi yapmak, daha sonra bu tür zorluklarla karşılaşmayı engelleyecektir. Bu aşamada belirlenen niteliklere sahip insan gücünün nereden ve nasıl sağlanacağı sorusu yanıtlanmaya çalışılır. İç kaynaklar ve dış kaynaklara başvurulur (Akyüz, 2001: 105).

Bünyesinde turizm bölümleri olan üniversiteler turizm işletmeleri için iyi bir dış kaynak seçeneğidir. Bu seçeneğin değerlendirmesinde staj ve pratik uygulama eğitimleri etkin bir deneme süreci olarak değerlendirilirse işletmelerin nitelikli personel seçimi konusunda başarılı olmaları mümkündür.

Unutmamak gerekir ki kaliteye önem verilirse daha uzun dönemli, sürekli ve yüksek karlılık kendiliğinden oluşmaya başlayacaktır. İşletmelerde kısa vadeli karlılığa yönelik olan düşük ücret ve eğitimsiz personel istihdam etme politikası, uzun süreli ve istikrarlı karlılık artışlarını engellediği gibi ülkemiz turizminin sağlıklı gelişimine de engel olmaktadır (Örücü, 2002: 131).

Çalışanın kendisi için öngördüğü bir kariyer gelişimi, işletme için de temel hareket noktasıdır. Bu süreçlerde, yöneticilerin hareket noktası, bir yandan işletmenin işgücü

ihtiyacını tatmin etmek iken, diğer yandan çalışanların kendi kişisel kariyer hedeflerini başarmalarına fırsat veren plan ve stratejileri tasarlamak ve uygulamaktır (Türkiye-Eryılmaz, 2010: 181). Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için kariyer hedeflerinin henüz başlangıcındaki öğrencilere yeterli deneme ve uygulama olanağı verilmesi, alacakları kararlarda daha isabetli hareket etmelerine yardımcı olacaktır.

Turizmde staj konusunun, işletmeler ile eğitim kurumları ve öğrenciler açısından aynı şekilde algılanması mümkün değildir. Algılamada, beklentiler ve uygulama sonuçlarının birbirinden farklı olması gayet doğaldır (Demir, 2012: 292). Bu çalışmada içerik ve uygulama bakımından stajdan farklı bir uygulama eğitimi olan 3+1 eğitim modeli turizm işletmeleri yöneticilerinin görüşleri açısından değerlendirilecektir.

1. (3+1) Eğitim Modeli Kavramı

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin istihdama yönelik yetişmelerini sağlamak amacı ile Sakarya Üniversitesi bünyesindeki Meslek Yüksekokullarında yer alan 48 farklı programda eğitim öğretimin; 3 dönemi okulda ders, 1 dönemi işletmelerde tam zamanlı istihdam şeklinde yürütülerek öğrenciler iş ve meslek hayatına donanımlı mezunlar olarak hazırlanmaktadır. Bu yeni eğitim modeli ile özellikle Turizm bölümü öğrencileri sektörle daha uzun bir süre geçirebilmekte ve uygulamadan başarı ile ayrılan öğrencilerin büyük çoğunluğu mezuniyet sonrasında bu işletmelerde kadrolu olarak istihdam edilebilmektedir. Eğitim öğretim dönemi içinde yapılacak olan mesleki uygulama eğitimi, akademik takvime uygun olarak 3. veya 4. dönem süresince 16 hafta ve tam zamanlı olarak sürdürülmektedir.

Klasik staj uygulamalarından farklı bir içerik ve uygulamaya sahip olan 3+1 eğitim modeli gerek turizm öğrencilerinin mesleği tanımaları ve yeteneklerini keşfedebilmeleri, gerekse işletme yöneticilerinin çalışmak istediği personeli yakından tanıma ve yetiştirme noktasında güçlü bir argüman olarak değerlendirilebilmektedir. Üniversite-sektör işbirliği bu tür etkin ve yönetilebilir uygulamalarla daha sağlam biçimde gerçekleştirilebilir. Bu modelde staj eğitiminden farklı olarak öğrenciler akademik takvim dönemi içinde işletmelere yerleştirilmekte ve 18 AKTS'lik 2 ders karşılığında 16 hafta

boyunca istihdam edilmektedir. Ayrıca stajlara her öğrenci koşulsuz gönderilebilirken bu modelde belli bir not barajını geçen başarılı öğrenciler kabul edilmektedir.

Eğitim kurumlarında verilen eğitimle sektör beklentilerinin tam karşılanamaması sıkça dile getirilen bir sorundur. Eğitim kurumlarının gerek müfredat kısıtlılıkları, gerekse uygulamalı eğitim verebilecek yeterli fiziksel alanlara sahip olamamaları çoğunlukla öğrencilerin yeterli donanıma sahip olmadan mezun olmalarına ve dolayısı ile işe başladıklarında tecrübe eksikliğinin de etkisiyle çok zorlandıkları bir gerçektir. Üniversitelerin akademik zenginliği ile işletmelerin fiziksel ve teknik olanaklarının ortaklaşa kullanılmasını amaçlayan 3+1 eğitim modelinin eksikliği hissedilen konuları en aza indirdiği düşünülmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı turizm işletmelerinde 3+1 eğitim modeli uygulaması kapsamında yöneticilerin uygulama ve uygulama öğrencilerine ilişkin bakış açısı ve düşüncelerini tespit etmek ve bu çerçevede mevcut durumu değerlendirerek çözüm önerileri sunmaktır.

2.2. Veri Toplama

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi seçilmiş olup çalışma, Eylül (2013)-Ocak (2014) döneminde Sakarya, Kocaeli, İstanbul, Ankara, Yalova, Bolu illerinde bulunan turizm işletme ve departman yöneticileriyle mülakatlar yapılmış, verilerin incelenmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmacılar tarafından hazırlanan görüşme formu çerçevesinde katılımcılara yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. 20 katılımcıya ulaşılmış olup, katılımcı bilgileri Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların her biriyle yaklaşık 30 dakika süren görüşmede katılımcılara 10 soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar, değerlendirilerek gruplandırılmıştır.

2.3. Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma birtakım sınırlılıklar içerisinde yapılmıştır. Öncelikle tercih edilen yöneticilerin 3+1 Eğitim Modeli Uygulaması hakkında bilgi sahibi olmaları ve işletmeleri bünyesinde uygulama öğrencilerinin bulunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra yöneticilerin yoğun iş temposuyla çalışmaları, randevu alma noktasında sıkıntı teşkil etmektedir.

3. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmada verilerin toplanmasında rol alan katılımcılardan 14'ü otel işletmelerinde, 3'ü seyahat acentesinde ücret karşılığında çalışan yöneticilerden oluşurken diğer katılımcıların 1'i otel, 2'si seyahat acentesi sahibidir. Turizm işletmelerinin 8' i Sakarya'da, 2'si Ankara'da, 4'ü İstanbul'da, 3'ü Kocaeli'nde, 2'si Yalova'da ve 1'ide Bolu'da faaliyet göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Görev, İşletme Türü ve Şehirlere Göre Dağılımı

Katılımcının Görevi	İşletme Türü	Şehir
Genel Müdür	Otel	Sakarya, Kocaeli, İstanbul
İşletme- Otel Müdürü	Otel	Sakarya, Kocaeli, İstanbul, Yalova,
Ön büro Müdürü	Otel	Sakarya, Bolu
Yiyecek İçecek Müdürü	Otel	Sakarya, Kocaeli, İstanbul, Yalova,
Operasyon Müdürü	Otel	Sakarya, Kocaeli, İstanbul
İnsan Kaynakları Müdürü	Otel	Sakarya, Yalova
Personel Şefi	Otel	Sakarya, Kocaeli
İşletme Sahibi	Otel	Sakarya, Kocaeli

Farklı kademelerdeki yöneticilerle yapılan mülakat sonucunda katılımcıların genel olarak birbirine yakın cevaplar vermiş olmaları, sektörde benzer sıkıntıların olduğunu ve yöneticilerin birbirine benzer düşüncelere sahip olduklarını göstermiştir.

Katılımcılar 'Sakarya üniversitesinin Meslek Yüksekokullarında uygulamakta olduğu 3+1 Eğitim Modeli hakkında bilginiz var mı?' sorusuna ağırlıklı olarak konu hakkında bilgi sahibi olduklarını, modeli tanıtan bir bilgilendirme toplantısıyla kendilerine model ve süreç hakkında bilgi verildiğini, kendilerinin de bu modeli desteklediklerini ifade

ettiler. Dönemin stajyer öğrenci bulma noktasında sıkıntılı bir dönem olduğunu ifade eden yöneticiler, lise stajyerleriyle iş sahiplenmeleri noktasında problem yaşadıklarını, bu nedenle üniversite stajyerleriyle çalışmalarının kendileri için daha avantajlı olduğunu belirtmişlerdir.

‘3+1 Eğitim Modeli kapsamında işletmenizde çalıştıracığınız öğrencileri seçerken dikkat ettiğinizde en önemli konu(lar) nedir?’ sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar ağırlıklı olarak; öğrencilerin sorumluluk alabilecek nitelikte olmaları ve işlerini severek bunu yaptıkları işe yansımaları konusunda birleşmişlerdir. Bununla birlikte işletmelerde buldukları süreyi sadece zorunlu ders ortamı olarak görmeyip işletmede daha fazla zaman geçirme konusunda yine hemfikir olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin görev yapacağı departmanın da bu konuda belirleyici olduğunu ifade eden yöneticiler, turizmin hizmet alanında faaliyette bulunan bir sektör olmasından dolayı dış görünümün, fiziksel özelliklerin ve beşeri ilişkilerin de önemli bir seçim kriteri olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Araştırma Soruları

1	Sakarya Üniversitesi'nin Meslek Yüksekokullarında uygulamakta olduğu 3+1 Eğitim Modeli hakkında bilginiz var mı?
2	3+1 Eğitim Modeli kapsamında işletmenizde çalıştıracığınız öğrencileri seçerken dikkat ettiğinizde en önemli konu(lar) nedir?
3	Yaz dönemi stajyerleriyle, 3+1 kapsamında çalıştırılan öğrenciler arasında verimlilik ve yetkinlik bakımından farklılık olduğunu düşünüyor musunuz?
4	3+1 Eğitim Modeli kapsamında istihdam ettiğiniz öğrenciler genel olarak aradığımız niteliklere sahip midir? Sahipse bu nitelikleri sayar mısınız?
5	Diğer çalışanlar ile 3+1 Eğitim Modeli kapsamında çalışan öğrencilerin iş yükü, çalışma koşulları, vb. konularda farklılık var mıdır?
6	3+1 Eğitim Modeli kapsamında işletmenizde çalışan öğrencilerle ilgili yaşadığımız en önemli sıkıntılar nelerdir?
7	Sizce öğrencilerin okulda aldıkları teorik ve pratik eğitim 3+1 Eğitim Modeli kapsamındaki uygulama süreci için yeterli midir?
8	Koordinatör öğretim elemanlarının 3+1 Eğitim Modeli sürecinde öğrencileri denetimi ve sizinle iletişimi yeterli midir?
9	Çalıştıkları süre içerisinde öğrencilerin en önemli şikâyetleri nelerdir?
10	Departmanınızda çalıştırdığımız öğrencilerin mezuniyet sonrasında kadrolu olarak istihdam edilmesini ister misiniz?

‘Yaz dönemi stajyerleriyle, 3+1 kapsamında çalıştırılan öğrenciler arasında verimlilik ve yetkinlik bakımından farklılık olduğunu düşünüyor musunuz?’ sorusu katılımcılar tarafından sürenin uzun olmasının öğrencilerde aidiyet duygusunu oluşturması açısından tetikleyici bir faktör olması açısından olumlu bir katkı sağladığı açısından hemfikir

olduklarını belirtmişlerdir. Yaz dönemi stajlarının kısa süreli olması ve bu süre içerisinde öğrenciler tarafından izin ve rapor gibi işi sekteye uğratabilecek durumlarla karşılaşılabilindiğini ifade eden, ancak sürenin uzun olmasının tek başına yeterli olmadığını da ekleyen yöneticiler, öğrencilerin bireysel çabasının sürenin verimliliği açısından da büyük önem arz ettiği konusunda birleşmişlerdir.

‘3+1 Eğitim Modeli kapsamında istihdam ettiğiniz öğrenciler genel olarak aradığımız niteliklere sahip midir? Sahipse bu nitelikleri sayar mısınız?’ sorusu katılımcıların genel olarak farklı beklentiler içerisinde olsalar bile birtakım özellikler noktasında ortak görüş bildirdikleri görülmüştür. Yöneticiler öğrencilerin genel olarak deneyimsiz oldukları ancak öğrenmeye ve geliştirilmeye açık, yabancı dil bilen, güler yüzlü, başarılı iletişim kurabilme özelliklerine sahip olan kişilerin daha fazla tercih edildiğini belirtirken işletme sahipleri deneyimli olma ve yabancı dil konusunu daha fazla vurgulamışlardır. Yine yöneticilerin bir kısmı bu soruyu, “uygulama süresini öğrenciler iş hayatı ve kariyer için bir başlangıç kabul etmeli” şeklinde görüş bildirirken bir kısmı ise kişilik yapısının ekip çalışmasına ve problem çözme yetisine sahip olabilmesi noktasına değinmiştir. Yabancı dil ve kişilik yapısı tüm katılımcıların aradığı ortak özelliklerdendir.

‘Diğer çalışanlar ile 3+1 Eğitim Modeli kapsamında çalışan öğrencilerin iş yükü, çalışma koşulları, vb. konularda farklılık var mıdır?’ ifadesinde katılımcılar tarafından görüş ayrılığı bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı özellikle özlük hakları (sigorta, ücret ve prim hariç), çalışma ortam ve koşulları, iş yükleri açısından herhangi bir farklılık olmadığını ifade ederken diğer bir kısmı ise özellikle iş yükleri açısından diğer çalışanlar ve uygulama öğrencileri arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Çalışanların kendilerinin önemli bir kısmını öğrencilere yaptırdığını belirten yöneticiler, öğrencileri departmana yerleştirme noktasında bu ayrıntıyı göz önünde bulundurmaya özen gösterdikleri şeklinde görüş bildirmişlerdir.

3+1 Eğitim Modeli kapsamında işletmenizde çalışan öğrencilerle ilgili yaşadığınız en önemli sıkıntılar nelerdir? Sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu sıkıntı yaşamadıklarını bildirirken bir kısmı ise öğrencilerin ailelerinden kaynaklı sıkıntılar yaşandığını belirtmiştir. Bazı ailelerin, çocuklarının çalışma koşullarına ve bağlı olduğu departmana çok fazla müdahale ettiğini ifade eden yöneticiler öğrencilerin bu durumu

kullanarak yaşadıkları her türlü sıkıntıyı ailelerine aktardıklarını ve bu durumdan dolayı da sıkıntı yaşadıklarını şeklinde düşüncelerini ortaya koymuşlardır.

‘Sizce öğrencilerin okulda aldıkları teorik ve pratik eğitim 3+1 Eğitim Modeli kapsamındaki uygulama süreci için yeterli midir?’ sorusu katılımcılar tarafından iki farklı görüşle yanıtlanmıştır. Yöneticilerin çoğunluğu bu soruya öğrencilerin okulda edindikleri bilgilerin yeterli olduğu, öğrencilerin donanımlı geldiğini, pratik eksiklerini de uygulama ile giderdikleri şeklinde cevaplarırken, küçük bir yönetici grubu ise soruyu okuldan iyi bir altyapı oluşturmadan öğrencilerin uygulamaya geldiklerini, tüm bilgi ihtiyaçlarını uygulama aşamasında çalıştıkları işletme sayesinde giderdikleri şeklinde cevaplamıştır.

‘Koordinatör öğretim elemanlarının 3+1 Eğitim Modeli sürecinde öğrencileri denetimi ve sizinle iletişimi yeterli midir?’ sorusuna tüm katılımcılar ‘yeterlidir’ şeklinde ortak görüş bildirmişlerdir. Bu denetimlerle okul ve sanayi işbirliğinin daha başarılı yürütüleceğini ifade eden yöneticiler bu sayede sektörün beklentilerini daha net bir şekilde ifade edebildiklerini belirtmişlerdir.

‘Çalıştıkları süre içerisinde öğrencilerin en önemli şikâyetleri nelerdir?’ sorusu katılımcılar tarafından pozisyonlarına göre farklı şekillerde cevaplanmıştır. Genel Müdür pozisyonundaki katılımcılar kendilerine direk bir şikâyetin gelmediğini, ancak bazı öğrencilerin ücretle ilgili şikâyetleri dolaylı olarak kendilerine ilettiklerini ifade ederken, işletme sahipleri ise bu soruya öğrencilerin iş yükü, ücret ve çalışma süresi bakımından kendileriyle görüştükleri ve bunların iyileştirilmesiyle ilgili talepte buldukları şeklinde cevap vermişlerdir.

Ön büro Müdürü, Yiyecek İçecek Müdürü, Operasyon Müdürü ve İnsan Kaynakları Müdürü ise kendilerine en çok haftalık izin, iş yükü ve fazla çalışma şeklinde şikâyetlerin geldiğini belirtmişlerdir. Bu şikâyetlerin bir kısmı dikkate alınırken, bir kısmı için ise çözüm üretilmeyeceği belirtilmiştir.

‘Departmanınızda çalıştırdığınız öğrencilerin mezuniyet sonrasında kadrolu olarak istihdam edilmesini ister misiniz?’ sorusu ise katılımcıların büyük bir kısmı tarafından ihtiyaç olması durumunda öğrenciden memnun kalındıysa istihdam olanağının sağlanacağı şeklinde yanıtlanırken bir kısmı ise kadrolu personel ihtiyaçları olmadığını ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gün geçtikçe artan bir öneme sahip olan turizm sektörünün kalifiye personel ihtiyacı, gittikçe daha fazla öneme sahip olmaktadır. Burada turizm eğitimi veren eğitim kurumlarına ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere büyük iş düşmektedir. Eğitimciler, turizm eğitimi alan öğrencileri yetiştirirken donanımlı öğrenci yetiştirmenin yanında, sektörün beklentilerine cevap verebilecek nitelikte öğrenci yetiştirmelidirler.

Hem nitelik hem donanım açısından sektörün beklentilerini karşılamak amacıyla geliştirilmiş olan 3+1 Eğitim Modeli sayesinde öğrenciler, eğitim döneminde tecrübe kazanarak, mezun olduklarında daha fazla iş bulma olanağına sahip olabilmektedirler.

Uygulama dönemi yöneticiler ve öğrenciler açısından değerlendirildiğinde farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Yönetici algılarını anlamaya yönelik yapılmış olan bu çalışmadaki bulgular değerlendirildiğinde, yöneticilerin genel olarak uygulama hakkında olumlu bir görüşe sahip oldukları, stajyer öğrencilerden sorumluluk alabilme açısından farklılık gösteren uygulama öğrencileriyle çalışmaktan memnun oldukları görülmektedir.

Bunun yanında bu modelin gereği olarak takip ve kontrol mekanizmasının daha işlevsel olduğu görüşü de birçok yönetici tarafından paylaşılmaktadır. 3+1 eğitim modeli Sakarya Üniversitesinin taahhüdü ile yönetilen bir model olduğundan güvenilirlik ve ciddiyet bakımından da işletme yöneticileri nezdinde olumlu bir profil oluşturmaktadır.

Uygulamaya giden öğrencilerin performans değerlendirmesi öğretim elemanları ile işyeri sorumlusu tarafından ortaklaşa yapılıyor olması, işletme yöneticileri üzerine bir misyon yüklemekte, böylece model karşılıklı olarak paylaşılabilir.

Kaynaklar

Akyüz, F., (2001). *Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Baum, T., (2007). "Progress in Tourism Management Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change", *Tourism Management*, 28, 1383–1399.

Demir, M., Demir, Ş.Ş., (2012). “Turizm İşletmeleri Yöneticilerinin Staj ve Stajyerlere Yönelik Düşüncelerinin Değerlendirilmesi”, *Turizm Eğitimi Konferans Bildiriler Kitabı*, Ankara, ss. 291-302.

Emir, O., Pelit, E., Arslan, S., (2010). “Turizm alanında Ön lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği)”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:33, ss. 141-165.

Örücü, E., (2002). “Turizm İşletmelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin İşgören Seçme ve Değerlendirme Sürecindeki Eğilimleri: Marmaris ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, ss. 119-132.

Türkay, O., Eryılmaz, B., (2010). “Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (İLKE)*, Sayı 24, ss. 179 – 199.

İNSAN, ÖRGÜT VE BİLGİ SERMAYESİNİN TASARLANMASINDA BİR ARAÇ OLARAK STRATEJİ HARİTASI VE OTOMOTİV ŞİRKETİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. F. Buket BESEN*

Özet

Rekabetin gittikçe arttığı günümüz iş dünyasında ayakta kalabilmek için işletme performansının, olabilecek en yüksek seviyeye çıkarılması gerekmektedir. Bu nedenden dolayı işletme performansının devamlı kontrol altında tutulması ve aralıksız takip edilerek sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de bu değişimin farkında olan birçok kurum farklı ve kullanılabilir strateji arayışına girmişlerdir. 1980’lerin başından itibaren işletme yönetiminde birçok yeni teknik ortaya atılmıştır. Bunlardan biri de Kaplan ve Norton (1996)’un geliştirdiği Strateji Haritası yöntemidir. Strateji haritası ile işletmeler fiziksel varlıkların yanında maddi varlığı olmayan değerlerinde ölçümünü yapabilmektedirler. Bu ölçümler finansal boyut, müşteri boyutu, içsel süreç boyutu, öğrenme ve gelişme boyutu olarak tanımlanan 4 boyut ile yapılmaktadır. Öğrenme ve büyüme perspektifi, organizasyonu uzun vadeli büyüme ve gelişme yaratmak için oluşturması gerekir altyapıyı tanımlar. Örgütsel öğrenme ve büyüme üç temel kaynaktan gelir: İnsan, bilgi ve örgüt sermayeleri. Bu makale, stratejik insan kaynakları yönetimi alanında güncel bir kavram olan ve özellikle insan kaynakları fonksiyonlarının işletme performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla kullanılan Strateji Haritalarındaki, öğrenme ve gelişme boyutunu tanıtmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Strateji Haritası, İnsan Sermayesi, Bilgi Sermayesi, Örgütsel Sermaye.

STRATEGY MAP AS A TOOL TO DESIGN HUMAN, ORGANIZATION AND INFORMATION CAPITAL AND AN IMPLEMENTATION IN AN AUTOMOTIVE COMPANY

Abstract

The performances of companies have to be maximized in order to survive in today’s more competitive business world. Due to this reason, the performance of the company has to be taken under the control. As in many countries, in Turkey as well, establishments aware of these changes have attempted to seek

* Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fahriyebuket.besen@nisantasi.edu.tr

different and feasible strategies. The performance should be evaluated by reviewing permanently. In this context, a variety of techniques are proposed with the beginning of the 80's. One of them is the Strategy Maps developed by Kaplan and Norton (1996). With the method of balanced scorecard method, establishments are able to perform measurements of material assets as well as nonmaterial assets. These measurements are performed in 4 dimensions defined as financial perspective, customer perspective, internal process perspective, learning and growth perspective. Learning and growth perspective identifies the infrastructure that the organization must build to create long-term growth and improvement. Organizational learning and growth come from three principal sources: human, information, and organizational capitals. This article aimed at introducing the application of Learning and growth perspective in Strategi Maps, which is a contemporary concept in strategic human resources management and especially used to measure the effect of HR functions on firm performance.

Keywords: Strategy Map, Human Capital, Information Capital, Organizational Capital.

Giriş

Her gün birbirine benzeyen özelliklerde piyasaya çıkan yüzlerce marka ve ürünlerden dolayı, kurumların rekabet edebilmelerinin ön koşulu fark yaratabilmekten geçmektedir. Fark yaratabilmelerinin ön koşulu ise; kurumların maddi sermaye yerine maddi olmayan sermayelerini ön plana çıkarabilmeleridir.

Özellikle insan kaynağının artan önemi, insan kaynakları bölümünün rolünün geleneksel rolden tepe yönetimin stratejik ortağı rolüne doğru değişimini zorunlu hale getirmektedir. Bunun bir sonucu olarak birçok işletmede insan kaynakları yöneticileri doğrudan tepe yönetime rapor etmekte; tepe yönetim insan kaynakları yönetimine daha fazla odaklanmakta; insan kaynakları yönetimi tepe yönetime stratejik destek sunmaktadır (Brockbank, 1999).

Günümüzde insan kaynaklarının öneminin artması, insan kaynakları yöneticilerinin de yetkinliklerinin artması ihtiyacını doğurmaktadır. İnsan kaynaklarını sayısal olarak ifade edemeyen ve işletme faaliyetlerine nasıl katkıda bulunduğunu tam olarak ortaya koyamayan yaklaşımlar; stratejileri belirlerken insan kaynaklarının sahip olması gereken stratejik rolü tanımlayamamaktadır.

İnsan kaynaklarının işletme faaliyetlerine katkısını ortaya koymaya yönelik çeşitli bilimsel çalışmalar vardır. Bu çalışmaların öncülerinden, B.E. Becker, M. Huselid, D. Ulrich ve W. Brockbank, çalışmalarında insan kaynaklarının yeni rolü ve bu yeni rolün

işletme performansına etkilerini ortaya koymaktadırlar. Ancak bilimsel çalışmalar bir yana; insan kaynakları uygulamacıları, insan kaynakları uygulamalarına ilişkin elde ettikleri verilerle işletme sonuçları arasında ilişki kurmakta zorlanmaktadır. Bu noktada insan kaynakları yöneticileri ilgilerini, Kaplan ve Norton (2006)'un Balanced Scorecard uygulamasına, özellikle de söz konusu uygulamanın insan kaynaklarına uyarlanmasına yöneltmişlerdir. Böylece Balanced Scorecard uygulaması insan kaynakları yöneticileri arasında, insan kaynakları uygulamalarının işletmenin sonuçlarına katkısını ortaya koyma amacıyla kullanılabilir bir araç olarak kabul görmüştür.

Strateji haritalarındaki finansman, müşteri ve süreç boyutlarıyla bağdaşık oluşturulan öğrenme ve gelişme boyutu, çalışanın iş bilgisi, performansı, pozisyonunun gerektirdiği yetkinlik düzeyi, bölüm ve kuruluş hedeflerine olan katkısı ile gelişim potansiyeli hakkında, düzenli ve sistematik bilgi toplamayı da sağlamaktır.

Çalışanların yetkinlikleri, “360 Derece Yetkinlik Değerlendirme Uygulaması”yla üstü, astı ve süreç ilişkisi içinde olduğu çalışanlar tarafından değerlendirilmektedir. Sistemli ve güvenilir bir değerlendirmenin ardından ise Bireysel Gelişim Planı doğrultusunda mesleki ve kişisel gelişim için gerekli imkânlar sunulmaktadır. Çalışanların katılımıyla gerçekleştirilen objektif, güvenilir ve çok yönlü bir değerlendirme sistemi ardından elde edilen sonuçlar Seçme Yerleştirme, Eğitim ve Geliştirme, Kariyer Geliştirme ve Ücret Yönetimi gibi diğer tüm İK fonksiyonlarına veri oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda makalede, stratejik insan kaynakları yönetimi alanında yeni bir uygulama olan Kaplan ve Norton (2006)'un Balanced Scorecard uygulaması anlatılarak, bu uygulamanın, insan kaynaklarının rolünün tanımlandığı “öğrenme ve gelişim boyutu” na odaklanılarak, oldukça kritik olan insan sermayesi, örgütsel sermaye ve bilgi sermayesi üçgeninin içinde yeni bir model kurulmuş ve bu model otomotiv sektöründe satış sonrası servis hizmeti şirketi için uygulanmıştır.

1. Strateji Haritası

Strateji haritaları kuruluşun operasyonlarının ne olacağına dair haritalar değildir, böyle olsaydı ismi operasyon haritaları olurdu. İsminden de anlaşıldığı gibi, strateji haritaları stratejiler hakkında bilgi verir. Strateji haritaları, stratejik düşünme için tasarlanmıştır.

Bu nedenle strateji haritaları, çalışanların düşüncelerini, seçimlerini ve niyetleri yakalamak için strateji hakkında sorular sormaya odaklanmalıdır.

Strateji haritaları, yönetim ekibinin perspektifinden örgütün stratejisini açıklar. Bir kuruluştaki üst yönetim ekibiyseniz o zaman sizin bakış açınızla örgütün stratejisini açıklar. Organizasyondaki diğer ekipler, kendi bölümleri için hazırlayacağı alt stratejilerle ana stratejiyi eşleştirerek, ana stratejiyi destekleyecek kendi strateji haritasını ortaya koyar. Her strateji haritası, her takım için stratejik gündemini belirler ve stratejinin kendi parçasını nasıl ana stratejiyle uyumlaştıracakları üzerinde çalışırlar.

Strateji Haritaları Değişimi açıklamak için önemli bir araçtır. Strateji kurumlara yol haritası çizeceği için, bununla ilgili tüm değişimin ne hakkında olacağına ve ne getireceğine açıklık getirmesi gerekir

Tablo 1: Strateji Haritası Akışı

Strateji Haritası Rehberi		
Finansal	Öncelikli Amaç: Geliştirilmiş Strateji uygulamaları yoluyla şirket değerini maksimize etmek	Başarmak için nasıl bir plan yapmalıyız?
	Öncelikli hedefe ulaşmada yol gösterecek önemli finansal stratejileri nasıl seçeceğinizi öğrenin	
Tüketici	Üstün finansal sonuçlara ve öncelikli hedeflere ulaştıracak önemli müşterilerilere yönelik stratejileri nasıl seçeceğinizi öğrenin	
İçsel	Üstün finansal sonuçlara ve öncelikli hedeflere ulaştıracak önemli müşterilerilere yönelik stratejileri destekleyecek önemli içsel süreçleri nasıl seçeceğinizi öğrenin	
Öğrenme ve Büyüme	Üstün finansal sonuçlara, öncelikli hedeflere ve önemli müşterilerilere ulaştıracak iç stratejileri destekleyen önemli öğrenme ve büyüme süreçlerini nasıl seçeceğinizi öğrenin	
	Değer Önerisi: Etkili bir strateji haritaları oluşturmak için yenilikçi bir kurallar setinin sunulması	

Kaynak: Kaplan ve Norton, 2001.

Strateji organizasyonun çeşitli perspektiflerinden yapının nasıl değişeceğini ve neyin farklı olacağını açıklamalıdır. En önemlisi bu değişimin altında yatan temel tetikleyicileri açıklar.

Strateji haritaları basit ama güçlü bir neden ve etki modelini içerir. Neden ve etki modelinin yapısı, bir organizasyon için performansın tetikleyicilerini anlatır. Ayrıca iş performansı için bir öngörü modeli sağlar. Size sadece elde edilen nihai sonuçların izlenmesinin yanısıra, neden ve etki modeli sayesinde sonuca ulaşabilmek için doğru ilerlemenin olup olmadığını söyler. Neden ve etki modeli, örgütsel değişimi tanımlamak için bir temeldir, fakat bu modelin sadece bir özelliğidir, aynı zamanda bütünsel yaklaşımdaki değişimin mekanizmalarına da dikkat çeker.

Strateji Haritaları, bir kuruluşun anahtar hedeflerini, grafik bir yaklaşımla, bir başka deyişle açıklayıcı bir "resim" biçiminde göstermektedir. İyi düşünülmüş strateji haritaları "stratejisi hikayesini" kısa ve özlü bir şekilde anlatmak için, kuruluşlara yardımcı olur (Tablo 1). Strateji haritasının "öncelikli hedefi", stratejilerin başarıyla uygulanması olasılığını artırmak için organizasyonlara yardımcı olmaktır. Strateji haritalarının "değer önerisi", kurumsal bir ortamda geliştirilmiş stratejiler için, en uygun ve etkili yolu ortaya koyabilmek için sistematik bir süreç sağlamaktır.

Strateji haritası; finans, müşteri, iç iş süreçleri, öğrenme ve büyümeye ilişkin olmak üzere dört açıdan örgütsel performans değerlendirmesi yapmaktadır. Bu bakış açıları, sırasıyla, muhasebe ve finans, pazarlama ve değer zincirleri ve insan kaynakları olmak üzere dört fonksiyon ile ilişkilidir.

Stratejik değişim çeşitli mekanizmalar yoluyla olmaktadır. Bunlardan bazıları; yönetim iletişimi, davranışlar, yönetimin dikkati, projeler, yeniden yapılanma, değişimin ölçülebilmesi, önlemler, hedefler ve teşviklerlerdir. Strateji haritaları ve Kurumsal Karne (KK) uygulamaları, bütün bunları yakalamak için geliştirilmiş önemli bir yönetim aracıdır.

2. Strateji Haritalarında Öğrenme ve Gelişim Boyutunun Önemi

İnsan Sermayesi maddi olmayan sermaye modellerinin temel bileşeni olarak kabul edilmektedir. İşletme çalışanlarının bireysel olarak kendilerine verilen görevleri yerine

getirebilmeleri için sahip oldukları ve kullandıkları bilgilerin, yeteneklerin, becerilerin ve yaratıcılık özelliklerinin bir araya toplanmış biçimidir. İnsan sermayesi unsuru, ölçülmesi ve hesaplanması açısından entellektüel sermaye karmasının en zor kısmını meydana getirmektedir.

Öğrenme ve gelişme boyutunda, işletmelerin mevcut mamul ve süreçleri için devamlı araştırma ve geliştirme faaliyetinde bulunmaları gerektiği ifade edilmektedir. Bir işletmenin yenilik, araştırma, geliştirme ve öğrenme yeterliliği işletmenin değerini şekillendirmektedir. Bu boyut, işletmenin uzun dönemli gelişme ve ilerleme elde edebilmesi için gerekli olan yapıyı tanımlar. Müşteri ve içsel süreç boyutları, mevcut ve geleceğe ilişkin başarı için çok kritik olan başarı faktörlerini tanımlar. Klasik teknolojileri kullanan işletmeler muhtemelen, müşteri ve içsel süreç için uzun dönemli hedefleri karşılayamayacaktır. Bu boyut, işletmeye gelecek için hazırlıklı olma konusunda yardımcı olmaktadır. Öğrenme ve gelişme boyutunda yer alan amaçlar, diğer üç boyutta belirlenen hedeflerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan alt yapıyı sağlamaktadır (Gürol, 2007: 318-319; Kaygusuz, 2005: 220-221).

Çalışanların verimliliği, tatmin düzeyi ve kalıcılığını etkileyen temel faktördür. Bu boyutta çalışanların tatmini, sürekliliği ve verimliliği ile ilgili performans göstergeleri ve performans hedefleri yer almaktadır. Çalışanların belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için yapılması gereken çalışanlara yeni yetenekler kazandırılmalı, çalışanların gereksinim duydukları bilgilere zamanında ve eksiksiz ulaşabilmeleri sağlanmalı ve motive edilerek yetkilendirilmesi ile ilgili adımların atılması gerekmektedir (Kaplan ve Norton, 2001: 153). Strateji haritasında işletmenin maddi olmayan varlıkları, öğrenme ve gelişme boyutunda yer almaktadır. Öğrenme ve gelişme boyutu, insan sermayesi, bilgi sermayesi ve kurumsal sermaye olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır.

İnsan sermayesi; stratejik iş ailesinden oluşmakta ve çalışanların yeteneklerini, eğitimlerini ve bilgi düzeylerini içermektedir. Bilgi sermayesi; stratejik bilgi teknolojisi portföyünden oluşmakta ve bilgi sistemlerini, veri tabanlarını ve bilgisayar ağlarını içermektedir. Kurumsal sermaye ise; kurum kültürünü, liderliği, çalışanların aynı hedefe doğru hareket etmesini ve takım çalışmasını içermektedir (Kaplan ve Norton, 2004: 52-63). Strateji haritaları yardımıyla, çalışanların yaptıkları iş ile kurum stratejileri arasındaki bağlantıyı açık şekilde görmeleri sağlanmaktadır. Strateji haritaları, stratejilerin sadece işletmenin tepe yöneticileri tarafından değil, işletmenin her biriminde çalışanlar

tarafından da bilinmesine ve desteklenmesine ve dolayısıyla stratejilerin eyleme dönüştürülmesine yardım etmektedir.

Strateji haritasındaki boyutlarında tanımlanan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını ölçmek için performans ölçütleri belirlenmektedir. Bütün amaçlar için en az bir adet performans ölçütü belirlenmiş ve her performans ölçütü için bir hedef konulmuştur. Ayrıca, performans hedeflerine ulaşmak için yapılması gerekenler ve yapılacak bu çalışmalar için gerekli olan harcamaların bütçesi de belirlenmektedir (Kaplan ve Norton, 2004).

Öğrenme ve gelişme boyutu, hızla gelişen ekonomik ortamda teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve uzun vadeli planları gerçekleştirmek isteyen şirketler için kritik önemdedir. Özellikle global ölçekli yoğun rekabet koşulları, şirketlerin müşteri ve hissedarlarına artı değer oluşturma yeteneklerini sürekli geliştirmek durumundadırlar. Diğer boyutlarla birlikte öğrenme ve gelişme boyutu da uzun dönemli gelişme ve ilerleme elde edebilmek için kritik olan faktörlerdendir (Ağca ve Tunçer, 2006: 183).

Öğrenme ve gelişme boyutunun çeşitli kriterleri vardır. Bunlardan bazıları eğitim harcaması/yönetim harcaması, patentlerin ortalama ömrü, ar-ge harcamaları/idari harcamalar, bilgi teknolojisi harcamaları/idari harcamalar, iş geliştirme harcamaları/idari harcamalar olmak üzeredir (Gürol, 2007: 319). Bu boyutta yer alan amaç ve ölçüler aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Öğrenme ve Gelişme Boyutunun İçeriği Amaçlar Ölçüler

Amaçlar	Ölçütler
Yeni mamul liderliği	Yeni mamullerden elde edilen satışlar ar-ge harcamaları, tasarım maliyetlerinin toplam maliyet içindeki payı
Çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi	Çalışan tatmini, çalışan devir hızı
Çalışanların motivasyonu	Çalışanların incelenmesi
Teknoloji liderliği	Yeni mamulleri geliştirme süreci
Beklenti üstü gelişme	Yeni mamullerden elde edilen satışlar

Kaynak: Kaygusuz, 2005.

Öğrenme ve gelişim boyutunun üç altyapısı vardır. Bunlar: (1) Çalışanların yetenekleri, (2) Bilgi sistemlerinin yeterliliği (3) Motivasyon, güçlendirme ve yönlendirme. Burada anlatılmak istenen insanlara, yani çalışanlara, yeni yetenekler kazandırırken, bilgi teknolojisini ve bilgi sistemlerini geliştirmek gerekmektedir. Bunun yanı sıra içsel süreçleri ve programları uyumlu ve çalışır hale getirmek, bahsedilen altyapı için temel teşkil eder.

Tablo 3’de gösterildiği gibi işletmenin elde etmeyi hedeflediği üç temel sonuç ile ilgili göstergelerin birleşiminden türetilmektedir. Bu temel sonuç göstergeleri daha sonra her bir sonuca yönelik ölçülerle desteklenmektedir. Çalışanlar ile ilgili üç temel gösterge bulunmaktadır. Bunlar; çalışanların tatmini, çalışanların devamlılığı ve çalışanların üretkenliğidir. Bu göstergeler içinde çalışanların tatmini genellikle diğer ikisini yani çalışanların kalıcılığı ve çalışanların verimliliğini etkileyen gösterge olarak kabul edilmektedir.

Tablo 3: Öğrenme ve Gelişim Boyutu Kaynakları

Çalışanların Yetenekleri	Teknolojik Altyapı	Çalışma Ortamı
Stratejik beceriler	Stratejik teknolojiler	Temel karar mekanizması
Eğitim seviyeleri	Stratejik veritabanları	Stratejik odaklanma
Beceri düzeyleri	Deneyim	Çalışanların yetkilendirilmesi
	Uygun yazılımlar	Kişisel uyum
	Patent ve Telif Hakları	Moral
		Takım çalışması

Kaynak: Kaygusuz, 2005

Verimlilik, kalite ve müşteri hizmetlerinde gelişim sağlamak için, tatmin olmuş çalışanlara sahip olmak gerektiğinden, çalışanların moralinin yüksek olması ve yaptıkları işin genelinden tatmin olmalarına çok önem verilmesi lazımdır. İşletmede uzun süreden beri çalışmakta olan ve bağlılık duyan elemanlar, işletme değerlerini, kurumsal işlemler hakkındaki bilgileri ve duyarlılığı müşterilere taşır ve onların ihtiyaçlarını gidermek için kullanırlar. Bu sebeptendir ki, çalışan devamlılığını sağlamak oldukça önemlidir. Bu amaçla işletmenin, çalışanlarına uzun vadeli yatırımlar yapması gerektiği gibi, onların

arzu edilmeyen ayrılışlarının maddi olmayan sermayeden bir kayıp olarak nitelendirilmesi gerekmektedir.

Çalışanların yetenekleri konusunda yapılan çalışmalardan sonraki diğer önemli husus, bilgi sistemlerinin yeterliliğidir. Özellikle günümüzdeki rekabet koşulları göz önüne alındığında etkin bir çalışma sistematiği için hatasız işleyen bir altyapıya ihtiyaç vardır. Veritabanları, bilgi sistemleri, ağlar ve teknolojik altyapı bunlar arasındadır.

IT tabanlı sunum ve destek sistemleri ile ilişkide olmayan strateji haritasının başarıya ulaşması çok zordur. Bilgisayar temelli diyagram ve açıklamalarla işletmeler çok kolay ve hızlı bir şekilde nasıl yol aldıklarını görebilmelidirler. Ayrıca bireyler de yaptıkları işin genel performans üzerine olan etkilerini kolayca izleyebilmelidirler.

Strateji haritaları, özellikle amaçlara ve ölçütlere ayrıştırılmaktadır. Bu süreç katılımı, farkındalığı, dağıtılmış karar verme sürecini ve amaca ulaşmada sorumluluğu geliştirmektedir. Sonuç olarak da, amaç odaklı analizin yapılmasıyla işletme neyin doğru, neyin yanlış yapıldığına ve nelerin geliştirilebileceğine dair bir resim ortaya koyabilmektedir (Olve vd., 1999). Bu da öğrenen organizasyonun yolunu açarak “örgütsel sermaye” oluşumunda önemli girdi teşkil etmiş olur.

3. Uygulama

3.1. Uygulama Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir kurum için hazırlanan strateji haritasının “öğrenme ve gelişim boyutunun” bütüncül altına alınması amaçlanmıştır. Kurumun misyon, vizyon ve hedef stratejilerinden yola çıkılarak, firmanın strateji haritası yöntemi ile belirlenen finansal ve müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik hedeflerine ulaşabilmesi için belirlediği tüm süreçlerin gerçekleştirilmesinde ihtiyacı olan “öğrenme ve gelişim boyutu” oluşturulmuştur. Araştırmada öğrenme ve gelişim boyutu amaçlarının belirlenmesi, bu boyutu oluşturan insan sermayesi, örgütsel sermaye ve bilgi sermayesi alt katmanlarında birbirleriyle olan ilişkileri de ortaya koymaktadır.

3.2. Uygulama Modeli ve Metodolojisi:

Bu araştırmada öğrenme ve gelişimle ilgili boyutta, hedef ve verilere ulaşmada görüşme ve doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Sorumlu olan yetkili kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış, geçmişte yapılmış tüm çalışmalar incelenmiştir. Bunun dışında yönetici ve çalışanlarla yapılan, geniş katılımlı çalıştaylarla, stratejik öncelikler ortaya konulmuştur. Bütün bu çalışmalar sonucunda firmanın vizyon, misyon ve değerleri doğrultusunda, öğrenme ve gelişim boyutu hedef stratejileriyle ilgili bilgiler oluşturulmuştur.

Bu uygulamaya geçmeden önce, uygulamanın başarılı olması için aşağıdaki hususlar değerlendirmeye alınmıştır:

- Uygulamanın amacı ve kısa ve uzun vadeli hedeflerinin ne olduğu açık bir şekilde ortaya konmuştur
- Uygulamanın strateji ile bağlantısının kurulması için stratejinin ne olduğu açık bir şekilde tanımlanmıştır
- Bütünü görebilmek ve değerlendirebilmek için yeterli veriyle çalışılmış bunun için kurumun tüm organizasyonel birimleri ile birlikte çalışılmıştır.

Tablo 4. Uygulama Modeli



Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler yazılı hale getirilmiştir. Öncelikle amaçlar oluşturularak, literatüre uygun olarak düzenlenmiş ve daha sonrada bu amaçların formülize edilmiş ölçüleri oluşturulmuştur. Amaçlar öğrenme ve gelişim boyutu için geliştirilen ölçütler tablosu içinde yer almıştır. Bu tablolar içinde her bir boyut açısından

ortaya çıkan hedef ve gerçekleşen değerler bulunarak, kurumun performans kriterleri oluşturulmuştur.

3.3. Uygulama Sonuçları

Firma aşağıda belirtilen vizyon, misyon, değerler ve hedef stratejiler doğrultusunda, strateji haritasının öğrenme ve gelişim boyutunda elde edilen bulgular Tablo 5,6,7,8 de verilmiştir.

Misyon: İçinde bulunduğu sektörde, markalı (yada üretici imzalı) ürünlerin satış sonrası servis hizmetlerinde yer alan tüm müşterilerimizin ideal kalite, fiyat ve teslim sürelerinde tüm gereksinmelerini karşılamak için gerekli olan yedek parçaların, entegre sistemlerin ve modüllerin tasarımı, temini ve satışını sağlamaktır.

Vizyon: En rekabetçi tedarikçilerle çalışarak maliyetleri düşürmek, yeni tedarikçiler seçim süreçlerini standart hale getirmek, tedarikçi ve taşeron firmalara toplam kalite ve yalın yaklaşımını uygulamak, en yenilikçi ve en iyi performans gösteren tedarikçilerle yakın ortaklıklar kurarak, yedek parça sektöründe müşterilerimizle beraber sürdürülebilir büyümeyi sağlamak.

Değerler: Markanın lider, şeffaf, dürüst ve müşterisinin çözüm ortağı olma anlayışıyla daima müşterilerini dinlemesi, proaktif yaklaşımının bir parçası olarak ve müşterilerin gelecekteki taleplerini öngörebilmesi, firmanın pazardaki teknolojik liderliğini destekleyerek, son derece rekabetçi olan ortamlarda müşterilerinin kendilerinin ayrıcalıklı olduğunu hissedecekleri çözümler sunması.

Hedef Stratejiler: Müşteri memnuniyetinde sürekli artış sağlamak, müşteri sadakatini sağlamak için müşterilere anketler düzenlemek, şikayet, istek ve önerilerini dikkate almak ve gerekli düzenlemeleri vakit geçirmeden uygulamak, müşterilere daha uygun fiyatla daha kaliteli ürün sunmak, daha kaliteli ürün için süreçleri iyileştirmek, çalışanları sürekli geliştirmek, eğitim vermek, pazar payını artırmak, yeni müşterilere odaklanmak, mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamak, iç pazarla birlikte dış pazara da hitap edebilmek, karlılığı artırmak için şirket içi işlemlerin daha verimli ve müşteri odaklı gerçekleştirilmesini sağlamak, finansal olmayan ölçütlere de yönelmek, şirketin amaçları

ile çalışan amaçları arasında bütünlük sağlamak, birim mamul maliyeti azaltmak, siparişlerin karşılanma hızını artırmak, yeni mamul sayısını artırmak, çalışanların motivasyon ve becerilerini artırmak ve tüm bunları gerçekleştirmek için sürekli ve etkin çalışmak.

Tablo 5: Satış Sonrası Mükemmellik Kategorileri

	Gösterge	Anahtar Performans Kriteri
Finans-1	Gelir ve pazar payı Hizmet sözleşmeleri Zorunlu finansman veya kiralanma payı Aktif müşteri adresleri Fiyat Endeks	<ul style="list-style-type: none">• Toplam potansiyelinin yüzdesel payı (%)• Sözleşmeli araçların payı (%)• Zorunlu finansman payı (%)• Adreslerin sayısı• Ortalama fiyat düzeyinin yüzdesi (%)
Finans-2	Satışların Maliyeti (yedek parçaların satılma maliyeti, lojistik ve direkt işçilik) İdari maliyet (toptan, perakende)	<ul style="list-style-type: none">• Satış fiyatının yüzdesi / satışların yüzdesi (%)• Satışların yüzdesi (%)
Müşteri memnuniyeti	Müşteri memnuniyeti (MM) endeksi Bağımsız testlerden alınan puanlar (değerlendirmeler) Satış Sonrasını esas alan yeniden satılma tutumu	<ul style="list-style-type: none">• MM endeksi• Rekabetçi konumlandırma (oran)• Yeniden satılınma oranı (%)
Süreç	Piyasa arz modularization Süreç standardizasyonu Bağlayıcı (Zorlayıcı) Satış Sonrası sürecin geliştirilmesi ve/ya hazır alınması	<ul style="list-style-type: none">• Sunulan varyantları sayısı (adet)• İşlem varyantlarının yüzdesi (%)• In-house değer yaratma yüzdesi (%)

Kaynak: Uygulamaya yönelik şirket içi katılımı yapılan çalıştay sonuçları

Tablo 6. Öğrenme ve Gelişme Açısından Ölçütler Tablosu

6.a. İnsan Sermayesi

Organizasyon	Beceri	Eğitim
Görev Tanımlarının İş Süreçlerine Uygun Olarak Yazılması	Davranışsal Yetkinliklerin Geliştirilmesi	1-Satış ve Pazarlama Eğitimi, 2-Satınalma ve Tedarikçi İlişkileri Eğitimi, 3-Rekabet Hukuku Eğitimi -
İş Yükü Dağılımı Analizinin Yapılması	Karar Verme, İletişim, Delegasyon, Planlama ve Organize Etme Ticari bilincin artırılması	BER, Yeni TTK Mevzuatı, 4-Finansla Yönetim Eğitimi (Yöneticiler için)
Çalışan bağlılığı takibi (Turnover)	Teknik Yetkinliklerin Geliştirilmesi	5-Yeni tip araçlar veya araçlarda geliştirilen aksamlar konusunda satış ve satınalma odaklı eğitimlerin verilmesi
Çalışan memnuniyetinin ölçülmesi	1-Satış ve Bayi Yönetimi 2-Pazarlama 3-İletişim ve Müşteri Memnuniyeti 4-Satınalma ve Tedarikçi İlişkileri 5-Depo yönetimi 6-Finans ve tahsilat yönetimi	

Kaynak: Uygulamaya Yönelik Şirket İçi Katılımla Yapılan Çalıştay Sonuçları

6.b. Bilgi Sermayesi

Sistemler	Veri Tabanları
İdeal bir "çekme sistemi"nin kurulması Yalın Strateji Yönetim Sistemi BSC bağlantılı çalışan hedefleri, performans ölçümlerinin sistem üzerinden yapılması Kurumsal Sistem Yönetimi Bölüm Prosedürlerinin, talimatların ve süreçlerin eksiksiz olarak	SAP'nin Etkin Kullanımı Alınan raporların standartlaştırılması, BEST Müşteri Entegrasyonu Bayi operasyon süreçlerinin BEST üzerinden yönetilmesi

tanımlanması, Ölçümlerin standart hale getirilmesi, Bilgi akışındaki sürekliliğin sağlanması Toplantı sistematığının oluşturulması Satıcı Prim Sisteminin Kurulması	DBS Sistemi Bayilerden tahsilatın doğrudan banka üzerinden gerçekleşmesi MRP'nin Etkin Kullanımı Toplam Akış Süresinin kısaltılması EPC'nin Etkin Kullanımı ve Güncel Tutulması
--	---

Kaynak: Uygulamaya Yönelik Şirket İçi Katılımla Yapılan Çalıştay Sonuçları

6.c. Örgütsel Sermaye

Uyumlaşma	Kültür
Hedeflerle Yönetim	Müşteri odaklı kültür oluşturmak
BSC bağlantılı çalışan hedefleri, performans ölçümleri	Müşteri memnuniyeti
Bilgi akışındaki sürekliliğin sağlanması	Yalın Kültürün Yayılımı ve Benimsenmesi
Kurumsal Ortak Dil Oluşturulması	Süreçlerin analizi,
İç İletişim	Jisuken ile süreçlerin iyileştirilmesi,
Çalışan memnuniyetinin ölçülmesi	A3 raporlama / Kokpit Sunumları Ekip Çalışması/ Sürekli Gelişim

Kaynak: Uygulamaya Yönelik Şirket İçi Katılımla Yapılan Çalıştay Sonuçları

3.4. Göstergelerin Belirlenmesi

Kritik başarı faktörleri ve bunların arasındaki ilişkiyi gösteren stratejik haritanın oluşturulmasından sonraki aşama her bir kritik başarı faktörüne ait göstergelerin belirlenmesidir. Bilindiği üzere kritik başarı faktörleri aşağı yukarı çoğu işletme için yaklaşık ifadeler alır. Ancak spesifikliği, yani özgünlüğü yaratan göstergelerdir. Burada her bir göstergenin ölçülebilir olması yani formülize edilebilir olması sağlanmıştır.

Tablo 7. Temel KPI'lar

HEDEF ADI		GÖSTERGE ADI	BİRİM
1	Alınan Eğitimi Sayısı	İnsan Sermayesi / Teknik ve Davranışsal Yetkinliklerin geliştirilmesi	Adet
2	Temel süreçlerin, prosedürlerin ve görev tanımlarının tamamlanma Oranı	İnsan Sermayesi / Operasyon yönetim süreçlerinin tanımlanması, geliştirilmesi ve standartlaştırılması	%
3	Yalın eğitimlerin tamamlanma Oranı	Örgütsel Sermaye / Yalın Kültürün Yayılımı ve Benimsenmesi	%
4	Kişi Başı verilen öneri sayısı	Örgütsel Sermaye / Yalın Kültürün Yayılımı ve Benimsenmesi	Adet
5	Kişi Başı kabul edilen Öneri sayısı	Örgütsel Sermaye / Yalın Kültürün Yayılımı ve Benimsenmesi	Adet
6	Tamamlanan Jishuken Sayısı	Örgütsel Sermaye / Yalın Kültürün Yayılımı ve Benimsenmesi	Adet

Kaynak: Uygulamaya yönelik şirket içi katılımı yapılan çalıştay sonuçları

Sonuç

Firmaların maddi olmayan sermayesini oluşturmaya ve bu sermayenin kaldıraç etkisinden yararlanmaya odaklanan maddi olmayan sermaye ile hissedarların ve diğer tüm çıkar gruplarının haklarının korunmasını ve bu çerçevede söz konusu çıkar grupları arasındaki ilişkilerin yapısını düzenleyen kurumsal yönetim anlayışı arasında kavramsal bağlantı ve önemli ortak noktalar bulunmaktadır. Gerek öğrenme ve gelişmeye odaklanan yapıdaki, insan, bilgi ve örgüt sermaye kavramının, gerekse de kurumsal yönetim uygulamalarının ortak noktasını firmanın değer yaratma amacını ana amaç olarak benimsenmesi ile sosyal ve kültürel olguların değer yaratma sürecinde karşılıklı etkileşiminin farkında olmaları oluşturmaktadır.

Bir başka ifade ile strateji haritalama yöntemi ile dikkat çekilen konu kurumsal yönetim anlayışıdır. Bu sebeple Avrupa Birliği'ne girmeye hazırlanan Türkiye'nin de kendi firmalarının maddi olmayan sermayesine dinamizm kazandırmak ve sinerji yaratmak amacıyla kurumsal yönetim uygulamalarına önem vermesi gerekmektedir. Açıklık, şeffaflık ve hesap verme sorumluluğu ile iyi yönetim ve etik kavramlarının daha sıkı bir biçimde uygulamaya konması, firmaların rakipleri karşısında rekabet gücünü artıracak,

doğrudan sermaye yatırımcıları ve artan hissedar değeri sebebiyle de portföy yatırımcıları için daha cazip hale getirecektir.

Strateji odaklı bir yönetim felsefesini örgütsel bir kültür haline getirmek için yapılması gereken en önemli etkenlerden biri, stratejinin tüm çalışanlar tarafından özümsemesi, benimsenmesi ve bunu günlük işlerinden biriymiş gibi görmeleridir.

Kaynaklar

Ağca, V., Tuncer, E., (2006). “Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri ve Bir Balanced Scorecard Örneği”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8 (1), 173-193.

Becker, B.E. ve Huselid, M.A., (1992). “Direct Estimates of SD y and The Implications for Utility Analysis”, *Journal of Applied Psychology*, 77(22), 7-12.

Becker, B.E. ve Huselid, M.A., (1999). “Strategic Human Resource Management in Five Leading Firms,” *Human Resource Management Journal*, 38(4), 287-302.

Brockbank, W., (1999). “If HR Were Really Strategically Proactive: Present And Future Directions in HR’s Contribution to Competitive Advantage”, *Human Resource Management Journal*, 38(4), 337-352.

Ulrich, D. and Brockbank, W., (2005). *The HR Value Proposition*, Harvard Business School Press.

Gürol, Y., (2007). “Toplam (Dengeli) Başarı Göstergesi (Balanced Scorecard) Yönteminin Stratejik Bilginin Sağlanması Sürecindeki Yeri”, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, 315-322.

Kaplan, R. S. and Norton, D. P., (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*, Harvard Business School Press.

Kaplan, R. S., and Norton, D. P., (1996). “Using The Balanced Scorecard As A Strategic Management System”, *Harvard Business Rev.*, 74, 75–85.

Kaplan, R. S., and Norton, D. P., (2001). “Transforming The Balanced Scorecard From Performance Measurement to Strategic Management: Part II, Account”, *Horizons*, 15, 147–160.

Kaplan, R.S. and Norton, D. P., (2006). *Alignment: Using the Balanced Scorecard to Create Corporate Strategies*, Harvard Business School Press.

Kaplan, R.S. and Norton, D. P., (2004). *Strategy Maps: Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes*, Harvard Business School Press.

Kaygusuz, S., (2005). “Yönetim Muhasebesinin Performans Yönetimi Fonksiyonunda Geldiği Son Nokta: Balanced Scorecard”, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7 (1), 82-100.

Olve, N. G., Roy J., and Wetter M., (1999). *Performance Drivers: A Practical Guide to Using The Balanced Scorecard*, New York: Wiley.

AN EXPLORATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN WATCHING A FUNNY VIDEO AND ITS EFFECT ON LEARNING NEW VOCABULARY ITEMS IN A FOREIGN LANGUAGE

Lec. Gökçen YENİ*

Abstract

This study examines the effect of watching a funny video on learning new vocabulary items among preparatory school students at a university teaching English in Istanbul, Turkey. It investigates if there is a positive effect of feeling relaxed by watching a funny video when the students learn new vocabulary items in a foreign language. In addition, it was surveyed if the subject of video is important or not in this study. The study was conducted with 78 students. The students are preparatory school students and beginners. After 4 classes were chosen, they were termed as Control Group 1 and 2, Experimental Group 1 and 2. A video, which is about pronunciation mistakes, was watched by Control Group 1 and Experimental Group 1. Extracurricular video, about insomnia, was watched by Control Group 2 and Experimental Group 2. Control Groups watched videos which make the students bored. Experimental Groups watched videos which make them laugh. At the end of the study, while Control Group 1 has predicted average 1 word, Experimental Group 1 has predicted average more than 2 words (2,166667). Similarly, while Control Group 2 has predicted less than 1 word (0,090909), Experimental Group 2 has predicted more than 1 word (1,619048). It is seen that watching a funny video, which is especially about the foreign language, has an effect on learning.

Key Words: Foreign language teaching methods, feeling relaxed, watching a funny video, learning new vocabulary items.

* Nisantasi University, Istanbul, Turkey, Address Ergenekon Caddesi No: 45, 34380 Şişli / İstanbul, Turkey, gokcen.yeni@nisantasi.edu.tr

KOMİK BİR VIDEO İZLEMENİN YABANCI BİR DİLDEKİ KELİME ÖĞRENİMİNE OLAN ETKİSİ

Özet

Bu çalışma İstanbul (Türkiye) 'da ki yabancı dilde eğitim veren bir üniversitenin hazırlık okulu öğrencileri arasında, komik bir video izlemenin yeni kelime öğrenimine etkisini incelemektedir. Çalışma, öğrenciler yabancı bir dildeki yeni kelimeleri öğrendikleri zaman, komik bir video izleyerek rahatlamının pozitif bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada video konusunun önemli olup olmadığı da araştırılmıştır. Çalışma 78 öğrenci ile yapıldı. Öğrenciler başlangıç seviyesindeki hazırlık okulu öğrencileridir. 4 sınıf seçildikten sonra, sınıflar Kontrol Grubu I ve II, Deney Grubu I ve II olarak adlandırıldı. 1.gruplara telaffuz hataları ile ilgili, 2.gruplara ders dışı uykusuzluk konusu ile ilgili videolar izletildi. Kontrol Grupları öğrencileri sıkın, Deney Grupları ise öğrencileri güldüren tarzda videolar izledi. Araştırmanın sonucunda, Kontrol Grubu I ortalama 1 kelime tahmin ederken, Deney Grubu I ortalama 2den fazla kelime tahmin etti. Aynı şekilde Kontrol Grubu II ortalama 1den daha az kelime tahmin ederken, Deney Grubu II 1den daha fazla kelime tahmininde bulundu. Sonuç olarak, özellikle yabancı dil ile ilgili komik bir video izlemenin öğrenme üzerindeki etkisi görüldü.

Anahtar Kelimeler: yabancı dil öğretim teknikleri, rahat hissetme, komik bir video izleme, yeni kelime öğrenimi

Introduction

When the students start to learn a new language, memorizing or learning of the words is difficult for them. So, new techniques have been investigated to cope with this difficulty. This study examines the effect of watching a funny video on learning new vocabulary items among preparatory school students at an English-language University in Istanbul, Turkey. When they feel relaxed by watching a funny video, it is tested if prediction of a word meaning is easy for them. It is also investigated importance of the subject of video on learning new vocabulary items. Two types of studies have been analyzed to see it.

1. Literature Review

Related to second language vocabulary learning, many methods and techniques have been used so far. The most recognized and commonly used methods for teaching a second or

foreign language are Grammar Translation Method, Direct Method and Audiolingual Method.

Grammar Translation Method is not new. It has been used by language teachers for many years. It focuses on the translation of texts, grammar, and rote learning of vocabulary. Vocabulary is taught in the form of isolated word lists. According to the Grammar-Translation Method users, a purpose of learning a foreign language is to be able to read literature written in the target language. Thus, students need to learn about the grammar rules and vocabulary of the target language.

As with the Grammar Translation Method, the Direct Method is not new. The purpose of this method is to learn how to use a foreign language to communicate. It tries to teach language inductively. Moreover, it uses some techniques such as conversation practice and paragraph writing. These techniques improve students' vocabulary knowledge. Even if students learn many new words with this method, its priority is speech, not directly teaching vocabulary.

The Audio-Lingual Method is also an oral-based approach. However, it also drills students in the use of grammatical sentence patterns. The Audio-Lingual Method supporters think that language is a kind of habit formation. Students can learn many things by doing something again and again. Hence, it focuses on stimulus and response. Likewise, a lot of drills have been used like Chain Drill, Substitution Drill. Through these drills, new vocabulary is presented to the students by using dialogs. However, vocabulary is kept to a minimum while the students are mastering the sound system and grammatical patterns. Except these three methods, many approaches and methods have been used to teach vocabulary.

Today, many educationalists are trying to find new attractive techniques. One of them is using video in lessons. It is based upon studies in healthcare field. Recently, researchers have been investigating the effects of watching a funny video on patients. In this area, a study was conducted by Gurinder Singh Bains (2014) at Loma Linda University. It is about fighting memory loss with a smile. In short, the study is that the stress hormone cortisol can negatively affect memory and learning ability in the elderly.

A 20-minute funny video was watched by healthy seniors and seniors with diabetes. Then, their cortisol levels were measured. After that, they were compared to non-video

watchers. The researchers found that watching funny video helped them score better on memory tests and significantly reduced their cortisol levels.

Additionally, scientists at Loma Linda University conducted a survey with 31 people. These people watched a funny video, and then they watched a more stressful and serious video. The scientists measured their brainwaves by using an electroencephalography device. The result shows that when people watched a funny video, they used all parts of their brain and their gamma waves are abundant. These waves have a positive effect on people's awareness and relieving stress. This study shows that watching a funny video may increase students' awareness and help them in the lessons.

A similar study has been also conducted by Michael Miller (2006). As "*Watching funny films may reduce risk of heart disease*", one of the titles in a journal by Nursing Standard (2006), watching funny films may have a positive effect on heart disease.

Miller indicates that a good laugh could be beneficial for cardiovascular system. Anxiety, which is one of the chronic life stressors, may increase risks of coronary heart disease. In the study, the researchers recuperated 20 healthy male and female volunteers (mean age 33) with normal blood pressure, cholesterol and blood glucose profiles to a randomized trial. After an overnight fast, they measured brachial artery reactivity. Then, the volunteers watched parts of a film which was designed to cause either mental stress or laughter. One minute after viewing stopped, the researchers measured volunteers' brachial artery vasodilatation. After 48 hours, the groups watched the other parts and the measurements were repeated. Brachial artery vasodilatation fell in 14 subjects after watching the film that caused mental stress. However, it increased in 19 after watching the humorous film. ($p < 0.0001$) There were big differences between baseline and the laughter phase and between baseline and the mental stress phase. After these measurements, it was seen that mean vasodilatation rose 22 per cent during laughter and fell 35 per cent during mental stress ($p < 0.0001$), with absolute changes of 2.6 and -1.9 per cent respectively ($p < 0.0007$). It is believed that the fall in vasodilatation from watching a film causing mental distress is similar with the situation after anger. Since anxiety and distress are a big obstacle for students learning, the problem may be solved enabling them laugh.

Another study has been conducted by Gamze Şenbursa (2014), from Department of Physical Therapy and Rehabilitation at Okan University in Istanbul, Turkey. Three groups were formed. In the first group there were elderly patients with diabetes. In the second group there were healthy and old aged adults. These two groups watched a funny video before the test. The third group didn't watch the video.

Before and after the test, their cortisol levels were measured. Cortisol levels of the ones, who watched a funny video, both decreased and a progress was seen in their memory. At the end of the research, it was seen that humor has a positive effect on reducing stress. Laughing is a kind of medicine that strengthens memory.

All these studies in healthcare field are an inspiration to studies in educational field. The effects of video usage have been measured by researchers. In some studies, videos have been presented with captions in order to teach new vocabulary items in a foreign language. Winke, Gass and Sydorenko (2010) investigated the effects of captioning during video-based listening activities in their study. They used three short videos with and without captioning. After learners watched videos, they took a vocabulary test based on video. The results show that video with captioning is more effective on the learners' performance. Similar to this study, Zarei and Gilanian from Imam Khomeini International University (2013) researched the effects of multimedia modes on second language vocabulary learning. In their study, they used videos three different ways; video-audio-captions (VAC), video-captions (VC) and video-audio (VA). After they showed the videos, the participants took a vocabulary test. They could not find big differences among the tests' results, but the participants (VAC and VC), watching the video with captions, were better than the VA group.

Wenhua Hsu from Shou University, Taiwan (2013) has a survey on the effects of audiovisual support on EFL learners' productive vocabulary. This study was conducted in a writing composition class. In order to remind learners' previous vocabulary knowledge, four different ways were applied. These are video with captions, video without captions, video with screen off and silent video with captions. According to pre-test and compositions' results, incorporation of teaching vocabulary and video may positively influence students' performance.

Sarah Lynn, who is the writer of Q-Skills Reading & Writing Level 1 (2015), suggests “More Laughter and Less Stress” in one of the reading texts in it. According to book, people are relaxed and produce more oxygen, when they laugh. Then, this oxygen goes to brain. So, they can learn better and remember information before they learned.

It is seen as a result of all these studies that using video has a positive effect on vocabulary learning, and watching a funny video has a positive effect on both health and learning. For these reasons, this study has based on relationship between watching a funny video and its effect on learning new vocabulary items in a foreign language.

2. The Research Questions

Two separate studies were conducted in this research. The importance of the video subject was also measured.

- 1- Is there a positive effect of watching a funny video before learning new words in a foreign language?
- 2- What is the result when the students watch a boring video before they learn new words?
- 3- What is the result when they watch a video, related to the subject?
- 4- What is the result when they watch a video, unrelated to the subject?

3. Method

In this study, convenience sampling, which is the most common sampling type in education, was used. Students were picked from the university in order to access to them. This sampling type may be useful, but it is very careful to limit generalization due to the number of students and school. Participants were chosen randomly into all A1 level classes. Then, they were assigned in a control and experimental group.

78 students took part in the study. The data of 16 students was canceled because of limitation. The students are prep school students and beginners. Two kinds of studies were arranged and 4 groups were formed. 12 unknown English words were asked to the groups before and after the video. These words were given with their word formation,

synonyms and some pictures, related to the words. First, the papers were handed out to the students and asked them to divide the paper as before and after. Then, the words were showed to them and asked them to write their predictions in before part of the paper. After that, video was watched and the words were asked to them again and they wrote their new predictions or corrections in after part of the paper. The results were formed and compared in an Excel file.

Study 1

Two groups were formed as Control Group 1 and Experimental Group 1. There were 7 students in Control Group 1 and 12 students in Experimental Group 1. Control Group 1 watched a boring video about pronunciation mistakes in English. Experimental Group 1 watched a funny video about pronunciation mistakes in English.

Table1. Word prediction mean before and after the video

	<u>Before</u>	<u>After</u>
Control Group 1	4,714286	5,714286
Experimental Group 1	3,833333	6

**The video is related to the subject in this study.*

Study 2

Two groups were formed as Control Group 2 and Experimental Group 2. There were 22 students in Control Group 2 and 21 students in Experimental Group 2. In this study, extracurricular video was used. Control Group 2 watched a boring video about insomnia. Experimental Group 2 watched a funny video about some jokes, made to sleepers.

Table 2. Word prediction mean before and after the video

	<u>Before</u>	<u>After</u>
Control Group 2	5,454545	5,454555
Experimental Group 2	5,285714	6,904762

With this study, not only has been positive effect of watching a funny video measured but also the importance of video subject has been measured.

4. Results

In Control Group 1, after the students watched a boring video, 6 out of 7 students predicted average extra 1 more word and 1 student could not make any prediction. In Experimental Group 1, after the students watched a funny video, 12 out of 12 students predicted average more than 2 words.

In Control Group 2, 14 out of 22 students didn't change their predictions after they watched a boring video. 3 of them changed their predictions from correct to incorrect one. 5 of them changed their predictions positively. In Experimental Group 2, 17 out of 21 students could make a positive prediction after they watched a funny video. 4 of them could not make a new prediction after video. (*The results are in Appendix part.*)

As can be seen in Table 3 and Table 4, watching a funny video before learning new vocabulary items are more effective than watching a boring video. When the results are compared between Control Groups and Experimental Groups, it is seen that Experimental Groups' word prediction means after video are higher than Control Groups' word prediction means.

Table3. The differences between watching a funny video and boring video

<u>Means</u>	
C.G.1 (1	C.G.2 0,090909
E.G.1 2,166667	E.G.2 1,619048

Table 3 shows how many words on the average were predicted by the students after they watched the video. While Control Group 1 has predicted average 1 word, Experimental Group 1 has predicted average more than 2 words (2,166667). Similarly, while Control Group 2 has predicted less than 1 word (0,090909), Experimental Group 2 has predicted more than 1 word (1,619048).

Table 4. The importance of video subject

The means of the video, related to the subject			
C.G.1	1	E.G.1	2,166667
C.G.2	0,090909	E.G.2	1,619048
The means of the extracurricular video			

Furthermore, when Study 1 and Study 2 are compared in Table 4, it is also seen that the subject of the video is important. While Control Group 1 has predicted average 1 word, Control Group 2 has predicted average less than 1 word. Similarly, while Experimental Group 1 has predicted more than 2 words, Experimental Group 2 has predicted more than 1 word. The students, who watched a video about their lessons, have higher means than the students, watching extracurricular video.

Discussion

Overall, this study supports that any kinds of funny videos draw students' attention before they learn new vocabulary items. When they feel comfortable, they focus on learning much more. Laughing reduces stress on them and they have better results. Because funny videos have massive and deep impact on the students. Most of the students love to watch funny videos because it refreshes their mind and lowers their stress level.

As can be seen in both results and previous studies, watching a funny video has a positive impact on people. It is important for learning, strengthening memory and reducing stress. It can be seen clearly; when the results are compared among these 4 groups, the subject of video is also important for the students. The ones, who watched a video about their lessons, have more predictions. It can be concluded that the students may pay attention to learning much more when they watch a video about their lessons.

Conclusions and Further Study

While this study shows the existence of a positive effect on learning new vocabulary items by watching funny videos, it is an exploratory study of a very limited population on account of the number of students. As an exploratory work, this study answered some questions but it should be measured with many more students.

In further study, predictions of another level student could be checked. Besides vocabulary, some rules or forms could be taught or some different kinds of funny videos could be used.

Considering the previous studies, watching funny videos are also important for health. Body secretes a hormone name endorphin while laughing. So, these two kinds of studies can be carried out together.

Limitation

The study was conducted by only A1 level students since the number of A2 and B1 level students is insufficient.

16 data were canceled due to the fact that the students were not allowed to use dictionary.

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

References

Bains, G.S., (2014). "Fight Memory Loss with a Smile", <http://www.sciencedaily.com/releases/2014/04/140427185149.htm>, 19.12.2015.

Hsu, W. (2013). "The Effects of Audiovisual Support on EFL Learners' Productive Vocabulary", *ReCall*, 26, 62-79.

Lynn, S., (2015). “More Laughter and Less Stress”, *Q: Skills for Success Reading and Writing (1)*, Oxford.

Miller, M., Mangano, C., Park, Y., Goel, R., Plotnick, G.D., Vogel, R.A., (2006). “Impact of Cinematic Viewing on Endothelial Function”, *Heart*, 92 (2), 261-262.








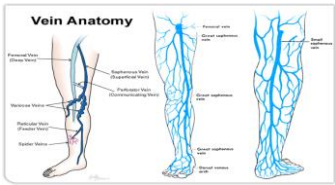
Şenbursa, G., (2014). “Reducing Cortisol Levels By Watching Funny Videos”, <http://www.canlihaber.com/2015te-kahkaha-atin-hafiza-kaybini-onleyin-kahkahanin-yararlari-nelerdir-55993h.htm>., 05.12.2015.




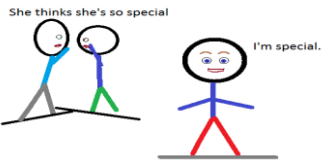
Zarei, A., and Gilanian, M., (2013). “The Effect of Multimedia Modes on L2 Vocabulary Learning”, *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2(5), 1011-1020.

“Watching Funny Films May Reduce Risk of Heart Disease”, (2006), *Nursing Standard*, 20/25, 19.

Winke, P., Gass, S. and Sydorenko, T., (2010). “The Effects of Captioning Videos Used for Foreign Language Listening Activities”, *Language Learning & Technology*, 14(1), 65-86.

Appendix

 <p>Collide (v) Bump, crash</p>	 <p>Famine (n) Scarcity</p>
 <p>Plunge(v) Dive, fall</p>	 <p>Relic(n) Classic, ruins</p>
 <p>Scar(n) cicatrix</p>	 <p>Decrepit(adj) Old, peaked</p>
 <p>Evolve(v) Enhance, change, develop</p>	 <p>Vein(n) vessel</p>

 <p>Arbitrary (adj) permissive</p>	 <p>Postpone(v) Delay, put off</p>
 <p>Primitive(adj) rudimental</p>	 <p>Boastful(adj) Arrogant, big head</p>

Study 1

	CONTROL GROUP1			EXPERIMENTAL GROUP1			
student 1	3	4	1	student 1	4	6	2
student 2	7	7	0	student 2	4	5	1
student 3	2	3	1	student 3	4	6	2
student 4	6	8	2	student 4	7	9	2
student 5	6	7	1	student 5	3	7	4
student 6	4	5	1	student 6	3	4	1
student 7	5	6	1	student 7	5	7	2
	4,714286	5,714286	1	student 8	2	5	3
				student 9	4	6	2
				student 10	3	5	2
				student 11	4	6	2
				student 12	3	6	3
					3,833333	6	2,166667

Study 2

CONTROL GROUP2				EXPERIMENTAL GROUP 2			
student 1	1	3	2	student 1	5	5	0
student 2	6	6	0	student 2	4	5	1
student 3	5	5	0	student 3	8	8	0
student 4	8	10	2	student 4	4	5	1
student 5	5	2	-3	student 5	6	8	2
student 6	6	7	1	student 6	4	7	3
student 7	4	4	0	student 7	6	6	0
student 8	7	8	1	student 8	7	8	1
student 9	7	5	-2	student 9	5	5	0
student 10	7	7	0	student 10	5	6	1
student 11	8	8	0	student 11	5	7	2
student 12	6	6	0	student 12	5	8	3
student 13	5	5	0	student 13	4	7	3
student 14	2	2	0	student 14	7	8	1
student 15	3	3	0	student 15	10	12	2
student 16	6	6	0	student 16	8	11	3
student 17	6	5	-1	student 17	3	6	3
student 18	10	10	0	student 18	4	5	1
student 19	4	4	0	student 19	2	5	3
student 20	4	4	0	student 20	4	7	3
student 21	4	4	0	student 21	5	6	1
student 22	6	8	2		5,285714	6,904762	1,619048
	5,454545	5,545455	0,090909				

RATIONAL CHOICE THEORY AS A MODEL TO APPLY TO CULTURAL BEHAVIORS*

Lec. Yurdağül Kılınç ADANALI**

Abstract

The main task of this study is to challenge certain traditional ideas regarding identity and culture and to bring these themes within the scope of the rational choice theory. To this aim, the study is divided into two sections: first, the rational choice theory is presented as a model by explaining its basic assumptions such as utility maximization and methodological individualism; and second, this model is applied to cultural behaviors to obtain required rational explanations. The application will begin with the common traditional definitions of the concepts of culture and identity, and next, it will demonstrate that culture and identity are subject to cost-benefit calculation just like the issues that we have seen in the rational choice preferences. This research intends to view cultural behaviors as instances of rational choice and analyze these behaviors at the level of the individual. By modelling cultural behaviors as a product of individuals' rational choice, thus, this paper will offer a new perception concerning the nature of rationality and the freedom of choosing individual identity and culture.

Key Words: Rational Choice Theory, culture, rationality, utility maximization, individuality.

KÜLTÜREL DAVRANIŞLARA UYGULANABİLİR BİR MODEL OLARAK RASYONEL TERCİH TEORİSİ

Özet

Bu çalışmanın amacı, kültür ve kimliğe dair geleneksel düşünceleri sorgulamak ve rasyonel tercih teorisi çerçevesinde bu konuları yeniden ele almaktır. Bu amaçla çalışma iki alt bölüme ayrılmıştır: ilk olarak rasyonel tercih teorisi bir model olarak sunulacaktır ve daha sonra bu model gerekli rasyonel açıklamaları elde etmek üzere kültürel davranışlara uygulanacaktır. Uygulama öncelikle kültür ve kimlik

* This paper is based on a Ph.D. research carried out at Columbia University during 2011-2012, which is supported by TUBITAK 2214 Scholarship and the author is currently a Ph.D. candidate at Middle East Technical University.

** Necmettin Erbakan University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Philosophy, yadanali@konya.edu.tr

kavramlarının geleneksel tanımlarıyla başlayacak ve daha sonra kültür ve kimliğin tıpkı rasyonel tercihlerde gördüğümüz gibi kar-zarar hesaplanmasına açık olabileceğini gösterecek. Bu çalışma kültürel davranışları rasyonel tercihin bir örneği olarak görme imkanını ortaya koymayı hedeflemekte ve bu davranışları birey düzeyinde analiz etmektedir. Böylece bu çalışma, kültürel davranışları bireylerin rasyonel tercihinin ürünü olarak örneklendirerek hem rasyonalitenin doğasına ve hem de bireylerin kimlik ve kültürlerini seçme özgürlüklerine dair yeni bir anlayış ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rasyonel Tercih Teorisi, kültür, rasyonalite, fayda maksimizasyonu, bireysellik.

Problem

In daily life, we face many situations that require us to make decisions among alternatives. But it is not always easy to find which choice is “the best one” for us in advance. Moreover, the relationship between the principles of rationality that we presumably apply and the principles of action we follow is of a complex character (Tsebelis, 1990). How do we evaluate the alternatives and how do we make the best choice available for us in these circumstances? Rational choice theory (from now on RCT) is believed to provide an answer through determining the process of decision making within a framework of the instrumental rationality (Resnik, 1987: 3-19).

According to the RCT, individuals have the capacity to behave rationally when they are fully informed about the alternatives. They can make comparisons among the alternatives and decide rationally the best choice possible. This is their distinctive nature as human beings. Even though RTC is based on very narrow economic assumptions, it claims to explain a wide range of behaviors in psychology, sociology, and politics. (Morris and Oppenheimer, 2004: 9). For example, John Rawls who based mostly on the RCT develops a new approach to justice in his book *A Theory of Justice*. Even though he follows John Locke closely in many aspects, Rawls aims to eliminate unfair conditions from Locke’s theory, since his theory deprives people of their rights particularly with regard to their gender and qualifications. The three main concepts characterize Rawls’ theory: principles of justice, the veil of ignorance, collective rationality.

First, the principles of justice are the principles with which individuals make preferences according to the precepts of rational choice. They make their choice through hypothetical situation of *veil of ignorance*. Since the individuals do not know what will happen in the

future, they will choose rules and norms that would be suitable for a general framework of justice rather than merely to promote their desires and greed. Before the state, individuals are more likely to agree on certain impartial norms and rules. Thus the principles of justice are developed by a fair agreement of rational individuals. During the situation of veil of ignorance, a process of bargaining is carried out which not only determines what principles and form of government would be established by rational choices but also provides a way of solving problems which emerge from the conflicts among people (Rawls, 1951: 177). He imagines the agreement situation as an impartial contract that all sides are free, equal, and fairly disposed. Further, since people do not have information about each other and they do not carry prejudices against each other, they would practice the principles of justice when they make decisions.

Second, Rawls introduces the concept of veil of ignorance as a ground for impartial agreement. This concept helps us to understand why Rawls prefers to employ the model of individual choice under uncertainty to his theory. The initial situation as veil of ignorance is a situation under uncertainty since it brings impartiality and it helps us to imagine that we pursue the principles of justice as free, rational and equal individuals (Freeman, 2014). However, Rawls admits that individuals are rational in a limited way. He adds that even though the persons are rational in the narrow sense, their choice becomes acceptable and relevant because this is a choice in the original position before government. That is, justice as a choice is based on a fair consent among rational individuals.

Third, Rawls sees society as a cooperative arrangement for mutual benefit and as an important background for the principles of justice that come about through an agreement between rational persons. As noted by Rawls, “a well-ordered society satisfies the principles of justice which are collectively rational from the perspective of the original position.”(Rawls, 1971: 505). This sentence shows that Rawls links his idea of contract with collective rationality. In fact, he aims to provide a framework in which rationality as utility maximization is linked to the principles of justice as constraints for mutual advantage so that the market failures arising from individual rationality are solved through this framework. All these simply mean that Rawls considers the theory of justice as a part of the RCT (Rawls, 1971: 408). To be more precise, Rawls takes the RCT as a normative theory that provides the best actions to reach our ends.

Unlike Rawls, despite the ambitious goals of the RCT, there are scholars in various domains who argue that human beings are motivated by their passions and emotions in their actions and they act irrationally defying the rules of rationality in many cases. The domain of culture is one such case where individuals follow the rules that are dictated by the collectivities such as cultural groups, communities, and nations. Individuals, according to this view, are situated as passive receivers in their social and cultural environment, and culture provides all available preferences for individuals. They do not have to consider alternatives and make the best possible choice. Cultural group affiliation also explains why members of the same group are similar and behave similarly, and of the different groups differ and behave differently from each other. Group sets the stage, defines the roles, dictates the rules, imposes the choices, and provides an overall identity for its members. This creates certain advantages for the individuals from facilitating cooperation to establishing homogeneity. However, do these advantages dismiss the need for rational decision making at the individual level with regard to matters of identity and culture? I believe not, and in this article, I argue that it is possible to think cultural behaviors as instances of rational choice by hoping to provide a model to explain cultural behaviors as products of individual rational choice. Still, I have to admit that it has not been an easy task to fit culture and identity in a RCT model. It is not easy because the RCT models are not primarily originated from the issues of identity and culture which cannot be calculated easily through rational lenses. It is application to other domains, however, proved to be fruitful and resulted in the research areas such as incomplete information, unstable preferences, cost-risk calculation, bounded rationality, social context, and emotional states so forth.

1. Model: Rational Choice Theory

To explain main features of the RCT, I will begin with the less controversial principles of the theory that are generally accepted by its supporters: purposiveness, utility maximization and methodological individualism. These axioms will mainly respond to the following questions: Who are the rational players? What choices do they have? What are the possible outcomes that may result from their interaction?

Purposiveness is the most basic assumption of RCT and it maintains that there exist human beings who are capable of acting purposefully in the world (Lovett, 2006: 237). In other words, human behavior is intentional, purposeful, and goal-seeking (Vanberg, 2002:7). It is true that individuals now and then do act irrationally, impulsively or habitually. This does not make them habitual, impulsive irrationals. Given the cognitive capacities they have and the full knowledge of the alternatives, they *can* make rational preferences. They are capable of evaluating among alternatives, and making a choice among them in order to satisfy their intentions (Lovett, 2006: 240). For example, when renting an apartment, we consider location, condition, safety; when buying a car, we look for safety, reliability, and price; when deciding which candidate to vote for, we examine candidates or evaluate their political programs. When we make our decisions among the political candidates, certain psychological drives, childhood socialization, organizational norms, or other influences may play a role. Such things, however, can be overcome and the RCT posits that individuals pursue their goals rationally according to the beliefs, intentions and information that they have (Fiorina, 2001: 12761).

From the RCT point of view, making a good decision requires, first of all, figuring out the goals and evaluating the priority of each goal and then making an assessment of how likely each option is to meet our specific goals (Schwartz, 2004: 47). A rational individual seeks to find out which alternative is the best one in a given decision making problem and makes the choice accordingly, i.e., according to the principles of decision making studied by the philosophers, psychologists, economists, and other fields. It is possible to define rational individual as a person who is free, self-sufficient, knowledgeable what is good or preferable for herself or himself, fully informed over relevant alternatives or matters, and has the capacity to make a choice that would match her means with her ends. Therefore, for the RCT, the main principle is to prepare the conditions in which free and competent individuals form their beliefs and make their decisions according to the preferences as they see it proper. Needless to say, there are certain rules when this decision is made. However, these rules unanimously agreed and they vary among the scholars of the RCT. For example, Mary Zey lists five axiomatic requirements for preference such as consistency, transitivity, independence, continuity and monotonicity (1998), while Parsons mentions four axioms such as reflexivity, completeness, transitivity, and continuity (2005: 20). There are others who come up with a different set of axioms.

Among these axioms three are prominent: preference order, transitivity and consistency. Despite all these differences, there are commonalities that can be mentioned.

First, the alternatives in the set must have a rational preference ordering or rational utility order. In other words, each rational individual must have an explanation for why he or she orders these alternatives in that specific way (why certain alternatives are or are not to be preferred to others). In addition, a set of feasible actions is required. These are the actions that one knows that one can perform. Even if an action is available, if the person does not know about it, then it cannot be included in the set of feasible actions (Bicchieri, 2004: 183). Thus, individuals who are knowledgeable about the set of alternatives and the set of feasible actions and who can make preferences in accordance with their utility order are rational. What underlies this approach is that individuals have the capacity and skills to calculate the cost of each alternative, the subjective utility that they will gain from it, and they know how to maximize this utility in that order.

The second principle with the choice set is *transitivity*. According to this principle, the order of alternatives must be consistent or alternatively there should not be an inconsistency in the order. The third and perhaps most discussed principle is *consistency*. As Elster suggests, “consistency in fact, is what rationality in the thin sense is all about: consistency within the belief system; consistency within the system of desires; and consistency between beliefs and desires on the one hand and the action for which they are reasons on the other hand” (1983: 1).

Another point we should mention is that the RCT assumes the preferences as given, that is, the theory tells us how to make rational decisions, but not what decisions to make. The preferences are not subject to any judgment or questioning about their source (Parsons, 2005: 9). Rather the focus of the RCT is on whether individuals maximize expected utility. Nozick seems to support this idea by saying “rational behavior is aimed at achieving the goals, desires, and ends that people have. On this instrumental conception, rationality consists in the effective and efficient achievements of goals, ends, and desires. About the goals themselves, an instrumental conception has little to say.” (1993: 64). The axioms of the RCT do not define or determine the preference but only imply some crucial features or criteria for how to think about them. For example, the individuals are supposed to follow the formula: “An alternative is (*uniquely*) *best* if and only if it is better than all

other alternatives. If there is a uniquely best alternative, choose it” (Hansson, 2014). This formula also establishes a ground for another axiom of RCT; that is, utility maximization.

The RTC accepts individuals as “utility maximizers.” Utility analysis is the investigation of how consumers reach decisions to achieve utility maximization. This term is used in a restricted, technical sense in contemporary debates (Parsons, 2005: 10). The theory assumes that after considering all possibilities and carefully weighing the pros and cons of each of alternative, a rational actor makes a “cool and clearheaded ends-means calculation” (Verba, 1961: 95). Obviously, such a calculation requires that an actor have a complete perception of the implications of all her choices and a well-defined set of preferences concerning them. It also requires that she assess the preferences of other relevant actors and their possible strategies and responses to her choices. Individuals calculate and recalculate the changing conditions and then act rationally. To say that an individual is a utility-maximizer means that individuals choose the action whose consequence is the most preferred. In other words, the definition of a utility maximizer is: if a person is a rational agent and her choices always are the most likely ones to maximize her personal profit, then she is a utility maximizer. Thus rational choice calculation focuses on decisions involving the choices of an individual over a set of alternatives such whether she prefers to go cinema or library; whether she majors in philosophy, politics, or engineering, etc. The effect of other individuals for her decisions is not included in calculation. That is why, I have just focused on purposeful choices of individuals and have not mentioned anything about collective choices so far. The rational choice theorists in general believe that the groups or institutions cannot be rational and they cannot make choices like individuals with information and necessary skills to make rational decisions. Moreover, groups, societies, nations, institutions, or collectivities as they are called, cannot be the point of departure for analysis of decisions and can only be interpreted in terms of the cooperation of the individuals (Malesevic, 2002: 194). Or more sharply, as Elster said, collective desires or collective beliefs do not exist (1985: 3). This is the theory of methodological individualism developed as a method of explanation in social sciences and economics at the turn of the twentieth century.

The theory of individualism, in fact, has a long history and has been debated among the different schools of philosophy. Several authors pointed out that the idea goes back to Hobbes who believed that understanding of the whole required first the understanding of

its components, the understanding of its constitutive causes. The main idea of methodological individualism is that society consists of individuals. This is a fact that no one can deny but it is also a truism bordering tautology. Similarly, methodological individualism is interpreted by some as that facts about the society can only be explained through the facts about the individuals, an interpretation which was supported by Hayek who says: “there is no other way toward an understanding of social phenomena but through our understanding of individual actions directed toward other people and guided by their expected behavior.” (1980: 6). He was particularly concerned with the centralized rationalistic planning in economics and politics. He believed that even in economics macro explanations must be answerable to micro events. Individual actions and preferences, according to him, do not necessarily determine the outcome at which they intend. In many cases, their individual preferences lead to consequences that they did not intend. Thus the economist must see economic relations through the eyes of the individual actions and preferences. Methodological individualism helps us to see the shortcomings our limited perspective and the dangers in centralized rational planning.

Another important aspect of methodological individualism that concerns us here has its origin in Weber, in his theory of ideal types. Weber believed that historical explanation may refer to the individual intentions but sociological explanation cannot just rely on the subjective interpretations. It has to make some generalizations and develop a model about human actions and this model is the model of rational human action. Weber considered all irrational human actions “as factors of deviation from a conceptually pure type of rational action” (Heath, 2015). According to Heath, Weber’s methodological individualism “puts rational action theory at the core of social-scientific inquiry” and it is this idea that led social scientists of the later period to come up with a general unified theory of action. The project lapsed but later revitalized by Jürgen Habermas in his work *The Theory of Communicative Action*. Therefore, having secured a place for methodological individualism, we may now look at debates which interpretation is preferable for our purposes:

[i] Social phenomena should be explained entirely in terms of individuals alone: or social explanations must be derivable from facts about individuals (Little, 2010: 881);

[ii] Social phenomena should be explained in terms of relations between individuals; or scientific statements about society must be reducible to statements about individuals and their properties and relations;

[iii] Social phenomena are some kind of ordered whole and unitary collective (Udehn, 2001: 1).

I believe that first and second interpretations, taken together, capture main gist of methodological individualism. Even if the first and second interpretations catch the main idea of methodological individualism, definitional ambiguities still remain. Nevertheless, those scholars who defend the methodological individualism generally insist on the importance of individuals and their purposeful behavior to explain all facts about society and social phenomena (Hodgson, 2007: 211). In this view, an understanding of individual action is sufficient to explain social processes, even though relationships among individuals represent a valid component of such explanations.

In conclusion, the RCT begins from the viewpoint of the individual, rather than from the view point of collectives. The emphasis on the individual and on his or her interests is always a starting point for any theory of rational choice. Different theories of rational choice may make somewhat different assumptions about the individual, and may chart a different map from individual to society, but each begins with the individual as the basic assumption of the theory. For example, Rawls regards rational decisions as an interactive choice (Rawls, 1971: 505) He considers contractarianism as a cooperative arrangement for mutual benefit of the rational participants. This also provides a background for which (moral or legal) principles should be preferred through an agreement between rational persons. It links maximizing rationality to the principles as a constraint for mutual advantage. Thus, the system must depend upon an agreement between instrumentally rational agents with the expectation of advantage in which the governing principles are chosen accordingly through a rational bargaining. Similarly, Hobbes considers that people have a chance to get rid of fear of death and violence by evoking the same rational behavior in all individuals; namely by means of consent on the social contract (Hobbes, 1996: 89). Therefore all theories of rational choice are committed to the basic assumption of methodological individualism – the individual as actor with an initial concern only about him or herself and his or her welfare. From this basis, the RCT sets on showing how cooperation or norms emerge, but the emphasis is always on the individual social

actor. So, we can sum the main implications of the RCT at the end of section: there is a purposeful and goal oriented individual; this individual has various sets of hierarchically well-ordered preferences, and these preferences serve as a guide to action; the individuals act for to satisfy their preferences; namely, they calculate and recalculate the changing conditions and act rationally to maximize their utility; individuals are the starting point for all the explanations, even social events and structures, collective decisions; collective behavior are ultimately the result of rational choices made by the individuals.

2. Application: Culture and Identity

Whether identity and culture can be the subject of the free choice of rational individuals will be the main topic of this section. It will be mainly concerned with the following questions: Is the RCT applicable to all human behavior apart from the economic incentives and political considerations? Can individuals make any choice with regard to their culture or identity? Or are matters relating to culture and identity beyond the individual preference? Furthermore, it will focus on two main problems in the context of culture: underestimation of individuals' capacities by the essentialist cultural theories and the inadequacy of these theories for cultural change and identity formation. This application does not intend to exhaust all present problems concerning culture and identity by looking at them from the RCT perspective; however, it can provide an insight into the intimate relation between rationality, individuality and culture.

So far, the studies on rational choice tended to overlook the issues of cultural identity by claiming that these issues cannot be explained by rational reasons; they are emotional commitments inculcated in us by our parents, relatives, and other members in the society and they remain relatively stable throughout our lifespan. In a similar way, the studies on cultural issues do not show any interest in the relationship between the rationality of individuals and cultural issues. The classical theories related to culture, especially the essentialist ones, seem to underestimate the role of individual in overall formation of the identity (Heywood, 2003: 37). One such theory claims that identity is *given* naturally to the individuals in a certain culture which remains on its fixed way in spite of the changes and interactions among individuals, groups and communities (L'Abate, 2012). This view is called as essentialism or primordialism. Essentialism, as a philosophical idea, advocates

that for any specific entity, there is a set of certain attributes all of which are necessary to its identity and function. Things have essences and they have certain necessary properties and without these properties, things could not be what they are. Samuel Huntington's major works can be seen as striking examples of the essentialist theory of culture (2005: 38). Huntington claims that America was created by settlers who were mostly white, British, and Protestant, and whose values, institutions, and culture provided the foundation for the Americans as a nation and defines culture and identity as social phenomena which represent the essential characteristics of a particular nation. This idea leads to him to ignore the complex structure of societies and intermix between different cultures. In a similar way, theories of primordialism and culturalism suggest that since ethnicity unchangeable and fixed, it just belongs to the realm of emotions and it is not subject to rational considerations (Hearn, 2006: 20). Another contemporary scholar Walker Connor, for example, claims that "the national bond is subconscious and emotional rather than conscious and rational in its inspiration" (1994: 204). This reductionist approach assumes that the identical and similar cultural conditions at the community level create a situation in which all individuals perceive or react in the same way. These classical views of culture ethnicity and identity seem to ignore grossly the role of rational individuals over questions that matter to them most and focus just on how "culture precedes and determines the individuals belonging to it" (Eriksen and Stjernfelt, 2010: 360).

Rejecting the essentialist theories of culture, some scholars argue that internal and interactive dynamics and pluralistic nature of each civilization, continuing relations between cultures must be taken into consideration to have a meaningful theory about culture, ethnicity, identity, migration, globalization, and so on (Said, 2001: 12). Recent studies also challenge this concept of culture and national identity and deny that the nations are the only source for identity formation (Faas, 2010: 1). In the light of some empirical research, it is no longer tenable that cultures are unique and integrated unites, and they remain invariant without contradictions. Especially, two approaches have been influential in weakening the classical views of culture and identity: nominalist philosophy and postmodernism. From the nominalist point of view, identities are just descriptions determined by social convention in language (Barker, 2012: 20). There is no hierarchy of the properties, distinctions and qualifications that can be taken to determine an aspect of a culture or identity. Postmodernism, on the other hand, emphasizes diversity, pluralism

and authenticity with regard to culture and identity by giving attention to the individual identities rather than holistic, unified and centered wholes. Accordingly, identities which are formed through interaction and influence might be altered, modified and abandoned at any time. They can be subject to change because as a recent scholar Moya argues, “essentialist approaches to identity suppress the heterogeneity within identity-groups while they posit arbitrary rules.” (2000). Those rules, for postmodernists, develop master and meta-narratives of identity by underestimating subject who “is constituted by the relationality of the social and, at the same time, constitutes itself against social constructions” (Wang, 2004: 125). In the age of globalization, with the rapid development of communication media, and the facile dissemination of information, culture and identity are no longer viewed as the ultimate, stable and unchanging reference points for the individuals.

In fact, anti-essentialist theories have reshaped our understanding of individual, culture, identity and society through demonstrating again and again that individuals have multiple dynamic options for their identities. They reveal that we are living in a world filled with multiple identities to choose from, but this is not helpful in giving satisfactory reasons regarding changes of cultural behaviors. However, the RCT focuses on explaining and predicting individual behaviors giving priority to individual actors rather than to pre-existent groups. As known, seeking explanations for changes from the essentialist point of view does not produce a cogent theory of change in society, attitudes and behaviors. As Russell Hardin notes, the issues like nationalism, ethnic loyalty or identity are commonly viewed “as irrational or extra-rational” (1995: 14-41) Despite this view, however, he also claims that “individual identification with such groups is not primordial or extra-rational but is interest based and rational. Individuals identify with such groups because it is in their interest to do so” (1995: 14) Following Hardin, I suggest that although the RCT does not present a broad explanation for all cultural behaviors because of its self-restriction on matters of content, still it can provide a framework to explain cultural issues such as hyphenated identities, social and culture change through means of interaction, media, immigration, mobilization, etc. Besides, the RCT can also be applied to irrational or habitual behavior by subjecting them to the certain rationality criteria (Banton, 1983: 108). In other words, cultural behaviors can be analyzed in terms of cost-benefit calculations, rational or irrational decisions of individuals by applying the RCT.

The application of the RCT, however, to the cultural phenomena may seem at first sight very controversial, but as we have seen, a close analysis shows deeper affinities than surface level similarities. So far, the studies in this area, especially from the perspective of anthropology, have been busy with describing and reporting the connection between thinking and acting according to social norms (Akerlof and Kranton, 2010: 6). But the application of the RCT provides us with the opportunity to predict as well as to explain the reasons for human action even if individuals come from different social and cultural backgrounds (Chai, 1999: 176). This approach has a potential to make three essential contributions to the domain of cultural studies. First, as rational consumers, individuals act in the area of culture by choosing and deciding. The dominant view that there is nothing rational about culture needs to be revised. While anti-essentialists ignore the real life complexities because they put so much emphasis on the given aspects of identity, the RCT can provide a more reliable explanation of the ongoing life by introducing identities as *chosen* not given or constructed (Hechter, 1986: 269). In other words, when the RCT assume that the cultural identities are multiple and changing, individuals whose act rationally on the basis of their beliefs and desires can actively participate in the formation of their own identities within a set of alternatives. For instance, many women can choose either to be a housewife or a business woman; choosing where to live can affect and change the way of life; the status immigrants status change more than once in a different country; people have a chance to adopt a new religion, join a new sect, or not to believe at all (Akerlof and Kranton, 2000: 726). It would not be surprising, with the help of scientific and technological developments, to influence the genetic structure of the next generations, making slight but significant changes in their genes, gender, body size, IQ, or even all of its physiognomy which would have an tremendous effect on their identities (Shelling, 1978: 203). As these examples show that individuals increasingly face a bigger and wider range of alternatives to choose from in the way they participate in the formation of their identities actively.

Second, the RCT holds that individuals are rational consumers and if what I have been arguing is right they have an identity “market” “to shop” from. The rational consumers operate cost-benefit analysis to evaluate all the possible risks and gains that may be achieved when new components are acquired in their identity. Nevertheless, cost-benefit analysis does not necessarily mean that individuals pursue only material benefits, and “there are other types of rewards such as honor, prestige, authority, power, and position”

(Barot, 2006: 793). For example, getting a university degree may be considered a turn point in one's identity since it brings changes from new opportunities to pursue. Or, marrying a person from another culture brings a lot of changes in life-style, beliefs, values, etc. Of course, when individuals try to get maximum advantage, they interact with others. That is, the "market" also includes groups, communities, nations, namely, "sellers" who produce new and attractive identity "products" for rational individuals (Iannaccone, 2012: 110-115).

As Bauman claims, people with different backgrounds can produce new forms of expressions and cultural products instead of using the traditionally available ones in order to take the advantage of global opportunities in the world. An identity which is formed, formulated and gradually transformed according to the principles of free and rational exchange in the "identity market" can survive as long as there is demand and supply. So the strategy is to see culture or national identity as an option. In other words, cultural or social relations can be considered as the allocation of scarce sources: individuals act to obtain maximum utility by competing with each other. But, this does not mean that pursuing utility maximization necessarily leads to "zero-sum games in which the gains of the some rest on the losses of others. Quite the contrary, individuals associate with one another because they all profit from their association. But they do not necessarily profit equally, neither do they share the cost of providing the benefits equally. Even when there are no direct costs to participants, there will still be indirect costs borne by those who are excluded from the association" (Blau, 2006: 15). This view, mentioned by the sociologist Peter Blau, famous as founder of social exchange theory, is an application of the RCT to sociology. This theory assumes that "men live in a world of scarcity and therefore must select between alternative courses of action" (Heath, 1976: 3).

So far, economical assumption seems applicable to culture and identity, since individuals face by a scarcity of advantages of in terms of their capabilities and identities. The competition on the "market" forces individuals to change and make choices regarding opportunities. Whoever has distinctive qualifications such as multiple languages, skills, expertise and experience, s/he will raise the cultural capital that facilities adjustment to different identities and cultures. That is, individuals prefer one identity over another or hide their identities because of the benefits or disadvantages they bring (Yang, 2000: 47). Further, individuals can act together by means of cooperation to achieve their ends and

this collective action cause new social and cultural groups. Individuals remain as a member of these groups as long as their utilities are maximized or at least are unharmed. If not, an individual, given the opportunity, can leave his or her group where his or her activities are not approved in previous environment. This strategy is motivated by the expected utility which appears as a maximum reward in individuals' relations. For example, if two individuals produce their maximum rewards for both sides at a minimum cost, their relationship will produce maximum utility not only for each, but also for the cooperation since they may have extra advantage when they keep company (Thibaut & Kelley, 1959: 31). Some people mark, cut or tattoo their body to show their commitment to a certain group. In terms of utility, these kinds of actions provide rewards or sympathy from those who have similar marks. Avoiding conflict and losses in utility would be a strong motivation for "people may want to match with those who share the same identity or for whom actions have the same meaning" (Akerlof and Kranton, 2000: 732).

By applying of the RCT's individual rationality and utility maximization assumptions to culture and identity, we have seen that contrary to the essentialist views, cultures can be defined as heterogeneous and changeable. Emphasizing the sense of belonging concerning culture and cultural identity, the essentialist views put uniformity and invariance against diversity and change, and this eventually leads to discrimination. Human beings have a long history of discrimination based on the distinctive features of gender, faiths and ethnic distinctions. The idea of fixed essence of every social group leads to see everyone in the group as "we," whereas people who are outside of the group as "other." The RCT's application allows us to see cultural identity not as a reflection of a fixed, natural, state of being but as a process of rationalization of individuals. There is no essence in culture and identity to be discovered; rather, individuals, communities, and nations are continually producing cultural identity (Barker, 2012: 233). However, this idea seems to undermine the traditional importance of notions such as race and ethnicity, and instead, proposes competition, choosing and changing as the basis of analysis. It is true that the RCT has taken a very different way to explain cultural behaviors as consequences of rational choice. And this way provides us with a powerful tool which makes it easier to explain and predict decisions and behaviors of individuals.

One of the strongest objections to the identity change idea comes from Paul Stern who notes, for example, that "people resist changing their national identities, even when they

can expect to benefit” (Stern, 2000: 105). To support his claim, he gives examples from the Soviet Union and Eastern Europe. He argues that “despite benefits made available to those who identified with dominant national groups, people passed on their ancestral identities as Ruthenians, Ossetians, Azeris, and the like for generations with little hope of collective gain” (Stern, 2000: 106). While the RCT supposes that there is a possibility to change identities or acquire hyphenated identities because of the benefits, Stern thereby opposes this idea by claiming that emotional attachment plays a bigger role than cost-benefit calculation. He claims that “such communities of hyphenated-Americans seem to be acting not for tangible benefit, but out of identification –as if their old national identities have intrinsic value” (Stern, 2000: 106-107). We should not assume, however, that the RCT is not primarily interested in changes, since “the theory of rational action of purposive action is a theory of instrumental rationality, *given* a set of goals or ends or utilities” (Coleman, 1990: 516). Its first and foremost priority is in decisions. Change is a consequence of decisions and actions and the RCT explain and predict change through them. In addition, as Coleman indicates, the requirements for explaining changes are not easily met. What is needed, then, is to introduce a process of calculating benefits in order to explain the strategies, motivations and behaviors of the individual actors in relations to the changes that occur in their culture and identity.

Although Stern seems right to claim that emotions are huge part of someone’s loyalty to his/her nationality, but it is only a part of the whole story and does not provide a full explanation for adoption of new or hyphenated identities. Furthermore, emotions are not so stable as to sustain these identities due to their constantly changing nature. In addition, utility maximization can be regarded as a highly relevant motivation for individuals to acquire hyphenated identities through social interactions with other cultures. Thus, rational individuals can compromise their cultures and identities if their expectations greater than the costs (Ikpi, 1988: 6).

This does not mean that all human behavior is rationally motivated and people behave to realize their interests accordingly in all circumstances. Instead, the RCT allow us to identify the structure of change and exchange at a background of motivations through rational evaluation to reach desired goals. There is no reason why identity and culture should be deprived of the benefits of scientific research, i.e., the explanatory and predictive power of the RTC.

Third, to find out background motivations for cultural behaviors are to determine preferences or to ask, “*Why* people want they want” rather than “*How* people try to get what they want” (Wildavsky, 1987). According to Becker, “all human behavior can be viewed as involving participants who maximize their utility from a stable set of preferences” (1976: 14). For example, deciding between tea or coffee for breakfast is an act of choosing and this represents a transformation of values into a decision. When different alternatives are available, an individual can weigh each preference in terms of cost-benefit calculations. In other words, “individuals will identify with high-status groups because this identification contributes to their self-esteem. Likewise, individuals will avoid identifying with low-status groups unless there are objective or psychic barriers to so doing” (Hechter, 2000: 99). When we apply assumption of cost-benefit calculation to the area of cultural, we realize that individuals tend to use different aspects of their identities in order to achieve utility maximization. Nevertheless, there is a problem here: according to the RCT, preferences, which individuals need for the analysis of cost-benefit, do not alter from one person to another. If our preferences are stable and fixed, how can we explain cultural preferences are subject to change? According to Wildavsky, cultural preferences “emerge from social interaction in defending or opposing different ways of life. People decide for or against existing authority. They construct their culture in the process of decision-making. Their continuing reinforcement, modification, and rejection of existing power relationships teach them what to prefer” (1987). Hence, according to this view, rational individuals are able to make their identity decisions by sorting their preferences.

Despite this clear-cut explanation, it can be argued that people are driven by altruistic preferences which are context dependent, and so their preferences vary. The RCT considers this objection and “links preferences and beliefs to behavior without specifying the content of those preferences and beliefs” (Chai, 1997: 49). Indeed, the RCT assumes that “preferences are exogenous to the model and endogenous to the individual” (Dowding, 1991: 31). In other words, the RCT recognizes that individuals have preferences and are interested in their outcomes. That preferences can vary among individuals does not create a real problem for the RCT. If preferences have changeable characteristics, then from this perspective, it can be acknowledged that culture or identity “is not a fixed essence at all, lying unchanged outside history and culture. It is not some universal and transcendental spirit inside us on which history has made no fundamental

mark. It is not once-and-for-all. It is not a fixed origin to which we can make some final and absolute Return.” (Hall, 2002: 53). If individuals think they will get beneficial consequence from choosing certain aspects of another culture or various components of a certain identity, then they will do so. If individuals suggest that there is an opportunity to get utility from cooperation, then they will do so even if it leads to changes in their identity and cultural affiliation and commitments.

Therefore, the application of the RCT model implies that the individuals search for a suitable alternative for reducing costs and increasing utility in their new environment. As long as they get what they expect, their identification and willingness to participate, and to adapt to a new culture will increase. This explains the increase in mobilization in our times, since when the opportunity decreases or a life-threatening situation exists, the RCT predicts that immigration to another culture will be increased. This will also allow us to see that cultural behaviors are not fully norm-oriented; it is also possible to see them as utility oriented.

Conclusion

In sum, essentialism and culturalism explain identity and culture through group membership or community based and the anti-essentialism by denying stability risks incoherence, this study has claims that the RCT provides an explanation to the cultural phenomena taking individuals’ capacity of choosing and rationality as the foundation of analysis and also considering identity preferences as the most important decision people make. In this study, first, I have examined the basic assumptions underlying the theory of rational choice that individuals are rational and they maximize their utility and second, I have applied these assumptions to the domain of culture and identity. So by applying RCT model to cultural domain this article concludes as follows: (i) Culture can be described as not just a given or predetermined phenomenon but a *chosen* domain in which individuals behave according to the principles of rational choice. Having a social identity does not necessarily preclude an individual from choosing among various alternatives as components of his or her identity. (ii) Utility maximization as an explanation for behaviors can be a useful model in the context of cultural behaviors of individuals.

Certainly, this application may be subject to some criticisms. Because of space limitations, here, I will briefly mention one of them that is evolutionary theory. This approach helps in understanding dynamic process of cultural interactions between individuals. This is also important for understanding the nature of culture and identity, since culture is transmitted across generations and it is subject to selection and evolution. However, the RCT is not interested in changes of choices over time; rather it assumes there is a fix set of alternatives and human beings behave as socially alienated atoms. This criticism can be used to advance both the idea of bounded rationality and the interactions between cultural actors, and to understand how people change their cultural behavior and norms to maximize their utility. This analysis bounds individual rationality with cultural behavior dynamically, so that changes both in individual strategies and in cultural norms can be answered more realistically. So, the evolutionary approach provides us an opportunity to see the dynamic interactions between norms and rational individuals. I think that this criticism is helpful and should be considered by the RCT to revise its thin model of rationality.

References

- Akerlof, G. A. and Kranton, R. E., (2000). "Economics and Identity," *The Quarterly Journal of Economics*, CXV(3), 715-753.
- Akerlof, G. A. and Kranton, R. E., (2010). *Identity Economics*, Princeton: Princeton University Press.
- Banton, M., (1983). *Racial and Ethnic Competition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Barker, C., (2012). *Cultural Studies: Theory and Practice*, London: Sage Publications.
- Barot, R., (2006). "Reflections on Michael Banton's Contribution to Race and Ethnic Studies", *Ethnic & Racial Studies*, 29 (5), 785-796.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.

Bicchieri, C., (2004). "Rationality and Game Theory," *The Oxford Handbook of Rationality*, A. R. Mele and P. Rawling (eds), Oxford: Oxford University Press., 182-205.

Blau, P.M., (2006). *Exchange & Power in Social Life*, New Jersey: Transaction Publishers.

Chai, S.K., (1999). *Choosing an Identity*, Michigan: University of Michigan

Coleman, J. S., (1990). *Foundations of Social Theory*, USA: Harvard University Press.

Connor, W., (1994). *Ethnonationalism: the Quest for Understanding*, Princeton, N.J: Princeton University Press.

Dowding, K.M., (1991). *Rational Choice and Political Power*, England: Edward Elgar Publishing Limited.

Elster, J., (1983). *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*, Cambridge: Cambridge University Press.

Elster, J., (1985). *Making Sense of Marx*, Cambridge: Cambridge University Press.

Eriksen, J.M. and Stjernfelt, F., (2010). "Culturalism-From Idea to Unconscious Presupposition," *Sociologija*, LII (4), 360-376.

Faas, D., (2010). *Negotiating Political Identities: Multiethnic Schools and Youth in Europe*, Farnham: Ashgate Publishing Group.

Fiorina, M.P., (2001). "Rational Choice in Politics," *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, N. J. Smelser and P. B. Baltes (eds), New York: Elsevier.

Freeman, S., (2014). "Original Position", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, edited by Edward N. Zalta, <http://plato.stanford.edu/archives/fall2014/entries/original-position>, 08.08.2014.

Hall, S., (2002). "Cultural Identity and Diaspora," *Identity and Difference*, Kathryn Woodward (ed), London: Sage Publications, 51-58.

Hansson, S.O., (2005). *Decision Theory: A Brief Introduction*, <http://home.abe.kth.se/~soh/decisiontheory.pdf>, 08.08.2014.

- Hardin, R., (1995). "Self-Interest, Group Identity", in *Nationalism and Rationality*, Alber Breton (ed), Cambridge: Cambridge University Press, 14-42.
- Hayek, F., (1980). *Individualism and Economic Order*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Hearn, J., (2006). *Rethinking Nationalism: A Critical Introduction*, New York: Palgrave Macmillan.
- Heath, J., (2015). "Methodological Individualism," *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed), <http://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/methodological-individualism>, 08.04.2016.
- Hechter, M., (1986). "Rational Choice Theory and the Study of Race and Ethnic Relations," *Theories of Race and Ethnic Relations*, John Rex and David Mason (eds), Cambridge: Cambridge University Press.
- Hechter, M., (2000). *Containing Nationalism*, New York: Oxford University Press.
- Heywood, A., (2003). *Political Ideologies*, New York: Palgrave Macmillan.
- Hodgson, G. M., (2007). "Meanings of Methodological Individualism," *Journal of Economic Methodology*, 14 (2), 211-226.
- Hobbes, Thomas., (1996). *Leviathan*, edited by Richard Tuck. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huntington, S. P., (2005). *Who Are We?*, USA: Simon & Schuster.
- Iannaccone, L. R., (2012). "Extremism and the Economics of Religion," *The Economic Record*, vol. 88, 110-115.
- Ikpi, E., (1988). *Determinants of Social Interaction among Nigerians: A Rational Choice Perspective and Implications for Public Policy*, (Unpublished) PhD diss., University of Chicago.
- L'Abate, L., (2012). *Paradigms in Theory Construction*, New York: Springer.

Little, D., (2010). "Methodological Individualism," *Encyclopedia of Political Theory*, Mark Bevir (ed), Thousand Oaks, CA: SAGE.

Lovett, F., (2006). "Rational Choice Theory and Explanation." *Rationality and Society*, 18 (2), 237-272.

Malesevic, S., (2002). "Rational Choice Theory and the Sociology of Ethnic Relations: A Critique." *Ethnic and Racial Studies*, 25 (2), 193-212.

Morris, I. L. and Oppenheimer, J. A., (2004). "Rational Choice and Politics." *Politics from Anarchy to Democracy*, Irwin L. Morris et al. (ed), California: Stanford University Press.

Moya, P., (2000). "Introduction," *Reclaiming Identity Realist Theory and the Predicament of Postmodernism*, Paula Moya and Michael Hames-García (ed), Berkeley: University of California Press.

Nozick, R., (1993). *The Nature of Rationality*, New Jersey: Princeton University Press.

Parsons, S., (2005). *Rational Choice and Politics: A Critical Introduction*, New York: Continuum International Publishing Group.

Rawls, J., (1951). "Outline of Decision Procedure for Ethics." *The Philosophical Review*, 60, 177-97.

Rawls, J., (1971). *A Theory of Justice*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Resnik, M.D., (1987). *Choices: An Introduction to Decision Theory*, London and Minneapolis: Minnesota University Press.

Said, E., (2001). "The Clash of Ignorance," *The Nation Archive*, 273 (12), 11-13.

Schwartz, B., (2004). *The Paradox of Choice: Why More is Less*, New York: Harper Collins Publishers Inc.

Shelling, T. C., (1978). *Micromotives and Macrobehavior*, New York: W.W. Norton & Company.

Stern, P. C., (2000). "Why do people Sacrifice for their Nations?," *Perspectives on Nationalism and War*, J. L. Comaroff and P. C. Stern (eds), Malaysia: Gordon and Breach Science Publishers.

Thibaut, J. W. and Kelley, H. H., (1959). *The Social Psychology of Groups*, USA: John Wiley & Sons INC.

Tsebelis, G., (1990). *Nested Games: Rational Choice in Comparative Politics*, USA: University of California Press.

Udehn, L., (2001). *Methodological Individualism: Background, History and Meaning*, London and New York: Routledge.

Vanberg, V. J. (2002). "Rational Choice versus Program-Based Behavior: Alternative Theoretical Approaches and their Relevance for the Study of Institutions," *Rationality and Society*, 14 (1), 7-54.

Verba, S., (1961). "Assumptions of Rationality and Non-rationality in Models of the International System," in *The International System: Theoretical Essay*, Klaus Knorr and Sidney Verba (eds), Princeton: Princeton University Press.

Wang, H., (2004). *The Call from the Stranger on a Journey Home*, New York: Peter Lang Publishing, Inc.

Wildavsky, A., (1987). "Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation," in *The American Political Science Review*, 81(1), 3-22.

Yang, P. Q., (2000). *Ethnic Studies: Issues and Approaches*, New York: State University of New York Press.

Zey, M., (1998). *Rational Choice and Organizational Theory*, California: Sage Publications, Inc.

JOURNALISM EDUCATION IN WEB 2.0: AN EMPIRICAL STUDY ON EDUCATORS IN TURKEY*

Lec. Sinan AŞCI**

Abstract

The information age has massive implications for journalism and journalism education. Journalism in the 21st century has been radically changed through ubiquitous connectivity, and a cultural shift is required for journalism educators to enable engagement and critical reflection upon the use of Web 2.0 into new pedagogical strategies. Educators, namely academics and professionals in academia, have been debating what the future of journalism education will look like. Classrooms and class spaces in Web 2.0 have enabled learners anywhere to acquire information directly from experts. It is so-called fractional learning where a learner can sort an individualized and balanced result from a multitude of views that is inevitable in journalism. This study aims to determine the level of educators, academics and professionals in academia, in the usage of digital tools in their own works and teaching journalism. Another purpose of this study is to determine whether the level in the usage of digital tools changes according to demographic features or not. In this study, a survey was carried out with an online posted questionnaire as data collected at first hand. The questionnaire consisted of two parts. Firstly, educators were asked to provide demographic information about themselves. The second section included a questionnaire used to measure educators' usage of digital tools in Web 2.0 in their own daily lives, works and journalism education, and the academic unit they have been working for. The results of this survey were analyzed using SPSS22.00 (Statistical Package for The Social Sciences). Frequency distribution was administered to analyze the data gathered in this survey.

Key Words: Journalism education, education in Web 2.0, teaching journalism.

* Presented at the 1st International Symposium on Journalism and Journalism Education in Digital Age, Istanbul, Turkey, April 28, 2016.

** Nişantaşı University, New Media Department, sinan.asci@nisantasi.edu.tr; PhD Candidate, Media and Communication Studies, Galatasaray University, sinanasci@gmail.com

WEB 2.0 DÖNEMİNDE GAZETECİLİK EĞİTİMİ: TÜRKİYE'DEKİ EĞİTİMCİLERE YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Özet

Bilgi çağının gazetecilik ve gazetecilik eğitimi üzerine büyük etkileri olmuştur. 21. yüzyılda gazetecilik her an bağlanabilirlik özelliği ile birlikte kökten bir değişime uğramış ve gazetecilik eğitimcilerinin yeni pedagojik stratejileri arasında Web 2.0'in kullanımına dair uğraş girmiş ve eleştirel düşünmeye olanak sağlamaları adına kültürel bir değişiklik gerekmiştir. Eğitimciler, yani akademisyenler ve akademiye profesyoneller, gazetecilik eğitiminin gelecekte nasıl görüneceğini hala tartışmaktadır. Web 2.0 dönemindeki sınıflar öğrencilerin uzmanlardan doğrudan bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu durum, gazetecilikte kaçınılmaz olan çok sayıda görüşten bireyselleştirilmiş ve dengeli bir sonuca ulaşılmış bilgi edinme ya da öğrenme olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışma eğitimcilerin kendi çalışmalarında ve gazetecilik öğretiminde dijital araçları kullanma düzeyini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın diğer bir amacı ise, dijital araçların kullanım düzeyinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini saptamaktır. Çalışma kapsamında, çevrimiçi yayınlanan bir anket uygulanmış ve veriler doğrudan toplanmıştır. Anket iki bölüme ayrılmıştır. İlk olarak eğitimcilerden demografik bilgileri ile ilgili sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise, eğitimcilerin Web 2.0 dönemindeki dijital araçları günlük yaşantılarında, işlerinde, gazetecilik eğitiminde ve çalışmakta oldukları akademik birimde nasıl kullandıklarını ölçen sorular bulunmaktadır. Anketin sonuçları SPSS22.00 kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik eğitimi, Web 2.0 döneminde eğitim, gazetecilik öğretimi.

1. Introduction

The buzzword Web 2.0 encompasses major changes that have directly affected the communications environment, but also the social, political, economic and cultural lives of everyone all around the world. The term Web 2.0 was first used in January 1999 by Darcy DiNucci who is an information architecture consultant. DiNucci writes in her article published in the magazine "Fragmented Future" (1999):

"The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop. The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens. It will [...] appear on your

computer screen, [...] on your TV set [...] your car dashboard [...] your cell phone [...] hand-held game machines [...] maybe even your microwave oven.”

Web 2.0 describes World Wide Web sites that emphasize user-generated content, usability, and interoperability. It generally refers to a second generation of services available on the World Wide Web that lets people collaborate and share information online. Rather than the old model where the publishers of the data were in control, this is a new paradigm where the information seekers control how the internet grows and improves through their consumption of and interaction with information.

Today, we get most of our information through an interwoven system of media technologies. The ability to read many types of media has become essential in the 21st Century. Media literacy is the ability to access, analyze, evaluate, and create media. Media literate youth and adults are better able to understand the complex messages we receive from television, radio, Internet, newspapers, magazines, books, billboards, video games, music, and all other forms of media (Buckingham, 2007).

By all accounts, literacy requires a new set of skills to manage the technology necessary to translates those bit strings into a display of traditional alphabets and corresponding grammars. Additional skills are required to draw meaning from those electronic symbols. This revolution has redefined what it means to be literate. When compared to the old model, Web 2.0 includes the general and massive digitization of content of all forms, the Internet, and communication devices such as cell phones and personal computers to reach and generate the content ubiquitously. The other effects of this revolution include unrivaled access to information, especially regarding government, non-governmental organizations and public corporations. Such learning and literacy are absolutely vital if a professional is going to meet his/her responsibilities to the commonweal. The individuals associated with Journalism Education in Turkey have been, and are, professional journalists and journalism educators, sometimes both at the same time. The rapid changes in the digital environment are at the root of this prototype investigation.

That being said, there has been no baseline study of how journalism educators started adopting to this new environment. Little research has been done to know whether journalism educators generally implement new technologies into their classrooms or not, but not how and at which level educators use Web 2.0, namely digital tools, in their own works and while teaching journalism.

2. Journalism Education in Turkey

Journalism education as a training zone developed in the USA, and then it spread all around the world as an academic field. Thus, several debates concerning how journalism has been taught in Turkey is not new, though sporadically mentioned in academic literature dated from the early 1980s. As it is generally known, this type of education enlarged the scope of its content for the last 30 years.

In Turkey, the first discussion about founding journalism schools dates back 1930. Because single party system during those years attached credence to the fact that journalists receiving training at least as much as teachers, a provision about the obligation for managing editors to have completed high school or vocational school of higher education was inserted into the Press Code in 1931 (Alemdar and Erdoğan, 1998). Consequently, the intention of founding journalism schools increased firstly in Istanbul; however, the fact that this provision of law was legislated away in 1933 caused the idea of founding a journalism school to fail (Altun, 1999).

In 1948, Fehmi Yahya Tuna opened Istanbul Private Journalism School, which was the first journalism school in Turkey. This educational institution, though it is an institution at the university level, has a historical significance in terms of being the first private school of journalism founded in Turkey (İnuğur, 1988). In 1949, Istanbul University Senate decided on founding a journalism institution in the Faculty of Economics (Abadan-Unat, 1972). This institution was the first vocational-training institution where the students had an opportunity to get diplomas on journalism (Alemdar and Erdoğan, 1998). In the fall term of 1950, students had been admitted to study in this Journalism Institution for two-year cycle. The students who had completed high school and had experience in journalism for 2 years had been accepted to become candidates in journalism profession. Then, the Senate decided on training the students for 3 years under the name of Istanbul University Journalism and Public Relations Vocational School.

These developments experienced in Turkey increased with several related decisions regarding Higher Education, and the schools were founded progressively all around Turkey starting from bigger cities. Nowadays, there are approximately 26 Journalism Departments both in public and charity-founded universities, and more than 400

academics have been working in those departments to teach and carry out some courses according to different angles of journalism education.

As seen in the numbers and academic literature, the increase in the number of journalism departments and developments in the media industry have speeded up the public discussions on journalism education in Turkey, and also all around the world.

Journalism departments remain their roles as a training field of media professionals in accordance with the media industry's demand. According to Mutlu (2005) there is no other possibility in pursuing a training free from scientific and academic work and concerns within the structure of university. In the first place, the tradition of raising the academic staff in Turkey eliminates such a tendency.

Journalism education requires the collection of different skills anywhere in the world, needs a definite field savings, seems expensive in the organization of the foundation, should be always up to date with its dynamic industry and has a force to be new all the time. As a consequence, it requires a very experienced and fulfilled staff and an economically resilient foundation. In the Faculty of Communication, an academic knowledge from both the communication discipline and other disciplines, and also staff are needed for advertising, public relations, journalism, photography, film, television, specialized in graphic and web. Thus, it will not be wrong to say that an accumulation which may occur only in the developed cities of Turkey is necessary for journalism education (Arik and Bayram, 2011). The second point is clear that identity problem of the area, pursuing the goals of journalism education and acting suitably create some obstacles (Terkan and Balcı, 2007).

The other point we should always keep in our minds that the field for competitive industry infrastructure is very hard and many people with their different background education and experience try to get into the field to hold a share. For this reason, we always look at the courses taught without any application into the field, like politics, sociology, etc. The main problem is that getting those courses does not make any sense and hold any meaning for our students without other colors in the context of journalism.

As a result, a well-qualified journalist should be a citizen who knows the main issues in general in the community and in the world where it lives, and acquire a vision about how to interpret them. A journalist, who is not any of the citizens but a citizen having an

important place to set up an institutional communication environment, is the one who has an institutional identity (Terkan and Balcı, 2007). Because this study was prepared as a proof of concept effort, the results reported here need far more research and testing. However, we do believe that the response data described in this article suggest some tendencies related to what journalism educators know about surviving in the digital age and suggest different directions for the long-term investigations.

3. The Study

3.1. Importance and Objectives of Research

Nowadays journalism education in many countries is mostly seen as a training zone. For students who would like to be a media professional, this type of education has become so popular. Similarly, as seen in the previous parts of this paper, university administrations have still opened journalism departments. On the other hand, this educational basis is accepted as an academic field for which conferences, surveys, publications are made. The ultimate objective of this research related to gathering data about what journalism educators and professionals in academia know about making use of digital tools and programmes to find and analyze to produce stories. What do the educators know about using digital platforms to communicate with their students and what they are teaching in their courses to analyze data and communicate the results.

3.2. Procedure and Sample

A questionnaire was conducted in Turkey to determine the level of educators, academics and professionals in academia, in the usage of digital tools in their own works and teaching journalism, and also whether the level in the usage of digital tools changes according to demographic features. The questionnaire was developed by using an online survey application.

According to the statistics declared by Turkey's Council of Higher Education, the total number of journalism educators are 423 in different faculties belonging to both public

and charity-founded the universities¹. The questionnaire was sent to more than 380 educators in Turkey from March 1 till March 30 2016, whose contact information was put on the schools' websites, without defining their background information and student populations. We also received responses from educators at additional schools who received the survey e-mail from original recruitees who had forwarded the e-mail to them. Using the "randomly" recruitment technique, it attracted a total of 123 responses, 4 of whom were not suitable to be included in the survey because of not having any teaching experience, and were opted out. Because all the respondents were all contacted via e-mail, it is believed that those respondents use and represent a greater than average familiarity with digital tools. They probably represent a better informed, e.g. digitally hip, when compared to their colleagues in journalism departments at the same and/or different universities. This suggests our respondents are possibly more sympathetic to our emphasis on teaching digital skills in reporting than most journalism educators. With this approach, 78,9 percent of all the respondents got the survey e-mail at first hand, 10,5 percent were forwarded from one of their colleagues, and 10,5 saw the survey link on the Internet.

47 questions organized in three sub-categories which were not shown in the questionnaire: institutional, instructional and personal questions regarding the usage of and train with digital tools. There were multiple choice questions about the institution: in other words, school's type, size, special admission requirements, student-academic characteristics, technological infrastructure. There were multiple choice questions in 5 point Likert scale and short-answer questions about making use of digital technology and tools to teach journalism and manage courses, availability and type of courses for learning how to use digital tools for journalism inside or outside the department, detailed questions about skills and tools taught, and views on the ways to teach such skills. There were multiple choice questions about the reporting educator's personal characteristics. These questions covered gender, age, personal technology habits, current work status, length of time as an educator and/or professional, university rank, university training, experience in the field of teaching and/or reporting.

¹ The statistics were declared on 05.08.2016 on the website of Turkey's Council of Higher Education.

3.3. Limitations of Research

The fact that data used in this research was gathered with snowball recruitment technique, which does not select units for inclusion in the sample, is impossible to determine the possible sampling error and make statistical inferences from the sample to the population because all the universities carrying out journalism studies were taken into consideration at the same level within the findings.

3.4. Method and Data Gathering Technique

A questionnaire consisting of 47 questions was designed in order to put forward the views and expectations of Journalism Department educators on journalism education in Web 2.0. The questionnaire to be understood by the respondents was prepared by using the research made on the subject all around the world. Opinions and requests of the respondents were questioned about journalism education in Web 2.0 with a scale consisting of questions prepared in 5 point Likert scale, multiple choice questions and some short-answer questions in the questionnaire.

The survey was carried out by emailing the respondents. The obtained data electronically processed using SPSS22.0 statistical program². Analysis of data, respectively; an evaluation was made in order to determine the respondents' thoughts and experience about journalism education in Web 2.0 period.

3.5. Reliability and Validity

A Cronbach's alpha value of 1.0 is considered high reliability. Whereas, the value of below 0.60 is considered as weak. Thus, the value of 0.70 is often used to determine the reliability and is considered as an acceptable reliability value (Sekaran, 2004). Within all 47 items, for the data gathered based on journalism education in Web 2.0 in Turkey, the Cronbach's alpha value is .698 to determine the reliability of the questionnaire.

² Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) is a software package used for statistical analysis.

To estimate the content validity of this study, we clearly defined the concepts by undertaking a thorough literature review and seeking expert opinion.

3.6. Findings

In this research, both qualitative and quantitative analysis were conducted. There was one level of quantitative analyses because the research focused on providing basic descriptive information about frequency and distribution of instruction in digital skills. Qualitative analysis by reviewing and organizing a set of short-answer responses according to the respondents. The responses were coded according to the level of attention and support expressed for providing digital skill instruction in a journalism department. These analyses enabled us to characterize the educator's perspectives of the quality of their digital course offerings and to describe specific instructional or institutional challenges and/or successes.

3.6.1. Characteristics and Competencies of Respondents

Some data related to socio-demographic characteristics of educators participated in the survey has been presented in Table 1.

Table 1. Findings about Socio-Demographic Features of Respondents.

	Choices	Percent (%)
Gender of Educators	Female	63,2
	Male	36,8
Age of Educators	18 - 24	NA
	24 - 34	15,8
	35 - 44	57,9
	45 - 54	10,5
	55 - 64	15,8
	65 and more	NA
Marital Status	Single	47,4
	Married	52,6

63,2 percent of respondents were female and 36,8 percent were male, as opposed to the statistics of Turkey's Council of Higher Education because male educators are a bit more than female educators: in other words, the numbers of male and female educators are 219 and 209, respectively. Rates are not totally and effectively suitable to make comparison

in terms of gender of the respondents, but it can be concluded that gender differences in academia based on journalism education are high. When descriptive statistics of age distribution were examined, it was clear that minimum 24, maximum 64 years of respondents completed the questionnaire.

Table 2. Findings about Educational Background & Present Ranks of Respondents.

	Choices	Percent (%)
Highest Earned Educational Degree	Bachelor	5,3
	Masters	5,3
	Doctorate	84,2
	Other	5,3
University Rank	Professor	26,3
	Associate Professor	21,1
	Assistant Professor	42,1
	Lecturer	NA
	Adjunct	NA
	Other	10,5

Journalism educators responding to the survey have worked totally in undergraduate institutions granting bachelor's degrees. Off all respondents, 100 percent have been full-time educators and none of them has continued to work as a professional journalism. Mostly they got their bachelor degree in Journalism, Communication Sciences, or Informatics: however, some got in other social sciences departments like Public Administration, Foreign Languages Teaching, Sociology, Economics, or Tourism Management. When compared to their Bachelor Degree, their Masters and Doctorate were based on Media Studies in different angles.

Table 3. Findings about Field Experience of Respondents.

	Never	0 – 3 Years	4 – 6 Years	7 – 10 Years	11 Years +
Experience in Journalism Teaching	NA	21,1	15,8	15,8	47,4
Experience in Journalism Practicing	57,9	26,3	10,5	NA	5,3

The years when the respondents have experienced in teaching and/or as a professional were seen in Table 3. Off all respondents (n=123), 4 were opted out because non-experience in journalism teaching is not applicable in this survey even if the other way around is found suitable.

As a result of the questions related to the digital tools and activities that are part of the educators' regular work, 89,5 percent of respondents have used Internet Search Engines for any reason. The rest 10,5 percent have focused on just searching their hard drive. 84,2 percent of respondents totally and/or just agreed on their own confidence in teaching how to apply digital skills to journalistic practices, the rest was not sure about it. As a proof of diversity and prevalence of the respondents' ideas and experiences, 36,8 percent of the respondents were from Marmara Region, 15,8 percent from Aegean Region, 10,5 percent from Black Sea Region, 5,3 percent from Mediterranean Region, 26,3 percent from Central Anatolia Region, 5,3 percent from Eastern Anatolia Region. No respondents from Southeastern Anatolia Region.

3.6.2. Features and Competencies of Institutions

Some data related to features and competencies of the institutions which respondents have been working for has been presented in Table 4.

Table 4. Features and Competencies of Institutions.

	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
The Overall Quality of Technological Infrastructure in the Academic Unit	NA	21,1	26,4	36,8	15,7
The Level of Financial Support in the Academic Unit for Improving Digital Instruction	5,3	26,4	21,1	21,5	15,7
The Students Having Enough Knowledge to Use Digital Platforms in the Courses	15,7	21,1	15,7	26,4	10,5
The Level of Students' Learning Being Suitable to Make Use of Digital Platforms	NA	21,1	31,6	36,8	10,5

(1- Totally Disagree, 2- Disagree, 3- Not Sure, 4- Agree, 5- Totally Agree)

3.6.3. Views, Applications and Experiences on Educational Practices

There are many ways to teach journalism and its practices, and the success or failure of the students to understand the way how to carry out journalistic practices will depend on the teaching method used. The methods titled as “Reasoning” to teach different skills have been proven to be easy for the student to grasp, and easy for every social sciences educator to implement. As many educators know, learning various fractions can be difficult for the students in social sciences departments. Because of this reason, we asked respondents’ views, experiences and applications on educational practices. Almost all the respondents agreed on teaching journalistic and/or digital skills with reasoning because the production including content, technological infrastructure, reporting, etc. consists of several angels from the field.

When seen (Table 5) the respondents’ students numbers in the last semester to teach, it can be proposed that they somehow attract the crowd with what they have done and achieved. The question, we thought, would cover anything from attending any workshops and/or any professional development program in the last 12 months. Of all the respondents, 68,4 percent indicated they had attended such educational activities. Yet barely 31,6 percent of all the respondents were negative on this issue, somewhat discouraging and even threatening to journalism in a rapidly changing information environment.

Table 5. Numbers of Students in the Department.

	0 – 25	26 – 75	76 – 100	101 – 150	151+
Students Taught by the Respondents	10,5	10,5	26,3	15,8	36,8

Off all the respondents, 57,9 percent approved that their academic unit requires that faculty members make their syllabi and course calendars available online. In addition to this, 31,6 percent have not had a requirement to do this, and 10,5 percent have had no idea on making the syllabi and course calendar online. When compared to the students’ numbers in the departments, reaching at the highly-numbered students offline seems hard and there is no space to make the students use of digital tools even for some general information regarding their courses.

As seen in Table 6 given below, mostly respondents daily and weekly use digital tools for any reason: however, the samples given to be able to be used in the courses are mostly used occasionally even if the given samples could be applicable and adaptive for any topic related to the department.

Table 6. Digital Tools Usage in the Courses.

	1	2	3	4	5
How often did or do you use digital skills and methods in your past or current work as a journalist?	5,3	5,3	15,7	26,4	47,3
How often do you make use of digital tools such as word processing techniques, spreadsheets, databases, GIS or blogs into the course(s) you teach?	15,7	21,1	21,1	10,5	31,6

(1 - Never, 2 - Occasionally, 3 – Every Month, 4 – Every Week, 5 - Everyday)

In Tables 7, 8 and 9, it is shown that teaching methods by using digital tools, how often educators use online resources during their teaching hours, and how often they use digital tools. The distribution and connection between those items seem to be used mainly for production. The reluctance to teach such deeper skills seems very little. Many showed strong proficiency to do so, but they do not engage their students by using their knowledge of computer applications even if they did give their students fairly high ratings regarding their computer and digital knowledge.

Table 7. Teaching Methods by Using Digital Tools.

	1	2	3	4	5
Students taught how to do research on the Internet...	5,3	21,1	15,8	31,5	26,3
Student work submitted as digital file(s)...	10,6	15,8	15,8	31,5	26,3
Teacher feedback provided as digital file(s)...	5,3	15,8	10,6	26,3	42
Student works stored as digital files...	10,6	10,6	NA	47,3	31,5
Educators use different digital tools and platforms...	5,3	5,3	15,8	31,6	42

(1 - Never, 2 - Occasionally, 3 – Every Month, 4 – Every Week, 5 – Everyday)

Table 8. How Often They Make Use of Online Resources.

	1	2	3	4	5
Online course programs	21,1	15,8	5,3	36,8	21
Blogs	26,3	26,3	10,6	15,8	21
Newsgroups	21,1	26,3	5,3	15,8	31,5
Listservice	26,3	26,3	15,8	15,8	15,8
Web-based reporting resources	5,3	10,5	NA	42,1	42,1
E-mail group for students and faculty	NA	31,6	15,8	26,3	26,3

(1 - Never, 2 - Occasionally, 3 – Every Month, 4 – Every Week, 5 – Everyday)

We compared the percentages of educators reporting that their programs offered quantitative courses, such as including some use of spreadsheets and databases, compared to the journalistic courses focused on digital news production. As seen in the tables, journalism students have notably weaker opportunities to develop their digital production skills than they do their traditional skills in most journalism programs.

Table 9. How Often They Use Digital Resources.

	1	2	3	4	5
A computer lab	52,6	21,1	10,5	15,8	NA
PDA or handheld computers	5,3	NA	5,3	15,8	73,6
Graphics or image-editing programs	NA	10,6	26,4	31,5	31,5
Publications or page design software	15,8	31,5	5,3	26,4	21
Database and spreadsheet software	15,8	36,8	NA	21,1	26,3

(1 - Never, 2 - Occasionally, 3 – Every Month, 4 – Every Week, 5 – Everyday)

While this survey did not generate any statistical evidence about why journalism educators apparently employ a limited set of digital tools, perhaps future researchers can find a connection between those limitations and the failure of journalism departments to invest in their own ongoing development.

According to educators' comments on their achievement, outstanding features and limitations inside the institution, many said that they did achieve to use digital tools in the department, and also to generate some tools with their students. Some claimed that

educators in the department do not want to be engaged with the technology not just used for journalistic practices, but also their institutions' requirements. Basically, the failure of technological infrastructure keeps them away from their intention to make use of digital platforms in the classrooms. Some comments are totally opposite because they are totally engaged with the technological developments to implement into their courses within any angle. In addition to this, they are positive to directly use digital tools and platforms in the classrooms, even one or two applications, even if their students do not show any success.

Table 10. Types of Courses Engaging Students to Use Digital.

	Percentage Educators Reporting
Taking elective courses outside our academic unit	15,8
Taking elective courses inside our academic unit	47,4
Taking required courses outside our academic unit	NA
Taking required courses inside our academic unit	26,3
Not sure	5,3
Other	5,3

Educators acknowledge it is difficult for journalism students to be exposed to use digital tools because the courses provided by the institution are highly elective, but they report students have more access to using digital tools for any reason required digital use in journalistic practices. Despite the opportunity for the students to take courses outside the department, educators prefer stronger focus on “inside or outside elective” system. The students in Journalism departments usually learn digital skills primarily in quick-hit classes rather than via an integrated curricular approach.

Conclusion and Discussion

From the very beginning of this survey, the question “how and whether journalism educators implement their knowledge on Web 2.0 to their whole works?” was definitely discussed and spent efforts to find an appropriate solution to be adaptive to the new situations we have experienced for years. This discussion has different parties such as

faculty members, professionals, students and the sector. This research has been designed to bring out the thoughts and experience of the educators, one of the main actors in journalism education, in the department of journalism in Turkey on journalism education in Web 2.0.

According to the results of the research, respondents demand more digital-based classrooms and courses, supports especially for practice-oriented courses, have a strong and conscious desire on the part of profession. Even when they explain their limitations and successes, it can be concluded that the respondents have tried to develop to organize digital skills in their own journalism departments. According to Terkan and Balcı (2007), the tendencies are closely related to the students' concerns about employment after graduation. It is clear that developments after 1980 have strengthened these concerns in the media sector in Turkey. As a reality of Turkey, media industry not only creates enough employment, but acts highly selective for the need of the few elements.

This research indicated that journalism departments in Turkey offer fewer departmental opportunities and providing courses or applications for digital skills education. This finding offers some support for the view that there is a cultural resistance among educators toward formalizing any course requirements for digital skills training as it was mentioned by the respondents in the question about their limitations and successes. It was seen ample qualitative evidence about this resistive mind-set: some concerns about making properly trained and ambitious faculty.

The interpretation of the whole data shown in the sections of this article indicates that journalism educators are somehow involved – and probably quite good – at teaching students how to make use of digital tools, online platforms, etc. for their journalistic practices, but teaching someone only how to make use of it does not mean the students have anything to say of import or value.

Journalism departments are not aggressively using digital technologies to communicate with their aspiring or current students about basic matters: graduation requirements, course syllabi, department calendars. They do not show any tendency to carry out the same good job of requiring, teaching or integrating digital skills with other traditional skills. In short, journalism educators are themselves not fully engaged in addressing the

changes in content and methods inherent in the Digital Revolution, so-called Web 2.0 period.

References

Abadan, U.N., (1972). *Batı Avrupa ve Türkiye’de Basın Yayın Öğretimi*, Ankara: Sevinç Publishing.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ., (1998). “İletişim”, *Cumhuriyet Döneminde Türkiye’de Bilim: Sosyal Bilimler II*, Ankara: TÜBA.

Altun, A., (1999). *Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi. Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Korkmaz Alemdar (Ed.), İstanbul: Alfa Publishing.

Arık, M.B. & Bayram, F., (2011). “İletişim Eğitimi ve İletişim Akademisyenleri: Verilerin Işığında Genel Bir Değerlendirme”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15.

Buckingham, D., (2007). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture* (Reprinted. ed.), Cambridge: Polity Press.

DiNucci, D., (1999). "Fragmented Future", *Print*, 53 (4).

İnuğur, M. N., (1988). *Türk Basınında “İz” Birakanlar*, İstanbul: Der Publishing.

Mutlu, E., (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. D. Beybin Kejanlıoğlu & Aytaç Yıldız (Yay. Haz.), Ankara: Ütopya Publishing.

Sekaran, U., (2004). *Research Methods for Business*, (3rd. ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Terkan, B. & Balcı, Ş., (2007). “Gazetecilik Eğitiminin Aktörlerinden Biri Olan Üniversite Öğrencilerinin Gazetecilik Eğitimine İlişkin Düşünce ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma”, M. Bilal Arık & Mustafa Şeker (Eds.), *Bir Sorun Olarak Gazetecilik*, Konya: Tablet Publishing.

3+1 EĞİTİM MODELİ KAPSAMINDA İŞLETMELERDE İSTİHDAM EDİLEN TURİZM ÖNLİSANS ÖĞRENCİLERİNİN MESLEĞE İLİŞKİN TUTUMLARI: SAKARYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Recep YILDIRGAN* Yrd. Doç. Dr. Hümeýra Taşçıođlu BAYSAL**

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN***

Özet

İnsandan insana etkileşimin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelen turizm sektöründe kaliteli hizmet için en önemli unsur nitelikli işgücüdür. İşgücünün nitelikli olabilmesi de doğrudan saha donanımlı bir eğitimle mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada ilk kez Sakarya Üniversitesi tarafından oluşturulan 3+1 Eğitim Modeli kapsamında ön lisans turizm öğrencilerinin modele yönelik görüşleri ve buna bağlı olarak mesleğe ilişkin tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, üniversitelerin staj uygulamaları konusunda yapılan birçok çalışma taranmış, staj eğitiminden farklı bir sürece sahip olan 3+1 eğitim modelinin Sakarya Üniversitesi Kırkpınar Turizm MYO ve Karasu MYO öğrencileri tarafından nasıl değerlendirildiği ve uygulama sonucunda öğrencilerin mesleğe ilişkin tutumlarının ne şekilde yoğunlaştığı incelenmeye çalışılmıştır. Tüm bu incelemeler sonucunda öğrencilerin yaz stajından farklı olarak akademik takvim döneminde gerçekleşen bu yeni uygulama modelinden, büyük oranda memnun oldukları ve gelecekte bu sektörde iş bulma ve mesleklerinde başarılı olma konusunda olumlu düşündükleri anlaşılmıştır. Bazı eksikleriyle birlikte 3+1 eğitim modelinin sektöre ara kademe yönetici yetiştirme misyonu ile eğitim veren meslek yüksekokulları için son derece faydalı bir model olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Turizm Eğitimi, 3+1 Eğitim Modeli, Turizm İşletmeleri, Sakarya Üniversitesi.

* Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm MYO, recepy@sakarya.edu.tr

** Sakarya Üniversitesi, Kırkpınar Turizm MYO, htascioglu@sakarya.edu.tr

*** Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü bzengin@sakarya.edu.tr

ATTITUDES OF TOURISM ASSOCIATE DEGREE STUDENTS REGARDING PROFESSION WHO ARE PLACED ENTERPRISES IN THE SCOPE OF 3+1 TRAINING MODEL: THE CASE OF SAKARYA UNIVERSITY

Abstract

Qualified workforce is the most important factor on the quality of services in the tourism sector where people-to-people interaction takes place most intensely. The qualification of the workforce is directly possible with a field-oriented training. In this study, the opinions of students of associate degree in tourism about the 3+1 Training Model, which has been set for the first time by Sakarya University and hence their attitudes towards the profession are tried to be determined. In this research, many prior studies on the internship practices of universities have been scanned and the evaluations of the 3+1 Training Model, which has a different process than internship practices, by Sakarya University Kırkpınar VSHE and Karasu VSHE students and focusing of their attitudes towards the profession as a result of implementation of the model, are tried to be investigated. As a result of all these investigations, it has been understood that students are highly pleased with this new model, taking place during the period of academic calendar rather than the summer time and that they think positively about their employability in this sector and being successful in their profession. Despite some of its shortcomings, the 3+1 Training Model is considered to be an extremely useful model for vocational schools of higher education which have the mission of training mid-level managers for the sector.

Key Words: Vocational Tourism Education, 3+1 Education Model, Tourism Management, Sakarya University.

Giriş

Turizm sektörünün son yıllarda kazandığı ivme, beraberinde daha da yoğunlaşan rekabet koşullarını doğurmuştur. Turizmin pek çok alanında yaşanan bu rekabet şartları, insan kaynağının işletme başarısında temel belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turist ile turiste hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün mesleki ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Timur, 1992, akt: Zengin ve Türkseven, 2012: 250).

Mesleki ve teknik eğitimin başarısı ise büyük oranda öğrencilerin ne kadar sektörle iç içe oldukları ve ne kadar sahada kaldıklarıyla ilintilidir. Türkiye çapındaki ön lisans turizm eğitimi veren üniversitelerin staj uygulamaları incelendiğinde 30 gün ile 72 gün arasında değişen sürelerle öğrencilerin işletmelere yönlendirildikleri, bu sürenin hem yeterince etkin değerlendirilmediği hem de öğrenme ve uygulama bakımından yeterli olmadığı görülmektedir. Oysa öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları daha çok staj dönemlerinde şekillenmeye başlamaktadır (Çulha, 2010: 115).

Turizm sektöründe yeni çalışmaya başlayan öğrencilerin sektör hakkındaki görüşleri başlangıçta iyimser olsa bile staj döneminde veya yarı zamanlı çalışma esnasında bu iyimserlikler azalmaya başlamaktadır (Roney ve Öztin, 2007: 6). Ağırlama mesleği genellikle, düşük ücret, düşük iş garantisi, uzun çalışma saatleri, kişisel gelişim olanakları sınırlı ve sezonluk özellikleri olan bir meslek olarak bilinmektedir (Baum 2007; Teng 2008). Öğrencilerin daha staj döneminde mesleğe yönelik negatif tutumlarının oluşmasına neden olarak pek çok faktör sayılabilir. Üniversitede yapılan yanlış yönlendirmeler, işletmelerde yönetici ve diğer personelin stajyer öğrencilere karşı takındığı negatif tutum, ağır çalışma koşulları, beklentilerin karşılık bulmaması, okullarda verilen teorik eğitimin uygulamada karşılık bulamaması gibi daha birçok faktör öğrencilerin mesleğe ilişkin tutumlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Yükseköğretim düzeyinde özellikle zorunlu staj uygulamasının birçok sorununun olduğu ve bu sorunların işletmelerden ya da turizm eğitim sisteminden kaynaklandığı bilinmektedir. İşletmeler noktasında, öğrencilere staj süresince sağlanan ücret, barınma, vb. sorunlar olduğu gibi; öğrenciler noktasında da sorunun temelinde eğitim sisteminin sektör için yeterliliği, eğitim sistemi ile turizm sektörünün müfredat olarak öğrencilere uyum sağlamaması gibi sorunlar olduğu daha önceki çalışmalarda tespit edilen başlıca sorunlardır (Karaman ve diğerleri, 2012: 226). Bunun yanında zorunlu staj dönemi öğrencilerin etkin bir şekilde takip edildikleri, sorunlarla karşılaşılması halinde çözüm odaklı müdahalelerde bulunulması genellikle mümkün olamamaktadır. Sakarya Üniversitesi Meslek yüksekokullarında uygulamaya konulan 3+1 eğitim modeli tüm bu sorunların minimize edilmesi bakımından çözümler ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da modelin uygulanması ve bu uygulamaya ilişkin öğrenci görüşleri incelenmiştir.

1. (3+1) Eğitim Modeli ve Turizm Ön Lisans Eğitiminde Uygulanması

Temel amacı belirli mesleklere yönelik nitelikli insan gücü yetiştirmek olan Meslek Yüksekokulları, geleceğimizin teminatı olan gençlerimize, bilgi, beceri, davranış ve birlikte iş görme alışkanlığı kazandırmak suretiyle hayata hazırlanmasında ve iş dünyasının ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Ülkemizin gereksinimi olan kaliteli meslek eğitimi almış, sorumluluk sahibi, üretken ve yetkin nitelikli eleman yetiştirmeyi amaç edinen Yüksekokul programlarında 4 yarıyıllık eğitim-öğretim, teorik ve uygulamalı olarak yürütülmektedir. (www.meyok.sakarya.edu.tr)

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin istihdama yönelik yetişmelerini sağlamak amacı ile Sakarya Üniversitesi bünyesindeki Meslek Yüksekokullarında yer alan 48 farklı programda eğitim öğretim; 3 dönemi okulda ders, 1 dönemi işletmelerde tam zamanlı istihdam şeklinde yürütülerek öğrenciler iş ve meslek hayatına donanımlı mezunlar olarak hazırlanmaktadır. Bu yeni eğitim modeli ile özellikle Turizm bölümü öğrencileri sektörle daha uzun bir süre geçirebilmekte ve uygulamadan başarı ile ayrılan öğrencilerin büyük çoğunluğu mezuniyet sonrasında bu işletmelerde kadrolu olarak istihdam edilebilmektedir.

Sakarya Üniversitesi – SATSO arasında yapılan işbirliği protokolü ile Meslek Yüksekokulu öğrencileri, eğitimleri süresince kazandıkları bilgi ve deneyimlerini, “Mesleki Uygulamalar” dersi adı altında kamu/özel kurum ve kuruluşlarında uygulamalı eğitimle pekiştirme imkânı bulmaktadır. Eğitim öğretim dönemi içinde yapılacak olan mesleki uygulama eğitimi, akademik takvime uygun olarak 3. veya 4. dönem süresince 16 hafta ve tam zamanlı olarak sürdürülmektedir.

Öğrencilerin uygulama yapmak üzere iş yerlerine gönderilmesi için ilk iki dönem sonundaki genel ağırlıklı not ortalamasının en az 1.80 olması şartı aranmaktadır. Dolayısı ile bu şartı sağlayamamış öğrenciler, işletmelerde yürütülecek olan iş yeri eğitimine gönderilmemektedir. 3+1 eğitim modeli ile üniversite-iş dünyası işbirliği noktasında şu sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir (Sarıbıyık,2011: 5);

- Nitelikli İşgücü yetiştirmek

- Üniversitenin imkânlarını paylaşmak
- Sanayinin imkânlarını paylaşmak
- Dinamik işbirliği ile sinerji oluşturmak.

3+1 eğitim modelinin ayrıca öğrenci, istihdam sektörü, öğretim elemanları ve toplum üzerinde yararları olacağı düşünülmektedir. Bu yararlar da şu şekilde ifade edilebilir (Sarıbıyık, 2011: 7);

1.1. Projenin İş dünyasına Yararları

- İhtiyaç duyulan nitelikli elemanlar kısa sürede yetiştirilecektir.
- Programlar iş dünyasının gereksinimleri doğrultusunda güncellenecektir.
- İş dünyası ile akademik personelin kaynaşması sağlanacaktır.
- İşletmeler kendilerine uyum sağlayabilecek öğrencileri tespit edecektir.
- İşletmeler, çalışanların işe başlangıç eğitim yükünden kurtulacaktır.
- İşe başlayan elemanların daha kısa sürede adaptasyonu sağlanacaktır.
- Ek bir maliyete katlanılmadan işgücü elde edilecektir.
- İşletmelerin Ar-Ge teşviklerinden yararlanması sağlanacaktır.

1.2. Projenin Öğrenciye Yararları

- Teorik bilgiler uygulama ile bütünleştirerek uygulama becerisine sahip olacaktır.
- Sorumluluk artacak, takım çalışması yapabilme yeteneğini kazanacaktır.
- Günün teknolojisini görerek yetiştiği için iş bulma imkânı kolaylaşacaktır.
- Gelecek ile ilgili hedeflerini şekillendirecek ve kariyer planlaması yapacaktır.
- İş dünyasının gerçekleri ile daha erken tanışacak ve uyum süreci hızlanacaktır.
- Kendi parasını kazanmanın hazzını tadacaktır.
- Kendini tanıyacak ve yeteneklerinin farkına varacaktır.
- İş hayatının tüm şartlarını daha erken öğrenecektir.

1.3. Projenin Üniversiteye Yararları.

- Üniversite, iş dünyası ile daha rahat ilişki içine girebilecektir.
- İş dünyasının pratikte yaşadığı sorunlara çözümler üretilecektir.
- Yapılan araştırmalarla sorunlara çözüm üretmeye başlayacaktır.
- Üniversite-İş dünyası iş birliği ile Ar-Ge faaliyetleri artacaktır.
- Mezun ettiği öğrencilerinin kolay ve iyi imkânlarla iş bulması nedeniyle tercih edilen bir üniversite olacaktır.

1.4. Projenin Topluma Yararları

- İşbirliği ile ülke kalkınması hızlanacak ve işsizlik oranı azalacaktır.
- Toplumsal sorunlarla da ilgilenecekleri için toplum ve üniversite işbirliği de sağlanmış olacaktır.
- Çocukları vasıflı olarak yetişen ailelerin kendine güveni artacaktır.
- Tüm kesimlerin birbiri ile etkili iletişimi sağlanacağı için yenilikler iletişimi sağlanacağı için yenilikler hızlı biçimde gerçekleşecek ve ülkemizde katma değerli malların üretimi hızlanacaktır.

3+1 eğitim modeli kapsamındaki 16 haftalık uygulama dönemini zorunlu staj döneminden farklı kılan bazı özellikleri vardır. Bu model zorunlu staj döneminin aksine akademik takvim dönemi içinde uygulanmaktadır. Uygulamanın karşılığı olarak öğrenciler toplam 18 AKTS lik ders almakta ve öğrencilerin uygulama sürecindeki performansları not olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında öğrenciler süreç boyunca en az 3 kez sorumlu öğretim elemanları tarafından yerinde denetlenmektedir. Tüm bu özelliklerin, bu modeli diğer staj uygulamalarından farklı ve daha etkin kıldığı düşünülmektedir.

2. Araştırma Yöntemi

3+1 Eğitim modeli kapsamında işletmelere yerleştirilen ön lisans turizm öğrencilerinin mesleğe ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Sakarya Üniversitesi Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu ve Karasu Meslek Yüksek Okulu öğrencileri arasından 2013-2014

eğitim öğretim dönemi güz yarıyılında işletmelere uygulama eğitimine gönderilen öğrencilere anket formu dağıtılmıştır. Anket formu oluşturulurken Sakarya Üniversitesi Meyok Koordinatörlüğü tarafından hazırlanan 3+1 eğitim modeli öğrenci memnuniyet anketi temel alınarak Mehmet Kaşlı ve diğerleri (2010) tarafından hazırlanan anket formundan yararlanılmış ve araştırmacılar tarafından bu çalışmaya uyarlanmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Sakarya Üniversitesi bünyesinde yer alan Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu ve Karasu Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programlarında 2013-2014 eğitim öğretim yılı güz yarıyılında 3+1 eğitim modeli kapsamında işletmelere uygulama eğitimine gönderilen toplam 80 öğrenciden oluşmaktadır. Bu 80 öğrencinin 70'i ile anket yapılabilmesi mümkün olmuştur. Geri kalan 10 öğrenci çeşitli nedenlerle uygulama eğitimini yarım bıraktığından onlarla anket yapılamamıştır. Anket formu 3 bölümden oluşturulmuş; ilk bölümde öğrenciler ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine ilişkin 7 soruya yer verilmiş, ikinci bölümde öğrencilerin 3+1 eğitim modeli uygulamasına ilişkin görüşlerinin tespit edilmesine yönelik 15 soru kullanılmış, üçüncü bölümde de uygulama sonrası mesleğe ilişkin tutumları belirlemeye yönelik 12 soruya yer verilmiştir.

Anket verilerinin analizinde SPSS 16.0 programı kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Ağırlıklı ortalama, Standart Sapma, Frekans Tablosu analizi ile tablolar halinde değerlendirilmiştir. 3+1 eğitim modeline ilişkin öğrenci görüşleri ve mesleğe ilişkin tutumlar doğrultusunda oluşturulan ölçeğin güvenirliliği Cronbach Alfa değeri ile tespit edilmiş olup, ölçek güvenirliliği 0.82 düzeyinde hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

2.2. Bulgular ve Değerlendirme

Aşağıda yer alan Tablo 1'de görüldüğü üzere Araştırmaya katılan öğrencilerin %52,9'u (37 kişi) erkek, %47,1'i (33 kişi) bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %51,4'ü (36 kişi) Karasu MYO, %48,6'sı (34 kişi) Kırkpınar Turizm MYO

öğrencisidir. Öğrencilerin %81,4'ü (57 kişi) Turizm ve Otel İşletmeciliği, %18,6'sı (13 kişi) Turizm Ve Seyahat Hizmetleri programında öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %64,3'ü (45 kişi) I. Öğretim öğrencisiyken %35,7'si (25 kişi) 2.öğretim öğrencisidir. Araştırmaya katılanların %51,4'ünü oluşturan büyük bir kısmı uygulamalarını İstanbul'da, %90'lık kısmı da otel işletmesinde gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu uygulama yapacakları işletmeyi kendileri ayarlamıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 3+1 eğitim modeli uygulamasına ilişkin sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde ağırlıklı olarak uygulama süresince öğrencilerin uygulama yeri bulmakta zorluk çekmedikleri (%44,3), uygulama süresinin mesleki becerilerini geliştirmek açısından yeterli olduğunu düşündükleri (%42,9), eğitim kurumlarında edindikleri teorik bilgilerin 3+1 uygulaması esnasında yararlı olduğuna inandıkları (%44,3), 3+1 uygulama dönemini, edindikleri teorik bilgilerini uygulama ve pekiştirme imkânı olarak gördükleri (%51,4), Yaptıkları uygulama sayesinde mesleki becerilerini ve yabancı dillerinin geliştiğini düşündükleri (% 45,7), 3+1 uygulamasının rotasyona dayalı olarak (departmanlar arası geçiş yapılarak) yapılması gerektiğine inandıkları (%40) görülmektedir.

Ağırlıklı olarak verilen cevaplar değerlendirildiği zaman değerlendirme kapsamındaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun uygulama yeri bulmakta zorluk çekmediklerinin görülmesi, okul-öğrenci ve işletme arasında uyumlu bir koordinasyonun bulunduğunu göstermektedir. Yine öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde %42,9'luk bir kısmının uygulama süresinin kendilerini geliştirmek açısından yeterli olduğunu düşündüklerinin değerlendirilmesi, bu süreyi iş açısından ilk adım olarak gördükleri ve bu süreyi iyi değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo:1- Demografik Özellikler ve Uygulama Yerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	N	Yüzde (%)
Erkek	37	52,9
Bayan	33	47,1
MYO	N	Yüzde
Kırkpınar Turizm MYO	34	48,6
Karasu MYO	36	51,4
Program	N	Yüzde
Turizm ve Otel İşletmeciliği	57	81,4

Turizm ve Seyahat Hizmetleri	13	18,6
Öğretim Türü	N	Yüzde
I. Öğretim	45	64,3
2.Öğretim	25	35,7
Vilayet	N	Yüzde
Sakarya	19	27,1
İstanbul	36	51,4
Kocaeli	5	7,1
Ankara	6	8,6
Yalova	2	2,9
Bolu	2	2,9
İşletme Türü	N	Yüzde
Otel İşletmesi	63	90
Seyahat Acentası	4	5,7
Yiyecek içecek işletmesi	3	4,3
İşletme Bilgisi	N	Yüzde
Uygulama yapacağım işletmeyi kendim ayarladım	60	85,7
Uygulama yapacağım işletmeye okul yerleştirdi	10	14,3

Öğrencilerin eğitim sistemi ve sektör uyumu algılarını ölçme amacıyla sorulmuş olan sorulara, öğrenciler ağırlıklı olarak aldıkları teorik bilgilerin uygulamada kendilerine kolaylık sağladığı görüşü ağır basmaktadır. Bu sonuç öğrencilerin okulda aldıkları teorik bilgilerin, sektörün beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını göstermektedir. Bununla birlikte öğrenciler verdikleri cevaplarla ağırlıklı olarak uygulamayı işletmelerin farklı departmanlarında yapmak istediklerini belirterek farklı deneyimler kazanmak istediklerini belirtmişlerdir.

Öğrenciler, 3+1 uygulama zorunluluğunun motivasyonlarını etkileyip, kendilerini işletmenin bir parçası olarak görmelerini engellemediğini (%37,1), 3+1 uygulama döneminde zevkle çalıştıklarını ve bu dönemi işi öğrenmenin bir parçası olarak gördüklerini (% 35,7),

Tablo 2: 3+1 Eğitim Modeli Uygulamasına İlişkin Sorular

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<ul style="list-style-type: none"> • Uygulama yeri bulmakta zorluk • Çektim 	31	44,3	16	22,9	6	8,6	14	20	3	4,3
• 3+1 Uygulama süresinin mesleki becerilerimi geliştirmek açısından yeterli olduğunu düşünüyorum.	6	8,6	1	1,4	6	8,6	30	42,9	27	38,6
• 3+1 Uygulamasının denetlenmemesi, uygulamadan beklenen amacın gerçekleşmesini engellemektedir.	8	11,4	12	17,1	15	21,4	17	24,3	18	25,7
• Eğitim kurumlarında edindiğimiz teorik bilgilerin 3+1 uygulaması esnasında oldukça yararlı olduğuna inanıyorum.	9	12,9	2	2,9	7	10	31	44,3	21	30
• 3+1 Uygulama dönemini, edindiğim teorik bilgilerimi uygulama ve pekiştirme imkânı olarak görüyorum.	2	2,9	2	2,9	8	11,4	36	51,4	22	31,4
• 3+1 Uygulamasının rotasyona dayalı olarak (departmanlar arası geçiş yapılarak) yapılması gerektiğine inanıyorum.	3	4,3	7	10	6	8,6	26	37,1	48	40
• 3+1 Uygulama zorunluluğu motivasyonumu ve kendimi işletmenin bir parçası olarak görmemi engellemektedir.	8	11,4	26	37,1	16	22,9	9	12,9	11	15,7
• 3+1 Uygulama döneminde zevkle çalışıyorum ve bu dönemi işi öğrenmenin bir parçası olarak görüyorum.	3	4,3	3	4,3	15	21,4	24	34,3	25	35,7
• İşletmelerin diğer çalışanlar ile uygulama öğrencileri arasında adil bir davranış sergilediğini düşünüyorum.	13	18,6	13	18,6	6	8,6	14	20	24	34,3
• İşletmelerin uygulama öğrencilerinin görüş ve önerilerini dikkate aldıklarını düşünüyorum.	10	14,3	13	18,6	10	14,3	18	25,7	19	27,1
• İşletmeler uygulama süresince vermiş oldukları vaatlerini yerine getirmemektedirler.	17	24,3	16	22,9	9	12,9	12	17,1	16	22,9
• 3+1 Uygulama öğrencilerinin geçici iş gücü olarak görüldüğünü düşünüyorum.	3	4,3	10	14,3	10	14,3	24	34,3	23	32,9

• Yaptığım uygulama sayesinde mesleki becerilerim ve yabancı dilimin geliştiğini düşünüyorum.	3	4,3	5	7,1	11	15,7	32	45,7	19	27,1
• Uygulama süresince almakla yükümlü olduğum diğer derslerle ilgili (Türk Dili, İngilizce, İnkılap Tarihi) sorun yaşamaktayım.	6	8,6	7	10	8	11,4	24	34,3	25	35,7
• Uygulamaya 3. Yarıyılıda gittiğim için okuldan ve arkadaşlarımdan uzak kaldığımı düşünüyorum.	8	11,4	14	20	14	20	15	21,4	19	27,1

İşletmelerin diğer çalışanları ile uygulama öğrencileri arasında adil bir davranış sergilendiğini düşündüklerini (%34,3), işletmelerin uygulama öğrencilerinin görüş ve önerilerini dikkate aldıklarını düşündüklerini (% 27,1) ifade etmişlerdir. Elde edilen veriler, öğrencilerin bu uygulamayı kendileri için bir fırsat olarak gördüklerini ve bu süre içerisinde kendilerini işletmenin bir parçası olarak gördüklerini ve aidiyet duygusu ile çalıştıklarını göstermiştir. İşletmelerin öğrencilerin görüş ve önerilerini dikkate almaları, aidiyet duygusunun gelişmesinde önemli bir paya sahiptir.

Araştırma kapsamındaki öğrenciler işletmeler uygulama süresince vermiş oldukları vaatlerini yerine getirme konusunda %24,3'lük bir oranla katılmadıklarını belirtmişlerdir. Ancak bunun yanında %22,9'luk bir kısım ise kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Birbirine yakın ve tezat olan bu iki farklı cevap öğrencilerin–farklı işletmelerde uygulamada bulunan öğrencilerin bu konuda farklı muamelelere maruz kaldığını göstermiştir. Bir kısmı verilen sözlerin karşılığını tam alamazken, çoğunluğu ise bu konuda sıkıntı yaşamamıştır.

Öğrenciler 3+1 Uygulama öğrencilerinin geçici iş gücü olarak görüldüğünü düşündüklerini (%34,3), Uygulama süresince almakla yükümlü oldukları diğer derslerle ilgili (Türk dili, İngilizce, İnkılap Tarihi) sorun yaşamakta olduklarını (%35,7), Uygulamaya 3. Yarıyılıda gittikleri için okuldan ve arkadaşlarından uzak kaldıklarını düşünmektedirler (% 27,1). Bu durum 3+1 eğitim modelinin en çok eleştirilen özelliği olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin uygulama sonrası mesleğe ilişkin tutumlara yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin uygulamadan sonra eğitim aldıkları bölüme olan ilgilerinin artması konusunda kararsız olduklarına dair görüş

bildirdikleri, (%32,9), uygulama sonunda derslere ve konulara bakış açılarında olumlu değişmelerin meydana geldiğini (%40), yaptıkları uygulamanın mezuniyet sonrası iş yaşamında başarılı olmalarına katkı sağlayacağına inandıkları (%45,7), yaptıkları uygulamanın mesleki açıdan kendilerine olan güveni arttırdığını (%61,4) ve uygulamanın iş yaşamını tanımak açısından yararlı olduğunu düşündükleri (%51,4) görülmüştür. Veriler incelendiğinde 3+1 uygulamasının öğrencilerin mesleğe ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bununla beraber iş yaşamıyla ilk kez tanışan öğrencilerin okumakta oldukları bölüme karşı ilgililerinin artması noktasında kararsızlık yaşadıkları da dikkat çeken bir başka sonuç olmuştur.

Öğrenciler uygulamada insan ilişkileri ve müşteri-çalışan ilişkileri konusunda deneyim kazandıklarını (%52,9), uygulamada işbölümü ve koordinasyonlu çalışma konusunda deneyim kazandıklarını (% 45,7) ifade etmişlerdir. Bu değerlendirmeler öğrencilerin uygulama sürecinde beşeri ilişkilerini geliştirdiklerini ve hizmet sektörü açısından son derece önemli olan takım çalışması konusunda kendilerini yetiştirdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 3: Uygulama Sonrası Mesleğe İlişkin Tutumlara Yönelik Sorular

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
• Uygulamadan sonra eğitim aldığım bölüme olan ilgim arttı.	9	12,9	5	7,1	23	32,9	20	28,6	13	18,6
• Uygulama sonunda derslere ve konulara bakış açımda olumlu değişmeler meydana geldi.	3	4,3	9	12,9	11	15,7	28	40	19	27,1
• Yaptığım uygulamanın mezuniyet sonrası iş yaşamında başarılı olmama katkı sağlayacağına inanıyorum.	2	2,9	5	7,1	3	4,3	32	45,7	28	40
• Yaptığım uygulama mesleki açıdan kendime olan güvenimi arttırdı.	2	2,9	1	1,4	1	1,4	43	61,4	23	32,9
• Yaptığım uygulama iş yaşamını tanımak açısından yararlı oldu.	3	4,3	1	1,4	2	2,9	36	51,4	28	40
• Uygulamada insan ilişkileri ve müşteri-çalışan ilişkileri konusunda deneyim kazandım.	2	2,9	2	2,9	1	1,4	37	52,9	28	40

• Uygulamada işbölümü ve koordinasyonlu çalışma konusunda deneyim kazandım.	5	7,1	1	1,4	8	11,4	32	45,7	34	34,3
• Uygulamanın birtakım mesleki bilgiler kazanılması için yetersiz kaldığımı düşünüyorum.	12	17,1	16	22,9	24	34,3	9	12,9	9	12,9
• Uygulama yaptığım işletmeye benzer bir işletmede tekrar çalışmayı düşünüyorum.	6	8,6	8	11,4	12	17,1	28	40	16	22,9
• Yaptığım uygulamanın iş bulma imkânını arttıracığımı düşünüyorum.	2	2,9	2	2,9	4	5,7	47	67,1	15	21,4
• İşletmeler uygulama öğrencilerinin iş öğrenmeleri, bilgi ve beceri kazanmaları için gerekli ortamı hazırlamaktadır.	7	10	4	5,7	11	15,7	32	45,7	16	22,9
• Uygulamadan sonra sektöre ve meslek eğitimine olan güvenim azalmıştır.	13	18,6	29	41,4	9	12,9	15	21,4	4	5,7

Araştırma kapsamındaki öğrenciler ağırlıklı olarak uygulamanın birtakım mesleki bilgiler kazanılması için yetersiz kaldığını konusunda ne katılıyorum ne katılmıyorum (%34,3) şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu konudaki kararsız yaklaşımın, öğrencilerin uygulama süresince daha çok rutin işlere yönlendirilmesinden, dar bir sorumluluk alanı içinde çalıştırılmasından ve rotasyon olanaklarının kısıtlılığında kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrenciler uygulama yaptıkları işletmeye benzer bir işletmede tekrar çalışmayı düşündüklerini (%40), yaptıkları uygulamanın iş bulma imkânını arttıracığımı düşündüklerini (%67,1), işletmelerin uygulama öğrencilerinin iş öğrenmeleri, bilgi ve beceri kazanmaları için gerekli ortamı hazırladıklarını (%45,7) belirtmişlerdir. Öğrencilerden alınan olumlu görüşler, uygulamanın öğrencileri iş hayatına hazırladığı, uygulama sayesinde donanımlı olarak mezun olabileceklerini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin uygulamadan sonra sektöre ve meslek eğitimine olan güvenlerinin azalmadığı (%41,4) sonucu, yukarıdaki ifadeleri desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm eğitimi veren okullarda öğrencilerin mesleği benimseyip benimsememeleri, staj ya da uygulama dönemi ile yakından ilgilidir. Öğrencilerin uygulama süresinde

yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler, mesleğe ilişkin geliştirdikleri tutumları doğrudan etkilemektedir. Öğrencilerin uygulama döneminde geçirdikleri süreler iş yaşamını tanımalarını, deneyim kazanmalarını ve ekip çalışmasına uyumlu hale gelmelerini sağlamaktadır. Bu süre, genellikle öğrencilerin ilk işyeri deneyimleridir ve çalışma ortamı hakkındaki ilk izlenimleri oluşturmaktadır. Bu dönemde yaşanan olumsuz deneyimler, olumsuz düşüncelerin oluşmasına ve meslekte çalışma isteğini yitirmeye neden olabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun uygulama süreci hakkında genel olarak olumlu değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür. Okul ve sektör arasında işbirliğinin bulunması, hem öğrencilerin aidiyet duygusunu geliştirmekte, hem de buldukları işletmede daha az sorun yaşamalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin müfredata ilişkin görüşleri değerlendirildiğinde, okulda edindikleri teorik bilgilerin sektörün beklentileriyle uyumlu olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin bu süreci kendileri için bir fırsat olarak görmeleri, görüş ve önerilerinin dikkate alınması mesleğe ilişkin olumlu tutum geliştirmelerini sağlamıştır. Ancak öğrencilerin işletmelerin uygulama süresince kendilerine vermiş oldukları vaatlerini yerine getirme konusunda birbirine yakın oranda çelişkili ifadelerin verildiğinin görülmesi, öğrencilerin çalıştıkları işletmelerdeki farklı uygulamaların farklı sonuçları ortaya çıkardığını göstermektedir.

Amacı mesleğe ara kademe yönetici yetiştirmek olan meslek yüksekokulları, eğitimin belli bir dönemini iş yaşamıyla paylaştığı ölçüde bu hedefe daha kolay ulaşabilecektir. Bu bağlamda 3+1 eğitim modeli üniversite-sektör işbirliği amacına yönelik etkin sonuçlar vadetmektedir. Modelin eleştirilecek yönleri elbette vardır. Uygulama süreci akademik takvim dönemini kapsadığından, turizm sezonunun ihtiyaç yoğunluğu ile bu takvim örtüşmeyebilmektedir.

Gerek öğrencilerin gerekse işletme yöneticilerinin bu uygulama sürecinin staj eğitiminden farklı bir süreç olduğu tam anlaşılammıştır. Uygulama sürecinin takip ve kontrol edilebilir olması bakımından daha çok yakın çevredeki işletmelerin tercih edilmesi de alternatif iş imkânlarının göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu olumsuz yönlerinin dışında modelin turizm eğitime ve turizm sektörüne yapacağı katkıların çok daha fazla olduğu düşünülmektedir.

Günümüz dünyasında öğrencilerin klasik eğitim anlayışının içine hapsolüp bir takım yetkinlik ve becerilerden yoksun bırakılmak yerine, doğrudan iş yaşamına entegre olan, mesleğine ilişkin bilgi ve becerilerinin yanında bireysel yeteneklerini keşfeden, bunları daha çok geliştirebilen, teknik ve entelektüel yönden donanımlı yönetici adayları haline gelmesi gerekmektedir. Bu da ancak onların iş dünyasıyla kaynaşmasının doğru yöntemlerle yapılabilmesine bağlıdır. 3+1 eğitim modelinin bu kaynaşmanın doğru ellerle yapılabilmesi noktasında fırsatlar sunduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Baum, T., (2007). “Progress in Tourism Management Human Resources in Tourism: Still Waiting for Change”, *Tourism Management*, 28, 1383–1399.

Çulha, O., (2010). “Turizm Öğrencilerinin Staj Sonrası Sektörde Çalışma Koşulları Hakkındaki Düşüncelerinin ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi”, *11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 115-127.

Kaşlı, M. & İlban, O. & Aydemir, N., (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Staj Sırasında Yaşadıkları Sorunlar ve Stajdan Sonra Mesleğe Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Görgül Bir Araştırma”, *11.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 275-290.

Karaman, S. & Güven, U., (2012). “Ceylan, Meslek Yüksekokullarında Turizm Eğitimi alan Öğrencilerin Staj Uygulamalarında Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler Kitabı*, 226-233.

Roney, S.A., & Oztin, P., (2007). “Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sportand Tourism Education*, Vol 6, No.1, 4-17.

Sarıbıyık, M., (2011). “Nitelikli İşgücü Yetiştirme Projesi (3+1 Eğitim Modeli)”, *Tanıtım Sunusu*, Sakarya.

Teng, C.C., (2008). “The Effects of Personality Traits and Attitudes on Student Uptake in Hospitality Employment”, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 76–86.

Recep YILDIRGAN, Hümevra TAŞÇIOĞLU BAYSAL, Burhanettin ZENGİN; 3+1 Eğitim Modeli Kapsamında İşletmelerde İstihdam Edilen Turizm Önlisans Öğrencilerinin Mesleğe İlişkin Tutumları: Sakarya Üniversitesi Örneği

Zengin, B. & Türkseven, E, (2012). “Turizm Lisans Eğitiminde Yaşanan Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri”, *Turizm Eğitimi Konferansı Tebliğler Kitabı*, 250-269.

www.meyok.sakarya.edu.tr

İSLAM DÜNYASININ EN BÜYÜK TARİHİ-ANIT MEZARLIĞININ (SELÇUKLU MEZARLIĞI) KÜLTÜR VE İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Sağbetullah MERİÇ*

Yrd. Doç. Dr. Öznur BOZKURT**

Özet

Kültür ve inanç turizmi, turizm aktivitelerinin ilk başladığı tarihlerden günümüze dek, ön planda yer alan turizm çeşitleridir. Kültür ve inanç turizmi kapsamında hazırlanan bu çalışma, Türkiye sınırları içerisinde Bitlis ilinin Ahlat ilçesinde yer alan Selçuklu Mezarlığı'nın turizm potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için 2012-2015 yılları arasında kültür ve inanç turizmi açısından Selçuklu Mezarlığında alan araştırması ve gözlemler yapılmıştır. Alan araştırması kapsamında mezarlıkta incelemeler yapılmış. Toplanan bilgiler SWOT/GZFT analiz yöntemine göre değerlendirilmiştir. Bu çalışma neticesinde Selçuklu Mezarlığının kültür ve inanç turizmi açısından önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak tanıtım ve turizm aktiviteleri konusunda eksiklikler olduğu görülmüştür. Mezarlığın sahip olduğu turizm potansiyelinin gerekli ölçüde değerlendirilmediği sonucuna varılmıştır. Değerlendirmeler ışığında sonuç kısmında yapılabilirlik açısından uygun öneriler sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Selçuklu Mezarlığı, Kültür Turizmi, İnanç Turizmi, Ahlat.

ASSESSMENT OF THE LARGEST HISTORICAL CEMETERY OF THE ISLAMIC WORLD (i.e. SELJUK CEMETERY) IN TERMS OF CULTURAL AND RELIGIOUS TOURISM

Abstract

Cultural and Religious Tourism are important types of tourism since the start of the tourism industry and till now. This study was done in the scope of Cultural and Religious Tourism, and taken place in Ahlat district of Bitlis province in the Republic of Turkey which aims to evaluate the potential of tourism in the Seljuk Cemetery. To reach this goal in terms of cultural and religious tourism, research and observations have been made between 2012-2015 for the Seljuk Cemetery. Within the scope of the field research, investigations were carried out there. The information was collected and evaluated according to

* Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, smeric@yyu.edu.tr

** Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik, oznurbozkurt@duzce.edu.tr

SWOT/GZFT analysing techniques. As a result of this study, it was found that the Seljuk Cemetery has a great potential in terms of cultural and religious tourism. However, there is a lack of promotion and tourism activities for the cemetery. Therefore, the cemetery is not used up to its real tourism potential. In the conclusion section, appropriate suggestions are presented in terms of the feasibility of the use of the cemetery.

Keywords: Selçuklu Cemetery, Culturel Tourism, Religious Tourism, Ahlat

Giriş

Turizm, çeşitliliği ve sağladığı kazançla son yıllarda dikkat çeken bir kavramdır. Kesin ve tek bir tanımı olmayan turizm, her insanda değişik derecelerde bulunan, kaçma ve uzaklaşma isteğinden doğan, psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyetidir (Şahiner, 2012). Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek şartıyla, dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi kişisel nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerdir (Özgüç, 2003: 15). Turizm, bize dünyanın gerçekliği içinde varlıkların merkezine seyahat etmeyi sağlar. Turizm, simgesel olarak bize gerçeği tanıtmayı amaçlayan mekanlara yönelişi ifade etmektedir (Amirou, 2000).

Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan bir bütündür. Bilim insanları, kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu savunmaktadırlar (Meydan vd., 2007). Kültür turizmi, insanların yaşadıkları yer dışındaki kültürleri tanımak, yeni bilgiler edinmek ve kültürel eserleri görmek için yaptıkları seyahatlerdir (Çelik, 2008). Başka bir tanıma göre kültür turizmi; festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmiş ve yaşayan uygarlıklara ait kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla yapılan gezidir (Tapur, 2009: 474). Kültür turizminin amacı, insanların, eski sanat eserlerini ve tarihi yapıları görmek istemeleri ve yöre halkının kültürünü inceleme arzularıdır (Wang vd., 2006). Kültürel ürünlerin temelini kültürel çekicilikler oluşturur. Ancak kültürel çekiciliği turistik ürün haline getirmek, imaj ve marka yaratmak da oldukça önemlidir. Hangi ürünlerden, ne şekilde yararlanılarak turizm amaçlı kullanılabileceğinin

saptanması gerekir. Yerel coğrafi özelliklerin tümüyle göz ardı edildiği, başka coğrafyaların ürünlerinin pazarlamasına çalışıldığı takdirde, bölge doğasının ve kültürünün erozyona uğradığı, istenen sonucun alınmadığı görülür (Emekli, 2006: 57).

Çeşitli dinlere mensup kişilerin, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine, inanç turizmi denir (Sargın, 2006: 3). İnanç turizmi, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek maksadıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Şahiner, 2012). Turizm faaliyetlerinin başlangıcına baktığımızda insanları turizme yönelten sebeplerin başında din gelmektedir. Birçok insan günümüzde de kutsal saydıkları yerleri ziyaret etmek için yer değiştirmektedir. Milattan Önce 3000 yıllarında Sümerler, Eski Mısır'a piramit ve tapınakları görmek için gitmişlerdir (Şahiner, 2012: 8).

Günümüz turizm faaliyetlerine bakıldığında inanç ve kültür turizminin turizm aktivitelerinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Dünyadaki kıyı turizminin çok ilerlemesi ve insanların artık kıyı turizminin yanında daha çok doğa ile bütünleşme, geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görme, kültürel temaslar, yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, alış-veriş ortamları, eğlence biçimleri ilgi çeker olmuştur. Bu nedenle dünyada tarihi özelliği olan kentler önemli turizm potansiyeli olan yerler haline gelmiştir (Tapur 2009: 474). Kültür turizmi ve inanç turizmi kapsamında kullanılacak turistik ürünlerin gelişimi için, yerel kullanıcıların desteğine ihtiyaç söz konusudur. Bunun yanında kültürel varlıkların değerini düşürmeyecek şekilde kullanımının sağlanması gerekmektedir (McKercher ve Cros, 2002: 201-205).

Türkiye'nin turizm potansiyelinin önceliklerini, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler oluşturur. Ancak her geçen gün çeşitlenen ve odak noktaları farklılaşan istekler, yeni cazibe alanlarının oluşumunu zorunlu kılar. Özellikle son yıllarda önem kazanan ve alışlagelmiş isteklerin dışında gelişen alternatif turizm faaliyetlerine potansiyel alanların, yeni isteklere uygun olarak planlanması ve sahip olunan doğal ve kültürel değerlerin daha özel bir seçimle mercek altına alınması gerekir (Sargın, 2006: 2). Farklı mekânlarda farklı kültürlerin ortaya çıkması kültür ile coğrafyayı buluşturan ve turizmi geliştiren noktaların başında gelmektedir. Geleneksel mimari, dinsel motifler,

yerleşme, arazi kullanımı, kılık kıyafet tarzı, el sanatları, yemekler, müzik, güzel sanatlarla ilgili eserler hem kültürel coğrafi görünümün bir parçası hem de turizmin odak noktasıdır (Emekli, 2006: 53).

Türkiye toprakları, müslümanlar için çok önemli bir inanç ve kültür merkezidir. Bu topraklara egemen olan Türk-İslam kültürünün ve altı yüzyıl İslam dininin önderliğini yapmış, bir dünya imparatorluğu olan Osmanlı Devletinin ortaya koyduğu dini eserlerin yanında, manevi kimliği yüceltilmiş “evliya” olarak nitelenen insanlara ait ziyaret yerleri, camiler, yatırırlar, türbeler önemli kültürel varlıklar olarak Anadolu’da karşımıza çıkmaktadır (Sargın, 2006: 2). Mezar taşları Türk kültür mirasının önemli bir parçasıdır. Kültürel miras ise, milletlerin hafızasıdır. Hafızalarını kaybeden milletler, şahsiyetlerini ve geçmişle bağlarını kısaca kimlikleriyle birlikte egemenliklerini yani devlet varlıklarını da kaybederler (Şeyban, 2010: 173).

Tarihi mezarlıklar ve hazireler, buldukları şehirlerin güzel görünümünde pay sahibidir. Mezarlar yalnızca ölünün gömülmesiyle oluşmaz. Mezarlar, bulunduğu kültürel, etnik, dini ve coğrafi ortamın izlerini taşır. Türkler Anadolu’da tarih, sanat ve kültür değeri yüksek olan sayısız mezar anıtları yapmıştır. Bu eserler, Anadolu’nun çeşitli yerlerinde görülebilmektedir. Mezarlar ve mezar anıtları, içinde buldukları bölgenin dini inanışlarının, sanat ve kültür anlayışı ile coğrafi özelliklerin izlerini taşır (Zeybek, 2001). Bu yüzden kültür ve inanç turizmi kapsamında mezarlık alanları ve mezar taşları önemli birer etkidir. Mezar anıtlarının turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve turistik ürün olarak ele alınması oldukça önem arz etmektedir.

1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, Bitlis’in Ahlat ilçesinde yer alan Selçuklu Mezarlığının kültür ve inanç turizmi potansiyelini belirlemek ve bu potansiyeli kullanma durumunu araştırmaktır. Çalışmanın amaçlarından biri de “Dünyanın En Büyük Tarihi-Anıt Mezarlığı” olarak kabul edilen Selçuklu Mezarlığındaki sorunların belirlenmesi ve mezarlığın tanıtımının sağlanmasına katkı sağlamaktır. Bu amaca ulaşmak için, 2012-2015 yılları arasında farklı dönemlerde kültür ve inanç turizmi açısından Selçuklu Mezarlığında alan çalışması, gözlemler ve görüşmeler yapılmıştır. Bu alanda turizm değeri, turistlerin ilgisi, turizm altyapısı (ulaşım, konaklama) ve turistik tanıtım gibi

unsurlar araştırılmıştır. Ayrıca mezarlığın bitişiğinde bulunan müze yetkilileri ve ilçe belediye başkanı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Mezarlığın özellikleri yerinde incelenmiş ve fotoğraflar çekilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirilerek SWOT-GZFT analizi yöntemiyle kültür ve inanç turizmi bakımından güçlü ve zayıf yönler ile turizm açısından fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır.

Selçuklu mezarlığının turizm kapsamında değerlendirildiği araştırmalar yok denecek kadar azdır. Ayrıca Selçuklu Mezarlığı hakkında güvenilir bilgi bulma konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu araştırma Selçuklu Mezarlığı hakkında bilgiler verme ve turizme kazandırılması konusunda öneriler sunma açısından önem arz etmektedir.

2. Araştırma Alanı

Selçuklu mezarlığı, Ahlat ilçesinin kuzey batısında, şehir merkezine yaklaşık 3 km mesafedeki geniş bir alan üzerinde yer almaktadır. Bitlis ilinin bir ilçesi olan Ahlat, Van Gölü'nün kuzeybatı kesiminde, Türkiye'nin de Doğu Anadolu bölgesinde yer almaktadır. Ahlat, Van Gölü'ne kıyısı olan ve gölün kuzey kısmında yer alan bir ilçedir. Yaklaşık 1000 km karelik bir alana sahip olan Ahlat ilçesinin nüfusu merkezde 22 bin, köy ve beldelerle birlikte toplamda 38 bin civarındadır (TUİK, 2015). Ahlat'ın, doğusunda Süphan, kuzeybatısında Bilican, güneybatısında da Nemrut gibi üç önemli volkanik dağ yer almaktadır. Türkiye'de belki de tarihi eserleri açısından eşi benzeri olmayan bir belde konumundaki Ahlat'ın varlığı MÖ. 1500 yılına kadar uzanmaktadır. Ahlat, 1929 yılında Van iline, 1936 yılında ise Bitlis iline bağlı bir ilçe merkezi haline getirilmiştir.

Şehrin en eski sakinleri olan Urartular buraya “Halads” , Ermeniler “Şaleat” , Süryaniler “Kelath” , Araplar “Hil’at” , İranlılar ve Türkler ise “Ahlat” demişlerdir. Ahlat, tarih boyunca birçok kavim ve hanedanlıklar arasında el değiştirmiştir. Bu nedenle bu saha birçok defa yağma edilmiştir. Bununla birlikte yörede günümüze kadar varlığını koruyan çok sayıda tarihi eser mevcuttur (Elmastaş, 2001: 154-155).

3. İslam Dünyasının En Büyük Tarihi-Anıt Mezarlığı (Selçuklu Mezarlığı)

Ahlat ilçesinde bulunan mezarlık, yaklaşık 210 dönümlük alanı ile İslam dünyasının en büyük tarihi ve anıt mezarlığı olarak kabul edilmektedir. Selçuklu Mezarlığı'nda 12.

yüzyıldan 16. yüzyıla kadar çeşitli dönemlere ait 8000 civarında mezar taşı bulunmaktadır. Bu alanda, Selçuklular, Ahlatşahlar, Eyyubiler, İlhanlı ve Osmanlı Devletine ait çeşitli tiplerde mezarlar bulunmaktadır. Mezar taşları, arkeoloji, sanat tarihi, kültür tarihi ve siyasi tarihin önemli kaynakları arasında yer almakta olup, ait oldukları toplumun inançlarını, adetlerini, gelenek ve göreneklerini, sanat anlayışlarını, sosyal ve kültürel yapısını sergilemektedir. Arkeolojik kazılara, 1967 yılında Prof. Dr. Haluk Karamağaralı ve Prof. Dr. Beyhan Karamağaralı tarafından başlanmıştır ve kazılar günümüzde Prof. Dr. Recai Karahan başkanlığında sürmektedir. Beyhan Karamağaralı'nın yapılan arkeolojik kazılar doğrultusunda yazdığı "Ahlat Mezar Taşları" eseri mezarlıkla ilgili bilgilerin yer aldığı önemli eserdirlerden biridir. Yapılmış arkeolojik çalışmalar ve bu doğrultuda ortaya çıkan kaynaklar aracılığıyla Selçuklu Mezarlığı hakkında aşağıdaki bilgiler verilebilir.

Selçuklulara ait diğer mezarlıklarında bulunduğu ilçede bazı kaynaklarda meydan mezarlığı olarak da geçen Selçuklu Mezarlığı, Anadolu'daki en görkemli mezarlıklardan biridir. Selçuklu mezarlığındaki mezarların yayılma sahası Ahlat'ın geçirdiği değişik devirleri göstermektedir. Mezarlıkta bulunan mezarlar; mezar tipleri, miktarları, tezyin özellikleri ve kitabeleri ile bölgenin kültür ve siyasi tarihi bakımından çok önemli belgelerdir. Bunun yanında mezar taşlarının büyüklüğü, Selçuklu Mezarlığındaki mezar taşlarını Anadolu'daki diğer bütün mezar taşlarından ayıran bir özelliktir. Bu mezar taşlarının arasında 3.52 metre yüksekliği ile tam bir anıt karakterinde olan mezarlar mevcuttur. Mezar taşlarında, yatan kişilerin tanıtıldığı metinler, lirik şiirler, geometrik şekiller ve süslemeler yer almaktadır. Mezar taşlarındaki yazılar, dini metinler ile ölüyü ve sanatkar'ı tanıtan bilgileri içermektedir.

Depremler ve çeşitli diğer nedenlerle 12. ve 13. yüzyıllara ait mezarların çoğu yerin altında veya aşırı derecede tahrip olmuş durumdadır. Mezarlıkta 14. yüzyılın ilk çeyreği sanatın zirveye ulaştığı devirdir. 15. yüzyılın ilk yıllarında ki mezarlar emirlere ve emir soyundan gelenlere ait mezarlardır. Ahlat mezar taşları tiplerine ve vasıflarına göre, Çatma Lahidler, Şahidesiz Prizmatik Sandukalar, Şahideli mezarlar, olarak üç grupta toplanmıştır.

Mezarlıkta bulunan şahikalar bir yandan büyüklükleri bir yandan ince işçilikleriyle büyüleyici bir etki uyandırmaktadır. Mezarlıkta şahideler kadar sandukalarda sanat değeri ve çeşitlilik açısından büyük bir hazine oluştururlar. İslam aleminde en sık rastladığımız

mezar tipi olan şahidesiz sandukalarda bu kabristanlarda çok sayıda yer alır. Ayrıca bunların değişik dönem ve tipleri belirten örnekleri yan yana görülebilir.

Çatma Lahidler



Şekil 1: Çatma Lahid Mezar Örneği

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Bunlar gri tüften kesilmiş iki levhanın üst kenarlarından bir açılı ile birbirine çatılmasıyla meydana gelen, baş ve ayak uçlarına üçgen kısmını kapatmak için konulan iki dikdörtgen taştan oluşan mezar tipleridir. Bu mezar örneklerine mezarlığın kuzeydoğu köşesinde rastlanır. Bu tip mezarlar, mezarlıktaki diğer tip mezarlara kıyasla sayıca daha azdır.

Şahidesiz Prizmatik Sandukalar



Şekil 2: Şahidesiz Prizmatik Sanduka Mezar Örneği

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Bu mezar taşları, İslam ülkelerinde her bölgede ve devirde sevilerek yapılmıştır. Bunların en eskileri ise Selçuklu Mezarlığı'nda görülmektedir. Kabristanın kuzeydoğusunda toplu olarak bulunan bu tip mezarların, güney-batıya doğru seyrekleştikleri fark edilebilir. Mezarlıkta şahideler kadar sandukalar da sanat değeri ve çeşitlilik açısından önem arz etmektedir. Bu mezarlar, içi boş bir sandık şeklinde gövde ile onun üzerine konulmuş olan prizmatik kapaktan meydana gelmektedir. Ancak çoğunda kapak kaybolmuş, gövde toprak altında kalmıştır. Yapılan arkeolojik kazılar ile çoğu mezar taşı topraktan çıkarılarak temizlenip yerine yerleştirilmektedir.

Şahideli Mezarlar



Şekil 3: Şahideli Mezar Örneği

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Çeşitli tipler gösteren bir sanduka ile çok defa baş, bazen de hem baş hem ayak kısmında bulunan birer yüksek şahideden meydana gelen bu mezarlara Selçuklu Mezarlığında çokca rastlanmaktadır. Şahideler genellikle taşın yalnız baş kısmında bulunur. Bunların sandukaları silindirik, sütun veya dikdörtgen prizma şeklinde görülebilir. Bunların yanı sıra tekne biçiminde ve dikdörtgen prizma biçiminde yekpare taştan oyularak yapılmış örnekler de bulunmaktadır.

Selçuklu mezarlığında yedi tanesi meydana çıkarılmış bulunan ve kazılarla sayılarının daha da artması muhtemel olan halkın “Akıt” dediği Tümülüs tarzında mezarlarda mevcuttur. Anadolu'da örneklerine sadece bu bölgede rastlanan akıtlar; kare, dikdörtgen, sekizgen ve dairevi plan üzerine düzgün kesme taşla inşa edilmiş bir veya iç içe iki üç odadan oluşmaktadır.



Şekil 4: Akıt Mezar Örneği

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

4. Selçuklu Mezarlığı'nın Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi

Konumu itibarıyla önemli yol güzergahları üzerinde bulunan ve Anadolu'nun kapısı diye nitelendirilen Ahlat, Selçuklu Mezarlığı gibi önemli tarihi ve kültürel bir değere sahiptir. Selçuklu mezarlığı; tarihi, mimari değeri, işlemeciliği ile kültür ve inanç turizmine kazandırılacak bir tarihi değerdir.

Mezarlıkta yatan evliyaların ve alimlerinin sayısı oldukça fazladır. Bu yönden inanç turizmi kapsamında turistik bir değer olarak tanıtılması ve potansiyel olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu eserler dönemlere göre, sosyal ve siyasi yapıyı günümüze aktarmaktadır. Bu mezar taşlarında dindar insanlar, kadılar, emirler, melik ve melikeler kayıtlıdır. Türklerin kültür tarihi ile ilgili bilgiler açısından her biri hayati birer belge olan yüzlerce anıt Doğu Anadolu bölgesinin bilinen en geniş antik hazinesini teşkil etmektedir.

Türk kilim halı ve ahşap oyma sanatının değişik bir malzemede yansımaları gösteren bu taşlar Ahlat'tan geçen bütün öteki uygarlıkları gölgede bırakan bir değerdir. Selçuklu mezarlığı sanatçıların ölümsüzlüğü arayışını belgeleyen şah eserlerin muazzam sergisi şeklinde tanımlanabilir. Diğer kabristanlarda çiraklık dönemini geçiren mezar taşı sanatı

burada ustalığın doruk noktalarına ulaşmıştır. Taşların özellikle ön yüzlerinde sanatçı sabrı ve titizliği büyüleyici niteliktedir. Her biri farklı boyutlarda ve farklı desenlerle işlenmiş olan taşlar zamana karşı inanılmaz bir direnç göstererek günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.

Selçuklu Mezarlığı, gerek İslam öncesi gerekse İslam sonrası kültürel ve mimari kazanımların sergi alanına dönüştüğü, İslam aleminin en büyük meydan mezarlığıdır. Türklerin, Kürtlerin, Çerkezlerin, Arapların, Farsların ve Zazaların ortak mirasının sergilendiği tarihi bir mezarlıktır.

Bütün İslam dünyasının ortak mirası olan mezarlık, 12. yüzyıldan günümüze bilgi aktaran bir kütüphanedir. Birçok bilgiye ve kültürel değere sahip olan taşlara gereken ilgi gösterilmemiştir. Mezarlıkta bulunan 8 bin civarındaki abideden ancak çok azı arkeologlar tarafından incelenebilmiştir. Bu taşların okutulması için arkeolojik çalışmalar devam etmektedir. Arkeolojik çalışmaların tek yönden devam etmesi yeterli olmamakta ve bu çalışmaların birkaç koldan yapılması gerekmektedir. Bu kazılar ancak tamamlandığında restorasyon çalışmaları yapılarak mezarlığın turizme kazandırılması mümkün olacaktır. İslam dünyasının ortak kültür ve mirasını taşıyan bu taşlara gereken önem verilmemiştir ve çalışmalarda geç kalınmıştır. Turizme tamamen açılabilmesi için mezarlıktaki çalışmaların hızla tamamlanması gerekmektedir.

UNESCO kültür mirası geçici aday listesinde olduğu belirtilen bu eserin, sadece Türk ve İslam medeniyetlerine hitap etmediği tüm dünyanın ortak mirası olduğu dikkate alınmalıdır. Turizm kapsamında değerlendirilebilecek bu mirasın tüm dünyaya hitap edebilecek bir potansiyele sahip olduğu ortadadır.

Dönemin cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün mezarlığı ziyareti sırasında söylediği "Eğer bu taşlardan biri Avrupa ülkelerinden birinde olsa idi, bu taşı fanus içine koyup, bütün dünyaya pazarlardı. Bizde sayısı 8 bin civarında olunca herhalde kıymeti anlaşılamıyor." sözü mezarlığın yeterince değerlendirilemediğinin bir göstergesidir. Selçuklu Mezarlığı ancak cumhurbaşkanının bu ziyaretinden sonra cumhurbaşkanlığı bünyesine alınmış ve açık hava müzesine çevrilme faaliyetlerine başlanmıştır.

Mezarlık İslam öncesi ve sonrası bir kültür mirasına sahip olduğundan ve bu alanda sahabe mezarlarının bulunmasından dolayı inanç turizmi kapsamında büyük değere sahip bir alandır. Ancak mezarlığın turizme kazandırılabilmesi için öncelikle çalışmaların

hızlandırılarak bitirilmesi gerekmektedir. Çünkü bu mezarlıkta henüz keşfedilmemiş bir çok potansiyel değer olduğu tahmin edilmektedir. Mevcut ziyaretçilerin bu alanları ziyaret edebilmesi için yeterli alt yapı olmadığından turistik faaliyetler tam anlamıyla gerçekleştirilemeyecektir. Bu alt yapının tamamlanması da bu alanda yapılan çalışmaların tamamlanmasına bağlıdır.

İlçede şu andaki ziyaretçilere hitap edebilecek kapasitede konaklama tesisi mevcuttur. Ancak bu alanın turizme tamamen açılmasından sonra konaklama sorunu yaşanabileceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda resmi kurumlarca turizm tesisleri yapılmalı veya yapımı devlet tarafından teşvik edilmelidir.

Selçuklu Mezarlığı'nın turizme kazandırılması konusunda tanıtımın önemi yadsınamaz derecede büyüktür. Alanın turizme kazandırılmasında devlet eli ile gerçekleştirilecek büyük kapsamlı bir tanıtıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında akademik olarak sempozyum ve panellerinde tanıtımda destekleyici nitelikte olacağı ortadadır.

Halkın turizme ve Selçuklu Mezarlığı'na karşı tutumuna ilişkin elde edilen bilgiler ışığında, halkın buranın bin yıllık bekkiliğini yaptığını ancak henüz getirisini elde edemediğini söylemek mümkündür. Tarihte, Ahlat civarında yaklaşık 300 bin kişilik bir nüfus olduğu göz önüne alındığında, bu günkü nüfusun yeterli olmadığı ifade edilmektedir. Bu yüzden istihdamın yaratılması ve halkı bilinçlendirerek bu alanı sahiplenmesi sağlanmalıdır. Bu alanın getirisinin sadece ilçeye değil bölgeye olacağı dikkate alınmalı, bölgenin gelişmesine fayda sağlamak için alanın değerlendirilmesi ve halkla iş birliği yapılması gerekmektedir.

Selçuklu mezarlığında simgeleşen taş oymacılığı sanatı, geçmişe kıyasla yok denecek kadar azalmıştır. Mezar taşı işlemeciliği sanatının tekrar canlandırılması gerekmektedir. Ayrıca burada işlenecek taşlar turizm ürünü olarak da kullanılabilir niteliktedir.

Bu alanda yer alan taşlar hakkında bilgi eksikliğinin çok fazla olduğunu ifade etmek mümkündür. Yerel halkın ve ziyaretçilerin çoğunun, mezar taşının yüksekliği ve mezar taşı üzerindeki işleme ve yazıların ne anlama geldiği, ne amaçla yapıldığı hakkında bilgisi yoktur. Yapılan arkeolojik çalışmaların sonucu yerel halkla paylaşılmadığından dolayı yerel halk bu mezarlık hakkında çok kısıtlı bilgiye sahiptir. Mezarlıkta yer alan farklı mezar türlerinin kimlere ve hangi dönemlere ait olduğu bir çok kişi tarafından

bilinememektedir. Bu yüzden gelen kişilere, mezarlık yanlış anlatılmakta ve yanlış bilgiler verilmektedir.

Bu alanı ziyaret edenlerin hemen hemen hepsinin burayı beğendikleri fark edilmiştir. Burada kültür ve inanç turizminin yapılabirliğine ziyaretçilerin ve yerel halkın büyük çoğunluğu olumlu bir tavırla yaklaştığı görülmektedir. Mezarlığı ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun, bu mezarlıkta bulunan mezar taşlarının koruma altına alınması gerektiğini vurguladığı, konaklama ve ulaşım eksikliklerinden şikayetçi oldukları görülmüştür. Ziyaretçilerin çoğunun mezarlığı günü birlik ziyaret ederek döndüğü de gözlemlenmiştir.

Mezarlıktaki eserler ve mezarlık alanı günü birlik bir gezi için uygun olmamasına karşın bu alana yapılan ziyaretlerin genellikle günübirlik olduğu görülmüştür. Konaklama ve eğlence amaçlı çevre il ve ilçeleri kullanan turistler kültür ve inanç turizmi kapsamında bu mezarlığa ancak günübirlik ziyarete gelebilmektedir.

Selçuklu mezarlığında define avcıları tarafından bir çok kazı gerçekleştirilerek mezar taşları tahrip edilmiştir. Mezarlığın müslüman mezarlığı olduğunun belirtilmesi ve bu alanda define olmadığının vurgulanmasına rağmen kazılar yapılmıştır. Define avcılarının düşüncesine göre, burada yaşayan müslüman olmayan kişiler değerli eşyalarını buradan ayrılırken bu mezarlığa saklamışlardır. Bölgede yaşayanların mezarlarına olan saygısından dolayı, mezarlığa dokunmayacağını ve değerli eşyaların güvende olacağı düşüncesi definecileri kazıya sevk etmektedir. Ancak mezarlık alanında yapılan arkeolojik kazıların hiçbirinde henüz altın ve benzeri değerli eşyalara rastlanamamıştır.

Araştırma kapsamında mezarlığın giriş kısmının yakınında yer alan Ahlat Müze Müdürlüğü ve Bitlis İl Kültür Turizm Müdürlüğü yetkilileri ile iletişime geçilmiştir. Selçuklu mezarlığını ziyaret eden kişilerin sayısı, yerli ve yabancı oluşu, yaşı vb. istatistikler istenmiştir. Ancak bu verilerin tutulmadığı ve dolayısıyla kurumda mevcut olmadığı cevabı alınmıştır. Bu mezarlığa gereken önemin verilmediğinin en net göstergelerinden biridir.

5. SWOT/GZFT Analizi

SWOT/GZFT analiz yöntemi ile Selçuklu Mezarlığının güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri şu şekilde belirtilebilir:

Güçlü Yönler

- İslam dünyasının en büyük tarihi-anıt mezarlığı olması,
- Genelinde zengin tarih, kültür ve sanat varlıklarının yer alması,
- İnanç turizmi unsurlarının varlığı,
- Birçok eserlerin dünya üzerinde bir tek bu alanda yer alması,
- Anadolu Selçuklu Devletine ait çok sayıda eserin bulunması,
- Coğrafi olarak turizme sunulabilecek elverişli bir arazide yer alması,
- Farklı mezar türlerinin aynı alan üzerinde yer alması,
- Değişik dönem ve tiplere ait mezar taşlarının yan yana bulunması,
- İslam öncesi ve İslam sonrası mezar örneklerinin aynı alanda yer alması.

Zayıf Yönler

- Yerel halkı bu alanda yer alan eserler hakkında bilgisiz olması,
- Mezarlıkta yer alan tarihi değerlerin yeterince korunamaması ve turistlerin istifadesine sunulamaması,
- Bu eserleri hakkında ziyaretçileri bilgilendirebilecek kişi ve kurumun azlığı,
- Tanıtım eksikliği ve tur acentelerinin bu eserlere olan ilgisinin azlığı,
- Ziyaretçilerin konaklama ve ulaşım imkânlarının sınırlı olması,
- Bireysel olarak bu alanı ziyaret eden kişilerin taşlar ve mezarlık hakkında bilgilere erişememesi.

Fırsatlar

- Eserlerin coğrafi konumu nedeniyle kara yolu, demir yolu ve hava yolu ulaşım imkânlarının elverişli olması,
- Mezarlık alanına yakın farklı tarihi ve kültürel değerlerin varlığı,
- Çevresine kıyasla Ahlat ilçesinin ikliminin ılıman olması,
- Mezarlığın bulunduğu alanın Türkiye'nin doğu komşularına hitap edecek turistik değerlere sahip olması ve yakınlığı,
- Mezarlığın gelir düzeyi yüksek olan 3. yaş turizmine yönelik turizm çekiciliğine sahip olması
- Mezarlığın Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölüne yakın bir konumda yer alması.

Tehditler

- Kültür ve turizm konusunda kurumlar arası koordinasyon eksikliği,
- Mezarlık alanında define avcıları tarafından kazıların gerçekleştirilmesi,
- Koruma eksikliği nedeniyle eserlerin yavaş yavaş tahrip olması,
- Festivaller gibi kültürel faaliyetlerin azlığı ve Selçuklu mezarlığının bu etkinliklerde ön plana yeterince çıkarılmaması,
- Yerel halkın turizmin sosyal ve ekonomik önemini tamamen kavramamış olması,
- İlçede turizm merkezi ve alanının henüz bulunmaması,
- Mezarlığı tanıttacak kimselerin bulunmamasından dolayı, çocuklar tarafından yanlış bilgiler verilerek gelen turistlerden para talep edilmesi,
- Terör eylemleri ile demokrasi, insan hakları gibi konulara ilişkin olarak yer alan olumsuz haberler ve bunların neden olduğu imaj sorunları,

Sonuç ve Öneriler

Selçuklu Mezarlığı, inanç ve kültür turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Çünkü mezarlığın içindeki mezar taşlarının özelliği ve çeşitliliği bu potansiyeli arttırmaktadır. Bu alan genişliği ve sahip olduğu değerlerle açık hava müzesi görünümündedir. Ancak bu potansiyel bugün yeterince değerlendirilememektedir. Bunun sebebi tanıtım ve turizm altyapısının istenilen düzeyde olmamasıdır.

Selçuklu mezarlığının zengin turizm arzına rağmen, turizmin gelişmemiş olmasında daha çok tanıtım eksikliği dikkati çekmektedir. Bunun için yerel yönetimler ve turizm yatırımcıları, yurt içi ve yurt dışında tanıtım için çaba sarf etmelidir. İlçede düzenlenecek sempozyum, kongre ve konferans gibi kültür faaliyetlerin artırılması turistik çekiciliklerin tanıtılmasına ve imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır. Tanıtımda görsel malzemelerin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Yazılı ve görsel basında eserlerin yer alması, kitap, broşür vb. katalogların kullanılması tanıtımı olumlu etkileyecektir. İnanç ve kültür turizminde daha ileri noktalara gelinmesi için, uluslararası gündeme gelebilme niteliği taşıyan aktivite ve çalışmalarında yapılması önem arz etmektedir. Bunun için öncelikle yapılması gerekenleri kapsayan öneriler aşağıdaki gibi belirtilebilir.

Turizme yönelik iyi hizmet veren otellerin, turistik restoran ve eğlence merkezlerinin sayısı artırılmalıdır. Böylece gündüz gezen turistin gece eğlenebileceği ve içinde çeşitli aktiviteler olan eğlence alanları çoğaltılmalıdır. Tur güzergâhı üzerinde yer alacak alanlardaki kazı çalışmaları ve çevre düzenlemeleri bitirilerek, ulaşım ve tesis gibi alt yapılarının tamamlanması gerekir. Mezarlığı tanıtılabilecek yeterli rehber bulunmalıdır. Mezarlık çevresinde turistik kamping alanları oluşturulmalıdır. Bu alanlar temiz ve bakımlı olmalıdır. Yerel halka mezarlık ile ilgili bilgiler verilerek halkın sahip olduğu değerlerin bilincine ulaşması sağlanmalıdır. Ayrıca turizmin ekonomik ve sosyal yönden sağlayacağı faydaların yerel halka aşılması gerekmektedir. Bu sayede mezarlık kültür ve inanç kapsamında doğru tanıtılabilir ve başta yerel halk olmak üzere doğru anlaşılabilir.

Selçuklu mezarlığında bulunan mezar taşlarının ustalık geleneği günümüzde hala devam etmektedir. Taş oymacılığı yapan ustalar az da olsa hala Ahlat'ta faaliyet göstermektedir. Bu sanatın ustalar tarafından yapılmasına olanak sağlayacak ortamlar kurularak bu mezarlık taşlarının yapılışı sergilenmelidir. Mezarlık yakınlarında yer alabilecek bu

alandaki taşların nasıl işlendiği hakkında bilgiler verilmeli ve ziyaretçilere uygulanmalı olarak gösterilmelidir. Günümüzde yapılan mezarların çoğunda mermer vb. diğer taşlar kullanılmaktadır. Ahlat'a özgü bu taşlar ve oymacılık sanatı bu işlemin en iyi eserlerinin verildiği yörede dahi gerektiği önemi alamamaktadır. Taş işlemeciliği sanatının teşvik edilerek mezar taşı ustalarının desteklenmesi ve bu sanatın yok olmaması için çeşitli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Ahlatta Van Gölü üzerinden çevre il ve ilçelere ulaşım imkanı sağlanmalıdır. Böylece Selçuklu mezarlığını tercih eden turistler, Van Gölü kıyısındaki diğer yerleşim birimlerinden Ahlat'a su yolu ile daha zevkli ve alternatif bir ulaşım imkanı bulabilirler.

Sonuç olarak; Selçuklu Mezarlığı doğallığı bozulmadan değerlendirildiği takdirde kültür ve inanç turizmi kapsamında Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olacaktır. Mezarlık kültür ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek birçok eser vardır. Mezarlıktaki en önemli sorun insanların bu kültürel hazineye olan duyarsızlığı sorunudur. Bu sorunlar çözüldüğü takdirde, bu alan önemli inanç ve kültür turizmi merkezlerinden biri olacaktır.

Kaynaklar

Amirou, R., (2000). *Imaginaire du Tourisme Culturel*, (Çeviren: Zafer Öter) Amirou R. ve Bachimon P. (eds.) *Le Tourisme Local: Une Culture de l'Exotisme*, Paris-France: L'Harmattan.

Çelik, A., (2008). *Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır İli Örneği*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.

Elmastaş, N., (2001), "Ahlat Yöresi'nin Turizm Potansiyeli", *Marmara Coğrafya Dergisi*, 3(1), 153 -182.

Emekli, G., (2006). "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm", *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.

Karamağaralı, B., (1992). *Ahlat Mezar Taşları*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

McKercher, B. ve Cros H., (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: The Hawort Press.

Meydan Uygur, S. ve Baykan, E., (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.

Özgüç, N., (2003). *Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.

Sargın S. (2006), "Yalvaç'ta İnanç Turizmi", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.

Şahiner, T., (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şeyban, L., (2010). "Yalova'nın Altınova İlçesindeki Osmanlı Mezartaşları ve Kitâbeleri", *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(2), 172-226.

Tapur T., (2009). "Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473-492.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2015). "İl ve İlçelere Göre İl/İlçe Merkezi, Belde/Köy Nüfusu ve Yıllık Nüfus Artış Hızı", http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2305, 16.04.2016.

Wang, S., Fu, Y. Y., Cecil, A., Avgoust, S. H., (2006), "Residents' Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life- A Longitudinal Approach", *Tourism Today*, 47-61.

Zeybek, R., (2001). *Denizli Kabristanlığında XVIII. ve XIX. Yüzyıldan Kalma Mezar Taşlarının Tahlihi*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

YAYIN KURALLARI

1. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi yılda iki kez (Haziran ve Aralık aylarında) yayınlanır.
2. Özgün çalışmaların yayınlandığı hakemli bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olmalıdır. Bu konuda telif haklarına ilişkin doğabilecek hukuki sonuç ve sorunlar tamamen yazar(lar)a aittir.
3. Derginin yayın dili Türkçedir. Ancak farklı dillerde yazılmış çalışmalar da Yayın Kurulunun onayı ile yayınlanabilir.
4. Dergiye gönderilen çalışmalar ilgili alandaki üç hakemin değerlendirmesine sunulur. Editör ve hakemler makaleleri edebi ve bilimsel açıdan değerlendirir. Yazar(lar) hakemin ve editörün belirttiği düzeltme önerilerini yerine getirmek zorundadır. Çalışmanın kabulü için üç hakemden ikisinin onayı gereklidir. Dergi, gönderilen tasarlarda düzeltme yapma, yayımlama ya da yayımlamama haklarına sahiptir.
5. Dergiye gönderilen makale tasarlara yayımlansın ya da yayımlanmasın iade edilmez. Yayımlanmış makalelerin yayın hakları Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine aittir. Yazarlara telif ücreti ödenmez.
6. Makale tasarlara ve yazılar Microsoft Word dosyası şeklinde elektronik olarak sbd@nisantasi.edu.tr adresine gönderilmelidir. Görsel içerikli makaleler CD halinde “Hasbahçe Caddesi No.88 Kâğıthane, İSTANBUL” adresine posta yoluyla gönderilebilir.
7. Gönderilecek makalelerin formatı şu şekilde olmalıdır: Times New Roman yazı tipi, 12 punto ve 1,5 satır aralığı. Sayfa yapısı sol tarafta 3,5, diğer kenarlarda 2,5 cm boşluklu olmalı, sayfa numarası sağ alt köşede yer almalıdır.
8. Metin düzeni aşağıdaki gibi olmalıdır: İlk sayfada; başlık, yazar isim(ler)i, bağlantılı kurumun açık adresi, irtibat telefonu, e-posta adresi, Türkçe ve İngilizce özet (abstract) yer almalı, devam eden sayfalarda metnin ana bölümü (iki yana dayalı), varsa dipnotlar, kaynaklar, tablolar ve ekler bulunmalıdır. Tablolar ve şekiller numaralandırılmalı, tabloların açıklamaları tabloların üstünde ve şekillerin açıklamaları şekillerin altında

verilmelidir.

9. Metnin ana başlığı tümü büyük harflerle yazılmalıdır (ortalanmış olarak). Makale içinde yer alan giriş, sonuç (tartışma ve sonuç, sonuç ve öneriler) ve kaynaklar numaralandırılmaz, gelişme bölümünde yer alan 1. ve 2. derece başlıklar numaralandırılır. Tüm başlıklar sola dayalı, bütün kelimelerin ilk harfleri büyük harfle başlamalıdır.

10. Makale taslağı toplam 20 sayfayı geçmemeli, Türkçe ve İngilizce özetlerin her biri en fazla 200 kelime olmalı, altlarında yer alacak olan anahtar kelime sayısı altıyı geçmemelidir.

11. Özetle makalenin konusu, amacı, kapsamı, yöntemi ve ulaşılan sonuçlar hakkında kısaca bilgi verilmelidir.

12. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

13. Kaynak gösterirken, metin içi kaynak gösterme (APA) yöntemi kullanılmalıdır. Yani kullanılan kaynaklar ana metinde, parantez içinde, yazarın soyadı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilir: (Soyad, Yayın yılı: Sayfa numarası).

14. İçeriğe veya herhangi bir konuya ilişkin bir açıklama gerekli olduğu takdirde, bunların dipnotları sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan bu dipnotlar, sayfa altında numara sırası ile verilmelidir. Yanında açıklamayla verilecek olan bu tür dipnotlarda da metin içi referans yöntemi (APA) kullanılır.

15. Bir kaynaktan yapılan doğrudan alıntı metin içinde çift tırnak içinde gösterilir.

16. Referans gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve kaynağın basım yılı belirtilir: (Wallerstein, 2000).

17. Belli bir sayfa söz konusuysa, soyad ve yayın tarihine ek olarak sayfa numarası da yazılır: (Foucault, 1999: 13).

18. Yazar adı metin içinde geçiyorsa, parantez içinde yalnızca kaynağın basım yılı ve sayfa numarası yazılır: (1997: 42).

19. Referans gösterirken birbirini takip etmeyen sayfalar virgülle ayrılarak belirtilir:

(Beck, 1999: 32, 54 ve 62). Birbirini takip eden sayfalar şu şekilde belirtilir: (Berman, 2001: 34-39 ve 43-47).

20. Çift yazarlı kaynaklarda her iki yazarın soyadı da belirtilir: (Hardt ve Negri, 2001: 24).

21. İki'den fazla yazarlı kaynaklarda "vd." ifadesi kullanılır: (Huisman vd., 2002).

22. Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, ayrımı belirtmek için basım yılının sonuna sırasıyla a, b, c gibi harfler eklenir: (Zizek, 1991a), (Zizek, 1991b) gibi.

23. Aynı konuda birden fazla kaynak referans gösterilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılır: (Habermas, 2002: 27; King, 1991: 19).

24. Bir kurum referans gösterilecekse metin içerisinde kısaltmayla verilmelidir: (DPT, 1989: 145). Kısaltma hakkındaki açıklama ilk defa referans gösterilirken sayfanın altında verilmelidir.

25. Kaynaklar listesinde, sadece metin içerisinde referans gösterilen kaynaklara yer verilmeli ve bunlar soyada göre alfabetik sırada dizilmelidir. Kaynaklarda bir yazarın birden fazla eseri yer alacaksa, basım yılına göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır.

26. **Kitap:** Aktaş, A.M., (2006). *Aile içi Şiddet: Kadının ve Çocuğun Korunması*, Ankara: Elma Yayınevi.

27. **Çeviri Kitap:** Bauman, Z., (1995). *Yasak Koyucular ile Yorumcular*, Çev. Kemal A., İstanbul: Metis Yayınları.

28. **İki Yazarlı Kitap:** Keat, R. ve Urry, J., (2001). *Bilim Olarak Sosyal Teori* (3b.), Çev. Nilgün Ç, Ankara: İmge Yayınları.

29. **Dergide Makale:** İrem, N., (1999). "Muhafazakar Modernlik, 'Diğer Batı' ve Türkiye'de Bergsonculuk", *Toplum ve Bilim*, 82 (22), 141-179.

30. **Derleme Kitapta Çeviri Makale:** Hall, S., (1998). "Eski ve Yeni Kimlikler", Anthony D.K., (der.), Çev. Gülcan S. ve Ümit H.Y., İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları,

63-96.

31. **Tez:** Karadişoğulları, E., (1995). *Dergâh Mecmuası*, (Yayınlanmamış) Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

32. **Gazete Yazısı:** “İsyân Dalgası Anadolu’da”, *Milliyet*, 05.06.2013.

33. **İnternette Yazarı Belli Olan Yazı:** Belge, M., (2013). “Yeni Salvo”, <http://www.taraf.com.tr/murat-belge/makale-yeni-salvo.htm>., 01.06.2013.

34. **İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı:** “Wikipedia’da Çapulcu Başlığı Açıldı”, (2013). http://www.radikal.com.tr/turkiye/wikipediada_capulcu_basligi_acildi-113684., 05.06.2013.

35. **Kurum Yayınları:** DPT (1989). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı: 1990-1994*, Ankara.

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
YAYIN HAKLARI DEVİR FORMU

Yayımlanması halinde
başlıklı eserin tüm yayın haklarının, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisine
aktarılmasını; dergide yayınlanan makalenin tüm hukuki sorumluluğunun ise
yazar/yazarlara ait olduğunu beyan, kabul ve taahhüt ederim(z). .../.../2016.

Yazar(lar)ın Adı Soyadı :	İ m z a s ı :	K u r u m u :
1.
2.
3.
4.
5.

TRANSFER OF COPYRIGHT:

In the event of its publication we, as the writer(s) of the article titled
..... transfer all of its copyrights to Nişantaşı University Journal
of Social Sciences, .../.../2016.

Name/Surname of Writer(s)	S i g n a t u r e :	I n s t i t u t i o n :
1.
2.
3.
4.
5.

İLETİŞİM / CONTACT INFORMATION:

Nişantaşı Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal Bilimler Dergisi

Adres	Hasbahçe Caddesi No.88 Kâğıthane - İSTANBUL
Telefon	0 (212) 210 1010
Faks	0 (212) 565 2525
E-posta	sbd@nisantasi.edu.tr

EDİTÖRLER KOMİSYONU ADINA

Doç. Dr. Serap İNCAZ
Öğr. Gör. Hazar DÖRDÜNCÜ
Arş. Gör. Şerafettin SEVGİLİ



NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
HAKEM DEĞERLENDİRME FORMU

Makalenin Adı					
Makalenin Yazar(lar)ı					
İnceleyenin Adı ve Soyadı					İmza :
Kurumu					
GENEL DEĞERLENDİRME*	5	4	3	2	1
1. Makale, ilgili bilim dalına katkı yapabilecek nitelikte midir?					
2. Makale başlığı içeriğe uygun mudur?					
3. Özet ve anahtar kelimeler içeriğe uygun mudur?					
4. Yazının dili ve semboller anlaşılabilir midir?					
5. Yazıda kullanılan veriler ve araştırma yöntemi amaca uygun mudur?					
6. Sonuçlara objektif bir biçimde erişilmiş midir?					
7. Bulguların uygulamaya aktarımı irdelenmiş midir?					
8. Konuyla ilgili kaynaklar güncel ve yeterli midir?					
9. Şekiller metne uygun ve anlaşılabilir midir?					
10.Tablolar metne uygun ve anlaşılabilir midir?					

5. Çok iyi 4. İyi 3. Orta 2. İyi değil 1. Hiç iyi değil

***HAKEMİN DİKKATİNE**

Bu sayfada, makalenin daha iyi bir hale gelmesi için gerekli gördüğünüz hususları maddeler halinde kısaca açıklayabilirsiniz.

SONUÇ (X işaretleyiniz)

<input type="checkbox"/>	Olduğu gibi yayınlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Küçük düzeltmelerle yayınlanabilir.
<input type="checkbox"/>	Önemli değişikliklerin yapılması zorunludur.
<input type="checkbox"/>	Kesinlikle yayınlanamaz.