

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey
Journal of VOSST

ISSN: 2687-3478



**ISPARTA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ**

**Yıl: 3 Sayı: 5
Nisan 2021**

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

ISSN: 2687-3478

Nisan 2021, Yıl: 3, Sayı: 5

SAHİBİ

Prof.Dr. İbrahim DİLER

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi adına

SORUMLU MÜDÜR

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖRLER

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tuğrul HOCAOĞLU (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN (Süleyman Demirel Üniversitesi)

DANIŞMA KURULU

Prof.Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi

Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi

Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

HAKEM KURULU

- Prof.Dr. Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof.Dr. Timuçin KODAMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Kemaleddin TAŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Ümit AKCA, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Atila GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Sevim ATEŞ CAN, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof.Dr. Hüseyin GÜL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Mehmet FİDAN, Selçuk Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa ÖZTÜRK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof.Dr. Hakan DEMİRGİL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz Üniversitesi
Doç.Dr. Hakan Mehmet KİRİŞ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç.Dr. Nezihe TÜFEKÇİ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Müge DEMİR AYRAL, İstanbul Medipol Üniversitesi
Doç.Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Baran ARSLAN, Harran Üniversitesi
Doç.Dr. Elvettin AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Çiğdem AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Murşit IŞIK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa GENÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç.Dr. Turan KOCABIYIK, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Esra VONA KURT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Eylem BAYRAKÇI, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Onur DEMİREL, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Yunus GÜLCÜ, Fırat Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali Barış KAPLAN, İbn Haldun Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Gözde İKİZER, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Erdal EKE, Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Şerife DURMAZ, Akdeniz Üniversitesi
Dr.Öğr.Üyesi Ali Kemal NURDOĞAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Gonca MANAP DAVRAS, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Süha ÇELİKKAYA, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Öznur AYDIN, Akdeniz Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Ülkü KÜÇÜKKURT, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Güler YANIK, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Akif ALTUNAY, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet YİĞİT, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Nurcan YAĞMURLU, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa NAL, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Derya TOKSÖZ KILIÇ, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Hasan ŞENOL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Adem YILMAZ, Kastamonu Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Yener AKMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Bülent ÖZGÜL, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Meriç PEHLİVAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ÖZYÜCEL Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr.Öğr.Üyesi Hatice SARI GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Öğr.Gör.Dr. Adnan SELMAN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Öğr.Gör.Dr. Murat Yusuf UÇAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Öğr.Gör.Dr. Hatice ÖZCAN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Öğr.Gör.Dr. Tahsin IŞIK, Kırklareli Üniversitesi

Araş.Gör.Dr. Ümit ALPEREN, Süleyman Demirel Üniversitesi

Araş.Gör.Dr. Seda EFE, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Venhar KAPLAN, Milli Eğitim Bakanlığı

Uzm.Samet ARIKER, Milli Eğitim Bakanlığı

İndeksler / Indexes:

Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



İletişim: Tel: 0246 4414334 – 0246 4417016 E-posta: journalofvosst@gmail.com

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Nisan 2021, Yıl: 3, Sayı: 5

İÇİNDEKİLER

ÖRGÜTSEL DESTEK ALGISI VE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE İŞE ANGAJE OLMANIN ROLÜ

Beyza ERER.....1-12

SOFULAR KÖYÜ (AKSU/ISPARTA) DÜZ DOKUMALARI ve KOMPOZİSYON ANALİZLERİ

Erhan TÜRELİ.....13-30

TÜRKİYE'DEKİ YAŞLI BAKIMI EĞİTİMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Emre BİRİNCİ.....31-43

PARA SEVGİSİ ve FİNANSAL OKURYAZARLIK İLİŞKİSİ: ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hüseyin Başar ÖNEM.....44-56

TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ARASINDAKİ ŞEHİR EŞLEŞTİRME PROJESİ (TWIN)'NİN BİR DEĞERLENDİRMESİ

Müge ALAÇAM BÖCEK.....57-65

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA: ARAÇ VE YÖNTEMLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özer SİLSÜPÜR.....66-78

BAĞIMSIZ DENETİMDE VERİNİN ÖNEMİ: KURUMLAR ARASI VERİ İLETİŞİM MODELİ ÖNERİSİ

Oğuz KUYUMCU.....79-89

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

Nisan 2021, Yıl: 3, Sayı: 5

EĞİTİM ALANINDA KADIN YÖNETİCİLERİN KARIYER ENGELLERİNİN İNCELENMESİ

Ayfer YILMAZ, Mustafa KANDAK, Emrah DEMİR, Adnan ÇELİK, Haydar KAYA,

Melek DEMİR.....90-104

KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA İMAJ TRANSFERİ: ÜNLÜLERİN İMAJLARININ ÜRÜN VE MARKAYA NAKLEDİLMESİ

Hatice ÖZCAN.....105-119

KÜRESEL EKONOMİK POLİTİK BELİRSİZLİĞİN (GEPÜ) DÖVİZ KURU, ENFLASYON ve BORSA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEN KANITLAR

Samet GÜRSOY.....120-131

AKILLI TURİZMDE KÜLTÜREL MİRAS VE YARATICILIK: KONYA ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

H.Ufuk KORKMAZ.....132-143

TÜKETİCİLERİN FARKLI TÜKETİM AKTİVİTELERİ BAZINDA COVID-19 RİSK ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Adnan DUYGUN.....144-159

TÜRKİYE MESLEKİ VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

(Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey – Journal of VOSST)

<https://dergipark.org.tr/jovosst>

Atıf için / for cited: Erer, B. (2021). Örgütsel Destek Algısı ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde İşe Angaje Olmanın Rolü. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.1-12.*

ÖRGÜTSEL DESTEK ALGISI VE YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE İŞE ANGAJE OLMANIN ROLÜ

Beyza ERER*

ÖZET

Çalışmanın amacı, örgütsel destek algısı ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide işe angaje olmanın durumsal aracı rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri, teknokente bağlı firmalarda çalışan 223 kişiden kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında çevrimiçi anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında pozitif yönlü ve orta kuvvet seviyesinde ilişkiler tespit edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonucunda, örgütsel destek algısı hem yenilikçi iş davranışının hem de işe angaje olmanın yordayıcısı olarak belirlenmiştir. Ayrıca işe angaje olma da yenilikçi iş davranışının yordayıcısı olarak belirlenmiştir. Son olarak, örgütsel destek algısının işe angaje olma aracılığıyla yenilikçi iş davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Destek Algısı, Yenilikçi İş Davranışı, İşe Angaje Olma.

JEL Sınıflandırma Kodları: M12, 031, M10.


THE ROLE OF WORK ENGAGEMENT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL SUPPORT AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOR

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine the situational mediating role of work engagement in the relationship between organizational support perception and innovative work behavior. For this purpose, the research data were obtained from 223 people working in companies affiliated with the technocity by means of easy sampling. Online survey technique was used to collect research data. Descriptive statistics, confirmatory factor analysis, correlation and regression analysis were used in the analysis of the data obtained. As a result of the correlation analysis, positive and medium-strength relationships between variables were determined. As a result of the regression analysis conducted to test the hypotheses, the perception of organizational support was determined as the predictor of both innovative work behavior and work engagement. In addition, work engagement was found to be a predictor of innovative work behavior. Finally, it was determined that the perception of organizational support has a significant indirect effect on innovative work behavior through work engagement.

Keywords: Organizational Support Perception, Innovative Business Behavior, Work Engagement.

JEL Classification Codes: M12, 031, M10.

*  Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,
Dr.Öğr.Üyesi, beyzaerer@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, performanslarını artırmaları ve rekabetçi kalabilmeleri sürekli değişim gösteren çevresel koşullarına uyum sağlayabilme yeteneklerine bağlıdır. Çünkü ortaya çıkan değişimlerle birlikte işletmelere yönelik talep ve beklentiler de değişmektedir. Sarros, Cooper ve Santora'ya (2008: 45) göre, “yenilik” işletmelerin değişen talepleri karşılama da kullanabilecekleri araçlardan biridir. Dolayısıyla işletmeler ancak yenilikçi olduklarında söz konusu değişime uyum sağlayabilmekte ve taleplere cevap verebilmektedir.

Yeniliğin işletmeler açısından önemli bir rekabet unsuru haline gelmesiyle birçok işletme yenilik yapma ihtiyacı hissetmekte ve yenilikçi iş davranışında bulunan çalışanlara gereksinim duymaktadır. Yenilikçi iş davranışı ise; yeni fikir geliştirme, benimseme ve uygulama gibi rutin olmayan davranışları kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışanların potansiyellerini ortaya çıkarmak ve uygulamaya geçirmeye çalışmak zor bir süreç olduğundan dolayı yenilikçi iş davranışı bu yönden karmaşık bir özelliğe sahiptir. Çünkü insanoğlu, doğası gereği farklılıklara ve yeniliklere çoğunlukla temkinli yaklaşmakta veya onlardan kaçınmaktadır. Ancak yenilikçi iş davranışlarının sergilenebilmesi için örgüt yapısının değerlendirilmesi ve çalışanların pozitif örgütsel davranışlarda bulunması önem taşımaktadır. Bu noktada örgütsel destek algısı ve işe cezbolma, işe tutkunluk, işle bütünleşme, işe adanma gibi karşılıkları olan işe angaje olma kavramı ön plana çıkmaktadır. Çalışanın her şartta örgüt tarafından destekleneceğini bilmesi, örgütle özdeşleşmesini sağlayarak pozitif davranışlarda bulunacağı ve örgüt lehine zarar verecek davranışlardan ise kaçınacağı düşünülmektedir. Nitekim üyesi olduğu örgütten destek algılayan çalışanların olumlu yönde etkilenerek hem yenilikçi iş davranışlarında buldukları hem de işe angaje oldukları yapılan araştırmalarla da desteklenmiştir.

Yapılan açıklamalar kapsamında bu araştırma “Çalışanların örgütsel destek algıları yenilikçi iş davranışlarını ve işe angaje olmalarını ne düzeyde etkiler? Örgütsel destek algısı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide işe angaje olmanın rolü nedir?” sorularına yanıt aramıştır. Alan yazında gerekli incelemeler yapılmış ancak örgütsel destek algısı, yenilikçi iş davranışı ve işe angaje olma değişkenlerini birlikte ele alan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

1.1. Örgütsel Destek Algısı

Örgütsel destek kavramı; çalışanın örgüte sağlamış olduğu katkıların örgüt tarafından bilinmesi (Zacher ve Winter, 2011:665) ve çalışanlarına emeklerinin karşılığı olarak değer vermesi şeklinde tanımlanabilir (Hellman vd., 2006:631). *Algılanan örgütsel destek* ise; çalışanın örgüte yaptığı katkılar sonucunda örgütün kendisine verdiği değer ve gösterdiği ilgiye karşı geliştirdiği algı şeklinde tanımlanmaktadır (Kurtessis vd., 2015: 1855). Örgütsel destek olgusunun “algılanan” sözcüğüyle birlikte kullanılmasının sebebi, çalışanlar arasında örgütsel destek kavramına atfedilen değer aynı olmamasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle aynı örgütte aynı kural ve prosedürlerle benzer işleri yapan ve eş değerleri paylaşan çalışanların örgütsel desteğe yönelik algılarının birbirinden farklılaşabileceği düşüncesidir. Bu nedenle, örgütün çalışana destekleyecek faaliyetlerin çokluğundan ziyade çalışanın örgütün kendisini ne ölçüde desteklediği algısı önemli hale gelmektedir (Kerse ve Karabey, 2017:377).

Örgütsel destek algısı kavramının temelini “Karşılıklılık Normu” ve “Sosyal Değişim” teorileri oluşturmaktadır (Moon vd., 2013:109). Gouldner (1960) tarafından geliştirilen “karşılıklılık normu teorisi”, insanların kendilerine yardım edenlere yardım ile karşılık verdiği varsayımına dayanmaktadır. Bu teori örgüt ve çalışan açısından değerlendirildiğinde; örgütün sergilediği iyi davranışa karşılık çalışanın da olumlu bir şekilde karşılık verme yükümlülüğü hissetmesini öngörmektedir (Shelton vd., 2010:99). Bu kapsamda, Rhoades ve Eisenberger (2002) karşılıklılık normu ile ilişkili olarak, algılanan örgütsel desteğin oluşması durumunda çalışanların örgütsel amaçlara ulaşmaya destek olacak

rol-üstü tutumlar sergileme isteği duyacaklarını ve örgüte bağlanma noktasında zorunluluk hissedeceklerini belirtmişlerdir (akt: Zhang vd., 2011:389).

Blau'nun (1964) geliştirdiği *sosyal değişim teorisinin* temeli ise, karşılıklılık normu teorisine dayanmaktadır. Bu kapsamda sosyal değişim teorisinde, çalışanların pozitif iş tutumları aracılığıyla edindikleri yararı örgüte pozitif şekilde aktarma yöneliminde olduğu belirtilir (Konovsky ve Pugh, 1994). Dolayısıyla örgütsel destek algısı yüksek düzeyde olan çalışanlar, performanslarını artırmak, çalıştığı örgüte karşı daha fazla pozitif duygu beslemek ve örgütlerine yardım etmek için örgüt yararına olan davranışları sergileme çabasına girmektedir. Ayrıca gereksiz devamsızlık, işe geç kalma, işten ayrılma niyeti, iş ile ilgili olmayan konuşmalara dâhil olma gibi örgüte zarar verecek davranışlardan da içten bir şekilde kaçınmaktadırlar (Lambert, 2000:804; Eder ve Eisenberger, 2008:56). Nitekim örgütsel destek algısına yönelik yapılan araştırmalar kavramın; iş tatmini ve işe devamsızlık (Eisenberger vd., 1986; Shore ve Tetrick, 1991), örgütsel özdeşleşme (Edwards ve Peccei, 2010; Kerse ve Karabey, 2017), örgütsel bağlılık (Arshadi, 2011; Dinç ve Birincioğlu, 2020), vatandaşlık davranışı (Afsar ve Badir, 2016; Chiang ve Hsieh, 2012), performans (Arshadi ve Hayavi, 2013; Byrne ve Hochwarter, 2008) ve işten ayrılma niyeti (Jayasundera vd., 2017; Koçak ve Yücel, 2018) gibi birçok örgütsel davranış üzerinde etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

1.2. Örgütsel Destek Algısı ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi

Hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde, işletmelerin rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve değişim sürecini yönetebilmeleri için yeni ürün veya hizmet oluşturmaları ve sunmaları gerekmektedir. Bu gereklilik çalışanın örgüt içerisinde yenilikçilik görevini başarıyla yerine getirmesine bağlıdır (Ramamoorthy vd., 2005:143). Bu kapsamda yenilikçi iş davranışı; örgüt düzeyindeki yapılanmada, yararlı olabilecek yeniliğin geliştirilmesi, benimsenmesi ve uygulanması ile ilgili kişisel çalışmaların tamamıdır (Yuan ve Woodman, 2010:324).

Yenilikçi iş davranışı örgüte yarar sağlayan yeni yöntem, prosedür ve yaklaşımların şekillendirilmesi ve uygulamasını karakterize etmektedir (Shih ve Susanto, 2011:113). Bir diğer ifadeyle, yenilikçi iş davranışı çalışanın işini yaparken, yeni bir düşünce, ürün, yöntem ve süreç geliştirme ve uygulama amacıyla fazladan emek vermesidir (Yuan ve Woodman, 2010:336). Yeni teknolojilere yoğunlaşmak, yeni stratejilerden yararlanarak amaçlara ulaşmak, yeni yöntemler uygulamak, yeni düşüncelerin hayata geçirilmesi için kaynak sağlamak ve bu düşüncelere destek olmak yenilikçi iş davranışlarına verilebilecek somut örnekler arasında yer almaktadır (Kheng vd., 2013:93). Söz konusu davranışlar, hem örgütün yaratıcı olmasını desteklemekte ve verimliliğini artırmakta (Woodman vd., 1993:296) hem de ürün ve hizmetlerin kalitesine önemli katkılar sağlamaktadır (Janssen ve Huang, 2008:73).

Çalışanların yenilikçi iş davranışında bulunmasını etkileyen; psikolojik sözleşme, örgütsel adalet, ücret, algılanan insan kaynakları uygulamaları, liderlik, entelektüel sermaye ve psikolojik sermaye gibi birçok değişken bulunmaktadır (Begenirbaş ve Turgut, 2016; Mention, 2012; Nehles ve Veenendaal, 2019; Ramamoorthy vd., 2005; Yukl, 2010). Bu değişkenlerden biri de örgütsel destek algısıdır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde (Afsar ve Badir, 2016; Aslan, 2019; Eisenberger vd., 1990; Nazir vd., 2018; Riaz vd., 2018), örgütsel destek algısının yenilikçi iş davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu araştırma bulguları dikkate alınarak örgütsel destek algısının yenilikçi iş davranışını güçlendireceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Örgütsel destek algısı yenilikçi iş davranışını yordamaktadır.

1.3. İşe Angaje Olmanın Rolü

Örgütsel davranışın ortaya koymuş olduğu *angaje olma* olgusu, yönetim literatüründe “işe angaje olma” şeklinde kullanılmaktadır (Özkalp ve Meydan, 2015:5). Akademik yazında işe angaje olma ilk defa Khan (1990) tarafından “kişinin fiziki, bilişsel ve duygusal yönden işine yoğunlaşması” şeklinde tanımlanmıştır. Bu yönüyle, işe angaje olma bireyin kullanmayı tercih ettiği kişisel kaynaklarını, görev davranışlarına uygun bir şekilde kullanması ve ifade etmesidir (Kahn, 1990:700).

İşe angaje olma kavramına yönelik farklı bir yaklaşım, *tükenmişlik* literatürüne dayanmakta ve tükenmişliğin zıttı olarak değerlendirilmektedir (Maslach ve Leiter, 1997). Bu yaklaşıma göre, çalışanın işinde yüksek düzeyde enerjili olması ve işiyle güçlü özdeşleşmesi işe angaje olma olarak ifade edilirken bunun tam tersi durumu tükenmişlik olarak ifade edilmektedir (Schaufeli ve Bakker, 2003:5). Tükenmişlik çalışanın duygusal olarak güçsüzleşmesi, motivasyonunun düşmesi ve başarıma duygusunun azalmasıyla birlikte işe karşı olumsuz fikirlere kapılması şeklinde değerlendirilirken; işe angaje olma işe karşı dinç olma, işe adama ve işe yoğunlaşmayla ayırt edilen olumlu ruh hali olarak değerlendirilmektedir (Denton vd., 2008:1). Dinç olmak; bireyin işteyken yüksek seviyede enerjili olması ve zihinsel olarak dayanıklılığı, çalışırken gayret göstermeye istekli olması ve zorluklarla karşılaştığı zamanlarda dahi çalışmada ısrarcı olması şeklinde ifade edilebilir. Kendini işe adama; anlamlılık duygusu, heyecan, ilham, övünme ve mücadeleyi temsil etmektedir. İşe yoğunlaşma ise; bireyin mutlu bir şekilde kendisini tam anlamıyla işine vermesi, bu sırada zamanın hızla geçmesi ve işinden ayrılmakta zorlanmasıdır (Schaufeli vd. 2002:74-75).

İşe angaje olmanın örgüt açısından önemli getirilerinin olması, kavramın olumlu örgütsel davranış açısından değerini ortaya koymaktadır. Çalışanların arzu edilen düzeyde işlerine angaje olmaları ise bireysel ve örgütsel bazı faktörlerin etkisinde gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, çalışma yaşamı ile işe angaje olma arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, örgütsel destek algısının işe angaje olmanın belirleyicisi (Caesens ve Stinglhamber, 2014; Dai ve Qin, 2016; Sitorus, 2017; Nişancı vd., 2019; Imran vd., 2020) olduğu sonucuna ulaşılmış ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir: H_2 : *Örgütsel destek algısı işe angaje olmayı yordamaktadır.*

İşe angaje olma, çalışanlardaki var olma düzeyine göre örgütsel açıdan farklı olumlu sonuçlar sağlamaktadır. Bu sonuçlardan biri de yenilikçi iş davranışıdır (Anwar ve Niode, 2017; Aslan, 2019; Vithayaporn ve Ashton, 2019; Wang vd., 2019). Yapılan araştırmalar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir: H_3 : *İşe angaje olma yenilikçi iş davranışını yordamaktadır.*

Daha önce yapılmış olan araştırmalardan da anlaşıldığı üzere örgütsel destek algısı hem yenilikçi iş davranışını hem de işe angaje olmayı yordamaktadır. Bununla birlikte işe angaje olma da yenilikçi iş davranışını yordamaktadır. Bu durum örgütsel destek algısıyla yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide işe angaje olmanın aracı rol üstleneceği beklentisini ortaya çıkarmaktadır. Bu beklenti doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmiştir: H_4 : *Örgütsel destek algısı, işe angaje olma aracılığıyla yenilikçi iş davranışını dolaylı şekilde yordamaktadır.*

2. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, örnekleme ve kullanılan ölçüm araçlarına yönelik bilgiler verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Yukarıda bahsi geçen araştırmalara ve teorik varsayımlara dayanarak, bu çalışmada örgütsel destek algısı bağımsız değişken, işe angaje olma aracı değişken, yenilikçi iş davranışı ise sonuç değişkeni olarak ele alınmış ve bu değişkenleri kapsayan bir model geliştirilmiştir. Söz konusu model Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Katılımcılar

Araştırma Konya ilindeki Teknokent'e bağlı firma çalışanları üzerinde yapılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda, Aralık 2020 ve Ocak 2021 döneminde araştırmaya katılmayı kabul eden çalışanlara elektronik ortamda anket formu uygulanmış ve 230 çalışandan veri toplanmış olup 7 adet anket formu çeşitli nedenlerden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 223 geçerli anket analiz kapsamına alınmıştır. Birden fazla değişkene sahip araştırmalarda, örneklem hacminin araştırmadaki değişken sayısının 10 katı ya da daha fazlası olması gerektiği öngörülmüş ve araştırma için seçilecek örneklem büyüklüğünün 170 olması gerektiği tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2012: 22). Araştırmanın örneklemini 223 çalışandan oluştuğundan dolayı analizlerin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan büyüklük sağlanmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve mevcut iş yerlerindeki çalışma sürelerine ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	56	25,11
	Erkek	167	74,89
Medeni Durum	Evli	135	60,54
	Bekar	88	39,46
Yaş Grubu	25 yaş ve altı	45	20,2
	26-35	112	50,2
	36-45	63	28,3
	46 yaş ve üstü	3	1,3
	Lise	6	2,6
Eğitim Durumu	Ön Lisans	44	19,7
	Lisans	137	61,5
	Lisansüstü	36	16,2
Çalışma Süresi	1 yıldan az	19	8,5
	1-5 yıl	103	46,3
	6-10 yıl	78	34,8
	11 yıl ve üzeri	23	10,4

2.3. Ölçüm Araçları

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplamak için üç farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler aşağıdaki gibidir:

Örgütsel Destek Algısı Ölçeği, önce Eisenberger, Huntington, Hutchison ve Sowa (1986) tarafından 36 soruluk uzun form şeklinde geliştirilmiş, daha sonra yine Eisenberger, Cummings, Armeli ve Lynch (1997) tarafından 8 maddelik kısa formu oluşturulmuş ve Kanbur (2016) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin kısa formu tek boyuttan oluşmakta ve ölçekte 2 madde ters puanlanmaktadır.

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği, Scott ve Bruce (1994) tarafından geliştirilmiş ve Akkoç, Turunç ve Çalışkan (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır.

İşe Angaje Olma Ölçeği, Schaufeli ve Bakker (2004) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek ultra-kısa form şeklinde Türkçeye Bilginoğlu ve Yozgat (2019) tarafından uyarlanmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçekte ters puanlanan madde bulunmamaktadır.

Ölçeklerin cevap skalasında yer alan tüm ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1) ile Kesinlikle Katılıyorum (5)" olmak üzere 5'li likert tipine göre düzenlenmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinde IBM, SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Bu kapsamda, öncelikle her bir değişkenin yapısal geçerliğini test etmeye yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA), iç tutarlılığının belirlenmesinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezleri ise bootstrap tekniğini temel alan regresyon analiziyle belirlenmiştir.

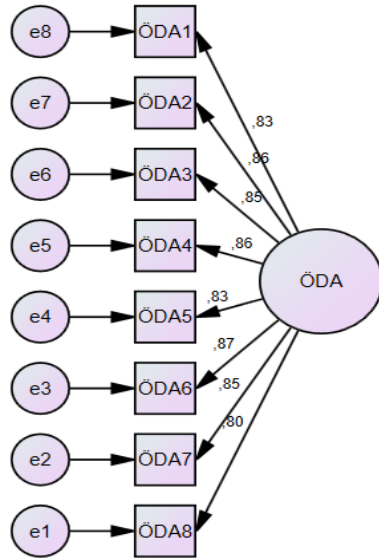
3. BULGULAR

3.1. Ölçeklere İlişkin Analiz Bulguları

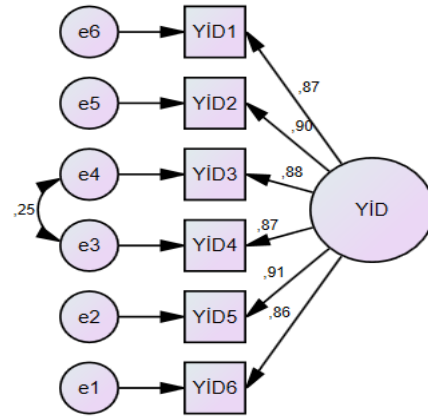
Ölçeklere ilişkin DFA sonuçları Şekil 2’de verilmiştir. Analiz yapılırken ölçekte yer alan ifadelerin standardize edilmiş regresyon katsayısının 0,70’den düşük olmamasına ve p değerinin 0,05’ten büyük olmamasına dikkat edilmiştir (Hair vd., 2009:679).

Şekil 2. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizleri

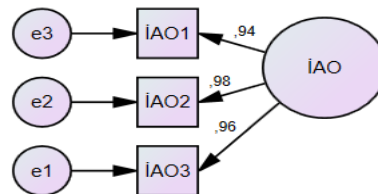
Şekil 2a. Örgütsel Destek Algısı Ölçeği



Şekil 2b. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği



2c. İşe Angaje Olma Ölçeği



DFA sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri ise Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Uyum İyiliği Değerleri

Model	CMIN/DF ($0 < \chi^2/sd \leq 5$)	RMR (≤ 10)	IFI (≥ 90)	CFI (≥ 90)	RMSEA (≤ 90)
Örgütsel Destek Algısı	2,62	0,02	0,98	0,98	0,08
Yenilikçi İş Davranışı	1,73	0,01	0,99	0,99	0,05
İşe Angaje Olma	2,83	0,09	0,98	0,99	0,03

Tablo 2 incelendiğinde, ölçeklerle ilgili uyum değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum indekslerinin değer aralığında olduğu bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Örgütsel Destek Algısı	0,952	8
Yenilikçi İş Davranışı	0,955	6
İşe Angaje Olma	0,973	3

Tablo 3’teki bulgular, tüm ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

3.2. Hipotezlerin Testi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin çarpıklık/basıklık değerleri, ortalama/standart sapma değerleri ve aralarındaki ilişkilere yönelik sonuçlar Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	\bar{x}	SS	1	2	3
1.Örgütsel Destek Algısı	-1,634	1,747	4,04	0,83	1		
2.Yenilikçi İş Davranışı	-1,632	1,846	3,99	0,86	0,576**	1	
3.İşe Angaje Olma	-1,012	0,308	4,05	0,96	0,596**	0,655**	1

**p<0,01

Tablo 4 incelendiğinde, ölçeklere ait çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 değer aralıklarında olduğu görülmektedir. Söz konusu katsayıların bu değer aralığında olması, verilerin normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir (George, 2011). Tabloya göre, katılımcıların örgütsel destek algısı ($4,04 \pm 0,83$), yenilikçi iş davranışı ($3,99 \pm 0,86$) ve işe angaje olma ($4,05 \pm 0,96$) düzeyleri 5 en yüksek puan şeklinde değerlendirildiğinde, tüm değişkenlerin yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tablo 4’te görüldüğü gibi bütün değişkenler arasında pozitif yönlü ve orta kuvvet seviyesinde anlamlı ilişkilerin bulunduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri bootstrap tekniğini temel alan regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için Maximum Likelihood hesaplama yönteminden yararlanılmış ve kovaryanslar oluşturulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016). Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından örtük değişkenli yapısal model aracılığıyla hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, örgütsel destek algısının yenilikçi iş davranışını yordadığı ($\beta=0.61$, $t=6.67$, $p<.001$), örgütsel destek algısının işe angaje olmayı yordadığı ($\beta= 0.61$, $t=4.95$ $p<.001$) ve işe angaje olmanın yenilikçi iş

davranışını yordadığı ($\beta=0.66$, $t=4.98$, $p<.001$) sonucuna ulaşılmış ve H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Araştırmanın diğer hipotezini test etmek amacıyla (Örgütsel Destek Algısı→İşe Angaje Olma→Yenilikçi İş Davranışı) aracı değişkenin olduğu ayrı bir model kurulmuştur. Aracı etki analizlerinde (bootstrap ile yapılan), hipotezlerin kabul edilebilmesi için %95 güven aralığındaki (GA) değerlerin 0 değerini kapsamaması gerektiği öngörülmektedir. Çağdaş yaklaşımda, modeldeki örgütsel destek algısının işe angaje olma aracılığıyla yenilikçi iş davranışı üzerindeki dolaylı bir etkisinin bulunup bulunmadığı bootstrap tekniğiyle ulaşılan güven aralıklarına göre belirlenmiştir (Gürbüz, 2019). Örgütsel destek algısı işe angaje olma ile birlikte yenilikçi iş davranışı değişiminin %51'ini açıklamıştır. Bootstrap sonuçlarına göre, örgütsel destek algısının işe angaje olma vasıtasıyla yenilikçi iş davranışı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiş ($\beta =0.28$, %95 GA [.004, .138]) ve H4 hipotezi de desteklenmiştir. Aracı değişken modele dâhil edildikten sonraki doğrudan etkisi ise ($\beta=0.32$, $t=2.01$, $p<.001$) tespit edilmiştir.

Genel olarak, bu sonuçlar teknokent çalışanlarının örgütsel destek algısının işe angaje olmalarını yordadığını ve söz konusu iki değişkenin yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğunu göstermektedir. Burada işe angaje olma, örgütsel destek algısı ile yenilikçi iş davranışı arasında aracılık rolü üstlenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada örgütsel destek algısı ile yenilikçi iş davranışı ilişkisinde işe angaje olmanın aracılık role sahip olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Konya ilindeki teknokente bağlı firma çalışanlarına ulaşılarak, çevrimiçi anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere yönelik yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Korelasyon analiziyle değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra sıra araştırma hipotezlerinin test edilmesi aşamasına gelmiştir. Bu doğrultuda hipotezler bootstrap tekniğini temel alan regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, örgütsel destek algısının yenilikçi iş davranışını olumlu yönde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki araştırmaların bulgularıyla uyumluluk göstermektedir (Eisenberger vd., 1990; Afsar ve Badir, 2016; Riaz vd., 2018; Nazir vd., 2018; Aslan, 2019). Sonuç olarak, çalışanın örgüt için sağlamış olduğu katkılara değer verilmesi, performansının önemsenmesi ve ödüllendirilmesi yenilikçi iş davranışları sergilemesini sağlayacaktır. Dolayısıyla çalışmından yenilikçi iş davranışında bulunmasını bekleyen yöneticilere, çalışanlarını her koşulda desteklemeleri önerilebilir. Regresyon analizindeki ikinci bulgu; örgütsel adalet algısının işe angaje olma davranışını olumlu yönde yordadığı şeklindedir. Elde edilen bu sonuç geçmiş araştırmaların (Caesens ve Stinglhamber, 2014; Dai ve Qin, 2016; Sitorus, 2017; Imran vd., 2020) bulgularıyla paralellik göstermektedir. Sonuç itibarıyla, örgütün kendisini desteklediğini algılayan çalışanın işine karşı geliştirdiği olumlu duygular artmakta ve böyle çalışanlar kendilerini işlerine adanmaktadır. Buna göre çalışanlarının işine karşı pozitif duygular geliştirmesini isteyen yöneticilerin, çalışanların çabalarını görmeleri ve onları dikkate alarak desteklemeleri gerekmektedir. Regresyon analizinden elde edilen diğer bir sonuç ise; işe angaje olmanın yenilikçi iş davranışını yordadığıdır. Yani kendini işine adayan, işine tutkun, işine cezbolan çalışanların yenilikçi iş davranışında bulunmaları daha muhtemeldir. Bu sonuç daha önce yapılmış olan araştırmaların (Anwar ve Niode, 2017; Wang vd., 2019; Aslan, 2019; Vithayaporn ve Ashton, 2019) bulgularıyla uyumludur. Regresyon analizinden elde edilen son sonuç ise aracılık rolüne ilişkindir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda örgütsel destek algısı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide işe angaje olmanın aracı role sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar örgütsel destek algısının hem doğrudan hem de işe angaje olma üzerinden yenilikçi iş davranışını etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçtan hareketle çalışanların yenilikçi iş davranışı sergilemelerinde sadece örgütsel destek algısının yeterli olmadığı, işe angaje olmalarının da etkisi olduğu söylenebilir.

Günümüzün rekabetçi piyasalarında, işletmelerin yenilikçi olmaları ve yenilikçi yöntemleri etkin bir şekilde kullanabilmeleri pazar ve rekabet açısından önem teşkil etmektedir. İşletmelerdeki örgüt yapısının doğru oluşturulması çalışanların yenilikçi iş davranışlarını artırmaktadır. Çalışanların, üyesi olduğu örgütten destek algılaması onların yenilikçi davranışlar sergilemesine olumlu katkılar sağlarken işle bütünleşmelerine de destek olmaktadır. Bu nedenle işletme yöneticilerinin çalışanlarını her koşulda desteklemesi ve bu desteğin çalışanlar tarafından hissedilmesi önem arz etmektedir.

Örgütsel destek algısı, yenilikçi iş davranışı ve işe angaje olma değişkenlerinin birlikte kullanıldığı herhangi bir çalışmanın olmaması nedeniyle bu çalışmanın literatürdeki eksiklikleri gidermesi, bu alanda yapılacak olan farklı ve yeni çalışmalara öncü olması umulmaktadır. Bu yüzden ileride yapılması planlanan araştırmalarda, örgütsel destek algısı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide işe angaje olmanın aracı ya da düzenleyici rolünü içeren farklı örneklem grupları ile araştırmalar yapılması önerilebilir. Çünkü söz konusu iç değişkeni birlikte ele alan çalışmaların kurum veya sektör bazında yapılması, sonuçların genelleştirilmesine ve karşılaştırmaların yapılmasına imkân sağlanabilmesi açısından daha faydalı olacaktır. Ayrıca araştırma değişkenleri eş zamanlı ölçüldüğü için nedensel olarak sonuç çıkarımları yapılamamaktadır. Dolayısıyla konu ile ilgili yapılacak boylamsal çalışmalar ileride yapılması planlanan araştırmalar açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Afsar, B. ve Badir, Y. F. (2016). "Person-Organization Fit, Perceived Organizational Support, And Organizational Citizenship Behavior: The Role Of Job Embeddedness", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 15(3), 252-273.
- Akkoç, İ., Turunç, Ö. ve Çalışkan, A. (2011). "Gelişim Kültürü Ve Lider Desteğinin Yenilikçi Davranış Ve İş Performansına Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü", *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(4), 83-114.
- Anwar, R. ve Niode, M.H.S. (2017). "The Effects Of Learning Organization Towards Employees' Innovative Behavior Mediated By Work Engagement (A Study In Indonesia)", *Advances in Intelligent Systems Research*, 131, 159-164.
- Arshadi, N. (2011). "The Relationships Of Perceived Organizational Support (POS) With Organizational Commitment, in-Role Performance, and Turnover Intention: Mediating Role of Felt Obligation", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 30, 1103-1108.
- Arshadi, N. ve Hayavi, G. (2013). "The Effect Of Perceived Organizational Support On Affective Commitment And Job Performance: Mediating Role Of OBSE", *ProcediaSocial and Behavioral Sciences*, 84, 739-743.
- Aslan, H. (2019). "Mediating Role of Perceived Organizational Support in Inclusive Leadership's Effect on Innovative Work Behavior", *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 7(5), 2945-2963.
- Aslan, H. (2019). "The Mediating Role of Inclusive Leadership in The Effect of Work Engagement on Innovative Work Behavior", *OPUS-International Journal of Society Researches*, 14(20), 1055-1069.
- Bilginoglu E. ve Yozgat, U. (2019). "Ultra-Kısa İşe Angaje Olma Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması", *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2863-2872.
- Byrne, Z.S. ve Hochwarter, W.A. (2008). "Perceived Organizational Support and Performance: Relationships Across Levels of Organizational Cynicism", *Journal of Managerial Psychology*, 23(1), 54-72.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Örnekleme Yöntemleri*, <http://cv.ankara.edu.tr/duzenleme/kisisel/dosyalar/21082015162828.pdf>, (Erişim Tarihi: 2 Ocak 2021)
- Caesens G. ve Stinglhamber, F. (2014). "The Relationship Between Perceived Organizational Support and Work Engagement: The Role of Self-Efficacy and its Outcomes", *Revue Européenne De Psychologie Appliquée*, 64(5), 259-267.
- Chiang, C.F. ve Hsieh, B.S. (2012). "The Impacts of Perceived Organizational Support and Psychological Empowerment on Job Performance: The Mediating Effects of Organizational Citizenship Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 180-190.
- Cole, M.S., Walter, F. ve Bruch, H. (2008). "Affective Mechanisms Linking Dysfunctional Behavior to Performance in Work Teams: A Moderated Mediation Study", *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 945-958.

- Dai, K. ve Qin, X. (2016). "Perceived Organizational Support and Employee Engagement: Based on The Research of Organizational Identification and Organizational Justice", *Open Journal of Social Sciences*, 4, 46-57.
- Denton, D. A., Newton, J. T. ve Bower, E.J. (2008). "Occupational Burnout and Work Engagement: A National Survey of Dentists in the United Kingdom", *British Dental Journal*, 205(7), 1-8.
- Dinç, E. ve Birincioğlu, N. (2020). "Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(1), 309-330.
- Du Plooy, J. ve Roodt, G. (2010). "Work Engagement, Burnout And Related Constructs As Predictors Of Turnover Intentions", *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(1), 1-13.
- Eder, P. ve Eisenberger, R. (2008). "Perceived Organizational Support: Reducing The Negative Influence of Coworker Withdrawal Behavior", *Journal of Management*, 34(1), 55-68.
- Edwards, M.R. ve Peccei, R. (2010). "Perceived Organizational Support, Organizational Identification, and Employee Outcomes: Testing a Simultaneous Multifoci Model", *Journal of Personnel Psychology*, 9(1), 17-26.
- Eisenberger, R., Huntington R., Hutchison S. ve Sowa, D. (1986). "Perceived Organizational Support", *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. ve LaMastro, D. V. (1990). "Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation", *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. ve Lynch, P. (1997). "Perceived Organizational Support, Discretionary Treatment, Job Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 82(5): 812-820.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe, Yöntem, Analiz*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hayes, A. F. ve Preacher, K. J. (2014). "Statistical Mediation Analysis With a Multicategorical Independent Variable", *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.
- Hellman, M.C., Fuqua, R.D. ve Worley, J. (2006). "A Reliability Generalization Study on the Survey of Perceived Organizational Support: The Effects of Mean Age and Number of Items on Score Reliability", *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 631-642.
- Imran, Y. M., Elahi, S. N., Abid, G., Ashfaq, G. ve Ilyas, S. (2020). "Impact of Perceived Organizational Support on Work Engagement: Mediating Mechanism of Thriving and Flourishing", *Journal of Open Innovation: Technology, Market ve Complexity*, 6(82), 1-18.
- Janssen, O. ve Huang, X. (2008). "Us and Me: Team Identification and Individual Differentiation as Complementary Drivers of Team Members' Citizenship and Creative Behaviors", *Journal of Management*, 34(1), 69-88.
- Jayasundera, J. M.A., Jayakody, J.A.S.K. ve Jayawardana, A.K.L. (2016). "Perceived Organizational Support and Turnover Intention of Generation Y Employees: The Role of Leader-Member Exchange", *Sri Lankan Journal of Management*, 21(2), 1-35.
- Kahn, W.A. (1990). "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work", *Academy of Management Journal*, 33(4), 693-724
- Kanbur, E. (2016). "Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İç Girişimcilik Performansları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 443-460.
- Kerse, G. ve Karabey, C.N. (2017). "Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Örgütsel Sinizmin Aracı Rolü", *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 375-398.
- Kheng, Y.K., Mahmood, R. ve Beris, S.J.H. (2013). "A Conceptual Review of Innovative Work Behavior in Knowledge Intensive Business Services among Knowledge Workers in Malaysia", *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 91-99.
- Koçak, D. ve Yücel, İ. (2018). "Algılanan Örgütsel Destek İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Duygusal Bağlılığın Aracı Etkisinin İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 683-704.
- Konovsky, M. ve Pugh, D.S. (1994). "Citizenship Behavior and Social Exchange", *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-699.
- Kurtessis, J.N., Eisenberger, R., Ford, M.T., Buffardi, L.C., Stewart, K.A. ve Adis, C.S. (2015). "Perceived Organizational Support: A Meta-Analytic Evaluation of Organizational Support Theory", *Journal of Management*, 43(6), 1854-1884.
- Lambert, S. (2000). "Added Benefits: The Link Between Work-Life Benefits and Organizational Citizenship Behavior", *Academy of Management Journal*, 43(5), 801-815.

- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M. ve Williams, J. (2004). "Confidence Limits For The İndirect Effect: Distribution Of The Produce And Resampling Methods", *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-1.
- Mention, A.L. (2012). "Intellectual Capital, Innovation and Performance: A Systematic Review of The Literature", *Business and Economic Research*, 2(1), 1-37.
- Moon, W. T., Hur, W. ve Jun, J. (2013). "The Role of Perceived Organizational Support on Emotional Labor in the Airline Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(1), 105-123.
- Nazir, S., Shafı, A., Atif, M.M., Qun, W. ve Abdullah, S.M. (2018). "How Organization Justice and Perceived Organizational Support Facilitate Employees' İnnovative Behavior At Work", *Emerald Insight*.
- Nehles, B.A.C. ve Veenendaal, A.R.A (2019). "Perceptions of HR Practices and Innovative Work Behavior: The Moderating Effect of an Innovative Climate", *The International Journal of Human Resource Management*, 30(18), 2661-2683.
- Nişancı, N.Z., Damar, A., Güney, A. ve Kara, S.D. (2019). "Psikolojik Sermayenin İşe Angaje Olma Ve Örgütsel Destek Üzerindeki Etkisi", *Business and Organization Research*, 63-73.
- Özkalp, P, Meydan, B. (2015). "Schaufeli ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe'de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Analizi", *Isguc The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17 (3), 1-19.
- Ramamoorthy, N., Flood, P.C., Slattery, T. ve Sardesai, R. (2005). "Determinants of Innovative Work Behaviour: Development and Test of an Integrated Model", *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142-150.
- Riaz, S., Xu, Y. ve Hussain, S. (2018). "Understanding Employee Innovative Behavior and Thriving at Work: A Chinese Perspective", *Administrative Sciences*, 8(46), 1-14.
- Sarros, C.J., Cooper, K.B. ve Santora, C.J. (2008). "Building a Climate for Innovation Through Transformational Leadership and Organizational Culture", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15(2), 145 - 158.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. ve Bakker, A.B. (2002). "The Measurement of Engagement and Burnout: A Confirmatory Factor Analytic Approach", *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Schaufeli, W.B. ve Bakker, A.B. (2004). "UWES manual. Utrecht: Occupational Health Psychology Unit", Utrecht University.
- Scott, S.G. & Bruce, R.A. (1994). "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace", *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shelton, M.P., Waite M.A. ve Makela, J.C. (2010). "Highly Effective Teams: A Relational Analysis of Group Potency and Perceived Organizational Support", *Advances in Developing Human Resources*, 12(1), 93-114.
- Sitorus, F. (2017). "The Influence of Perceived Organizational Support and Internal Communication toward Work Engagement", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 36, 280-287.
- Vithayaporn, S. ve Ashton, S.A. (2019). "Employee Engagement and Innovative Work Behavior: A Case Study of Thai Airways International", *Abac Odi Journal Vision. Action.Outcome*, 6(2), 45-62.
- Wang, Y.X., Yang, Y.J., Wang, Y., Su, D., Li, S.W., Zhang, T. ve Li, H.P. (2019). "The Mediating Role of Inclusive Leadership: Work Engagement and Innovative Behavior Among Chinese Head Nurses", *Journal of Nursing Management*, 27, 688-696.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. ve Grffin, R. W. (1993). "Toward A Theory of Organizational Creativity", *Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
- Yuan, F. ve Woodman, R.W. (2010). "Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations", *The Academy of Management Journal*, 53(2), 323-342.
- Zacher, H. ve Winter, G. (2011). "Eldercare Demands, Strain, and Work Engagement: The Moderating Role of Perceived Organizational Support", *Journal of Vocational Behavior*, 79, 667-680
- Zhang, L., Qiu, Y. ve Teng, E. (2017). "Cross-level Relationships Between Justice Climate and Organizational Citizenship Behavior: Perceived Organizational Support As Mediator", *Social Behavior and Personality*, 45(3), 387-398.

THE ROLE OF WORK ENGAGEMENT IN THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF ORGANIZATIONAL SUPPORT AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOR

EXTENDED ABSTRACT

In today's business world, the ability of businesses to survive, increase their performance and remain competitive depends on their ability to adapt to constantly changing environmental conditions. Because the demands and expectations of businesses change due to the changes that have occurred. "Innovation" is one of the tools that businesses can use in meeting these changing demands and expectations. Therefore, businesses can adapt to the change in question and respond to the demands only when they are innovative.

The innovation process is an information-intensive process and is based on human intelligence and creativity. In the organizational context, the main source of new ideas and knowledge production is intellectual capital. Employees and employee behavior are main source of innovation activities for all organizations.

With innovation becoming an important factor for businesses, many businesses feel the need to innovate and need employees who engage in innovative business behavior. On the other hand innovative business behavior covers non-routine behaviors such as developing, adopting and implementing new ideas. The fact that innovation is not only an idea but also an application highlights the importance of employees who will implement this application. In this respect, innovative business behavior has a complex feature in this respect, since it is a difficult process to reveal the potential of employees and try to put them into practice. Because of its nature, human beings mostly approach or avoid differences and innovations cautiously. However, in order to exhibit innovative business behaviors, it is important to evaluate the organizational structure and the positive organizational behavior of the employees. At this point, the concepts of organizational support and work engagement, which have responses such as being attracted to work, work enthusiasm, integration with work, and dedication to work come to the fore. It is thought that the employee will know that she/he will be supported by the organization under all conditions, that she/he will identify with the organization and behave positively and avoid behaviors that will harm the organization. As a matter of fact, it has been supported by research that employees who perceive support from the organization they are a member of are positively affected by both engaging in and engaging in innovative business behavior.

The purpose of the study is to determine the situational mediating role of work engagement in the relationship between organizational support perception and innovative work behavior. This research which is quantitatively designed has been carried out on the employees of companies affiliated to Technopolis. In the research, sample selection method was used with convenience sampling method. In this context, an electronic questionnaire was applied to employees who accepted to participate in the study between December 2020 and January 2021, and 223 valid questionnaires were included in the analysis. IBM SPSS and AMOS programs were used in the analysis of the collected data. In this context, confirmatory factor analysis (CFA) to test the structural validity of each variable and reliability analysis to determine the internal consistency were performed. Later, descriptive statistical analyzes were performed for the research variables and correlation analysis was performed to determine the relationship between variables. The hypotheses of the study were determined by regression analysis based on the bootstrap technique.

As a result of the correlation analysis, positive and medium power level relationships between variables were determined. As a result of the regression analysis conducted to test the hypotheses, the perception of organizational support was determined as the predictor of both innovative work behavior and work engagement. Another result obtained from the regression analysis; is that being engaged to work predicts innovative work behavior. In other words, employees who are dedicated, passionate and attracted to their work are more likely to engage in innovative business behavior. The last result obtained from the regression analysis was about the intermediary role. As a result of the analysis made in this direction, it was determined that work engagement was a mediating role in the relationship between the perception of organizational support and innovative work behavior. Therefore, the results obtained showed that the perception of organizational support affects innovative business behavior both directly and through work engagement. Based on this result, it can be said that not only the perception of organizational support is sufficient for employees to exhibit innovative business behavior, but also their work engagement in the job.

Atf için / for cited: Türelî, B. (2021). Sofular Köyü (Aksu/Isparta) Düz Dokumaları ve Kompozisyon Analizleri. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.13-30.

SOFULAR KÖYÜ (AKSU/ISPARTA) DÜZ DOKUMALARI ve KOMPOZİSYON ANALİZLERİ*

Erhan TÜRELİ**

ÖZET

Isparta ili XIX. yy' dan başlayarak günümüze kadar önemli bir halıcılık merkezi olmuştur. Isparta il ilçe ve köylerinde özellikle kış aylarında dokumacılık yapılmıştır. Yörük kültürünün devam ettiği Aksu ilçesi Sofular köyü de, düz dokumaları ile adını duyuran önemli bir dokuma merkezlerinden biridir. Bu nedenle araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma, geçmişten günümüze gelebilen düz dokumaları tespit etmek, belgelemek teknik ve kompozisyon özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma ve incelemeler sonucunda Sofular köyünde günümüze gelebilen 40 adet düz dokuma tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmada 14 örneğe yer verilmiştir. Araştırmada, yöreye ait bu düz dokumaların günümüzdeki durumu, dokuma tekniği, kullanılan araç ve gereçler, teknik özellikleri ile renk, motif ve desen özelliklerinin yer aldığı bir katalog oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sofular, Dokuma, Cicim, Zili

JEL Sınıflandırma Kodları: Z10, Z19

SOFULAR VILLAGE (AKSU / ISPARTA) FLAT TEXTURES AND COMPOSITION ANALYSIS


ABSTRACT

Isparta has been an important carpet weaving center since XIX.yy. Sofular village of Aksu district, where Yoruk culture continues, is one of the important weaving centers that make its name known with its plain weaving. For this reason, it has been chosen as a research area. The research has been designed in order to identify, illustrate, and determine the technical and compositional properties of flat weaves from past to present. In the provinces, districts and villages of Isparta, weaving was done especially in winter. As a result of the researches and examinations, 40 flat weaves were found in the village of Sofular. However, 14 of them were included in this study. In the research, a catalog was created that includes the current situation, weaving technique, tools and materials used, technical features, color, motif and pattern features of these plain weavings belonging to the region.

Keywords: Sofular, Eaving, Cicim, Zili

JEL Classification Codes: Z10, Z19

* Bu çalışma 2018 yılında Prof.Dr. Filiz Nurhan ÖLMEZ danışmanlığında tamamlanan "Sütçüler, Aksu (Isparta) Düz Dokumaları ve Bireysel Desen Uygulamaları" başlıklı sanatta yeterlilik tezinden türetilmiştir.

**  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, El Sanatları Bölümü, Öğr.Gör.Dr., erhantureli@isparta.edu.tr

GİRİŞ

Deniz seviyesinden 1200 metre yükseklikteki Sofular köyünün güneyinde Ergenligöz, Kocaarık (tarihi bir yer, değirmene su götürülmüş, adı oradan kalmıştır), Kızılcaören, Akçaşar mah. (Aksu merkeze bağlı), Güpbelen Harmanı, Asar taşı (Roma döneminde Bademli şehri olarak geçer, badem buralarda çokmuş), Küçük asar, Fıgıla gediği (Yılanlı-Yan arık), Doğusunda Akpınar taşı (köyün içme suyu oradan getiriliyor), Büyük sivri taşı, Arpa taşı, Kuzeyinde Kocakartallı taşı (eskiden orada kartal çoktu, Kelağa harmanı (Kocakartallı ve Kelağa harmanı arası yörüklerin yaylaya gittiği (mezar gediği ve eski yörük mezarları var) (Tuzdaş 2005:78). Sofular Köyü Isparta'ya 60 km, Aksu İlçesine 8 km. mesafede doğal güzelliklere sahip şirin küçük bir köydür. Köyün nüfusu, 2020 yılı verilerine göre 256 kişidir¹. Isparta bölgesi Sofular köyü Oğuz Türkmenleri'nin Bozok kolunun, Avşar boyu'nun Honamlı boyu (Görrar 2020:4) ve Karaçakal aşiretindedir. Karaçakal yörüklerinin Rakka, Erzurum, Kars, Çıldır, Aydın, Antalya, Kütahya ve Isparta ilinde de Yalvaç, Şarkikaraağaç ve Eğirdir ilçelerinin çevresindeki köylerde yaşadıkları tespit edilmiştir. Eski belge ve kaynaklarda Karaçakal yörüklerinin Türkmen Yörükân kolunda olduğu bildirilmektedir(Tuzdaş 2005:75).

Sofular adı, köy içerisinde var olduğuna inandıkları sofulardan gelmiştir. Köyde obaların gelip geçerken dilekte buldukları, adaklar adadıkları taşlar bulunurdu. Zamanla adaklarının gerçekleştiğini görenler o taşların Sofuların mezarı olduğuna inanmışlar. Herkesin köyde, sahiplendiği bir sofusu varmış. Daha sonra o bölgede yerleşik hayata geçenler bu köye Sofular adını vermiştir. (Tuzdaş 2005:78).

Sofular köyünde yaşayanların “yörük” ve yaşadıkları bölgeninde dağlık olması nedeniyle düz dokumacılık yaygın olarak yapılmıştır. Bölgede dokumacılık ekonomik amaçla yapılmamıştır. Besledikleri hayvanların yün ve kıllarını değerlendirmek için dokuma yapmış, çorap örmüş, dokudukları dokumalardan çadır yapmış ve böylece ihtiyaçlarını da karşılamışlardır.

2018 yılında Sofular köyünde yapılan araştırma ve incelemelerde 40 dokuma tespit edilmiştir. Bunların 17 adedi kilim, 18 adedi cicim ve 5 adedi ise zili tekniğiyle dokunmuştur. Dokumalarda kullanılan malzemeler çoğunlukla yün (%68,75), keçi kılı (%21,25) ve az miktarda pamuktan (%10) oluşmaktadır. Dokumacılığın yaygın olduğu dönemlerde dokumalarda kullanılan çözü ve atkı iplerinin hazır olarak alındığı, ipleri bazı dokuyucuların boyasız satın aldıkları ve kendileri boyadıkları ifade edilmiştir. Boyar madde olarak aktarda satılan kimyasal toz boyalar ve doğal boyalar kullanılmıştır. Dokumalarda kullanılan renkleri, yıllardır alışıla gelen ve tecrübe ile geliştirdikleri yöntemleri kullanarak elde etmişlerdir. Tokat, Çorum ve Merzifon'dan sonra Anadolu'da önemli boya merkezlerinden olan Isparta'da, tüccar köylüye cehri ve kök boyası gibi boyar maddeleri dağıtarak dokumacılığı bu bölgede teşvik etmiştir. 1861-1863 yılları arasında Isparta Kaymakamlığı yapan Çerkes Ali Necip Bey döneminde Cehri yetiştirilmesi teşvik edilmiştir(Geç, Göçmen:568).

SOFULAR KÖYÜ DÜZ DOKUMALARI KATALOĞU

Kilim iki iplik sistemine dayanarak yapılan, tersi ve düzü bulunmayan çözülerin atkılar tarafından tamamen gizlendiği atkı yüzü havsız dokumalardır. Hammaddesi genellikle koyun yünü, keçi kılı, deve yünü, pamuktur (Deniz, 2000:79). Hammaddesi çoğunlukla yün ve kıl olan havsız ve kabarık olmayan, çözü ve atkı iplikleri kullanılarak yapılan, tersi ve düzü aynı olan düz dokumalardır. Yaygılar arasında en fazla kullanılan, çözülerin atkılar tarafından gizlendiği atkı yüzü dokumalardır. Kilim dokumalar yer sergisi (yaygı), duvar örtüsü (duvar kilimi), yük örtüsü, perde, yastık gibi ürünlerde daha çok görülmektedir (Acar 1975:19, Acar 1982:47, Anonim 1993:76, Çelik 2004:119, Deniz 1998:16, Deniz 2000:57, Onuk vd 2003: 17-18, Ölçer 1988:17, Soysaldı 2009:27).

Cicim, kilim ve bezayağı dokumalardaki gibi atkı ve çözü ipliklerinin yanı sıra üçüncü desen ipliklerinin kullanıldığı bir dokuma türüdür. Ayrıca cicim dokumalar, tek yüzü, düz yüzeyinde

¹ <https://www.nufusune.com/15846-ispata-aksu-sofular-koy-nufusu>

motifler varken, ters yüzeyinde sarmadan kalan iplikler mevcuttur. Cicim dokuması, bazen iki dokuyucu tarafından yapılmaktadır. Biri yaygının önüne otururken diğeri de tersine oturarak dokuma yapmaktadır. Çünkü cicim dokumalarında dokumanın asıl yüzü dokuyucuya göre ters kısmıdır. Ayrıca ipleri kolayca takip etmek amacıyla cicimler yaygının tersinden dokunmaktadır. Çoğunlukla hammaddesi yündür. Cicim dokumada motifler sarma işlemi gibidir. Motiflerde genellikle çapraz ve dikey çizgiler kullanılırken, eşit sarma ve atlamalarla meydana gelmektedir. Motifler, dokuma yüzeyinde sanki sonradan işlenmiş duygusu vermektedir. Daha çok heybe, yastık, çuval, torba ve yer yaygısı olarak dokunan cicim dokumalar vardır (Acar 1975:28, Acar 1982:55, Anonim 1993:90, Deniz 1998:26, Deniz 1998: 17, Durul 1977:29, Kırzioğlu 2001:11, Ölçer 1988:18, Soysaldı 2009:93).

Zili dokumalar özellikle sık motifli cicim dokumalarla karıştırılmakla birlikte, aslında tamamen cicim dokumalardan farklılık göstermektedir. Zili dokumalarda da cicim dokumalardaki gibi atkı, çözgü ipliklerinin yanında motifleri elde etmek için üçüncü desen ipliği kullanılmaktadır. Cicim tekniğinin aksine zili tekniği kolay bir tekniktir. Cicim dokumalarda desen iplikleri, desenlerin konturlarını oluşturmak için yukarıya doğru atılırken, zili dokumalarda ise desen iplikleri motiflerin içini doldurmaktadır. Ayrıca zili dokumalarda desen iplikleri üç veya beş bir üstten, bir alttan geçerek bir boydan bir boya kendi alanlarında giderler ve tüm zemin boyunca 2-1, 3-1 veya 5-1 atlamalarla doldurulmaktadır. Birinci sıranın sonunda atkı ipliği iki sıra atılmaktadır. İkinci sırada tekrar desen iplikleri atlamalarla boydan boya doldurulmaktadır. İki sıra atkı atılmasından dolayı da daha sağlam olmaktadır. (Acar 1975:35, Acar 1982:61, Anonim 1993:100, Deniz 1998:18, Durul 1977:29, Hull vd. 1993:48, Kırzioğlu 2001:15, Ölçer 1988:18, Soysaldı 2009:108).

Şekil 1. Yaygı ve Alan Yüzey Şeması



Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Camii.

Dokuma Tipi	: Yaygı
Dokuma Tekniği	: Kilim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Döner Sermaye İşletmeleri Müdürlüğü, Ankara, 1995

Boyut : 1,32 X 2,50 m

Malzeme : Atkı : Yün

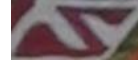
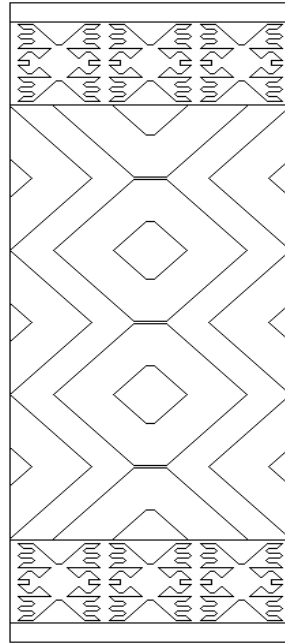
Çözü : Yün

Yaşı (Yıl) : 40

Renkler : Beyaz, kırmızı, mor, yeşil, sarı, kahverengi, siyah, mavi

Kompozisyon : Kilim tekniğiyle dokunmuş olan yaygının orta zemini 26 adet altıgene bölünmüştür. Her bir altıgenin içerisinde ikişer kurtağzı (Şekil 1b) motifi bulunmaktadır. Altıgenlerin uçlarının birleşmesi neticesinde oluşan dar ve uzun altıgenlerin içerisine yıldız (Şekil 1c) ve akrep (Şekil 1a) motifleri yerleştirilmiştir. Dokumanın sağında ve solunda tarak motiflerinden oluşturulmuş suyolu bulunmaktadır.

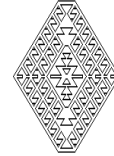
Şekil 2. Yaygı ve Alan Yüzey Şeması



Şekil. 2a Çengel/Çakmak*



Şekil. 2b Suyolu*



Şekil. 2c Canavar ayağı*



Şekil. 2d Suyolu*

Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Cami.

Dokuma Tipi : Yaygı

Dokuma Tekniği : Kilim

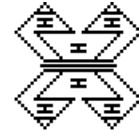
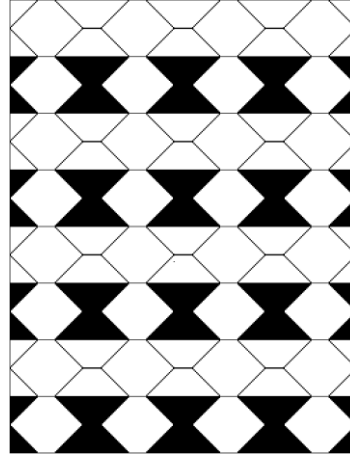
Bulunduğu Yer : Aksu/ Sofular Köyü

Alındığı Kişi : Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)

*ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Boyut	: 0,86 X 2,14 m
Malzeme	: Atkı : Yün Çözüğü : Yün
Yaşı (Yıl)	: 40
Renkler	: Beyaz, kırmızı, mor, yeşil, sarı, siyah, mavi, turuncu.
Kompozisyon	: Kilim tekniğinde dokunmuş olan yaygının orta zemininde iki yarım iki tam altıgen göbek bulunmaktadır. Altıgenlerin ortasında yıldız (Şekil 2c), yıldızın çevresinde iki sıra canavar ayağı (Şekil 2b) motifleri yerleştirilmiştir. Altıgen göbeğin en dış kısmına ise çengel (Şekil 2a) motifleri yerleştirilmiştir. Altta ve üstte olmak üzere iki bordürün içerisine kuş motifleri bulunmaktadır.

Şekil 3. Yaygı ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 3a. Koçboynuzu*



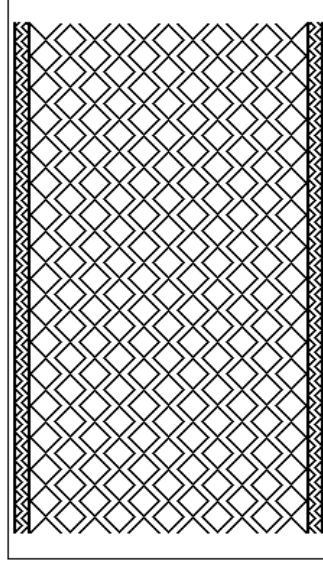
Şekil 3b. Bukağı*

Kaynak: Türel, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Cami.

Dokuma Tipi	: Yaygı
Dokuma Tekniği	: Kilim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut	: 1,61 X 2,50 m
Malzeme	: Atkı : Yün Çözüğü : Kıl
Yaşı (Yıl)	: 50
Renkler	: Fıstık yeşil, patlıcan moru, turuncu, açık kırmızı, sarı, beyaz, koyu yeşil, siyah
Kompozisyon	: Kilim tekniğinde dokunmuş olan dokuma çift kanattır. Kenarsuyu olan dokuma sekiz şeritten oluşmaktadır. Şeritlerde altıgenler içerisine koçboynuzları (Şekil 3a) ve bukağı (Şekil 3b) motifleri yerleştirilmiştir.

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Şekil 4. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 4a. Göz*



Şekil 4b. Suyolu*

Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Cami.

- Dokuma Tipi** : Namazlık
Dokuma Tekniği : Cicim
Bulunduğu Yer : Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi : Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut : 0,67 X 1,23
Malzeme : Atkı (Desen İpliği) : Yün
Zemin Atkısı : Yün
Çözüğü : Yün
Yaşı (Yıl) : 45
Renkler : Turuncu, mor, fıstık yeşil, gri, bordo, beyaz
Kompozisyon : Cicim tekniğiyle dokunmuş olan düz dokumanın sağ ve solunda zikzaklardan oluşturulmuş suyolları (Şekil.4b) bulunmaktadır. Orta zemin ise diyagonal şekilde yerleştirilmiş göz (Şekil.4a) motiflerinden oluşmaktadır.

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Şekil 5. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 5a. Koçboynuzu*



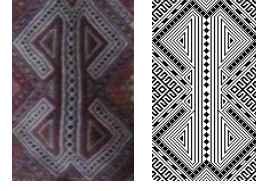
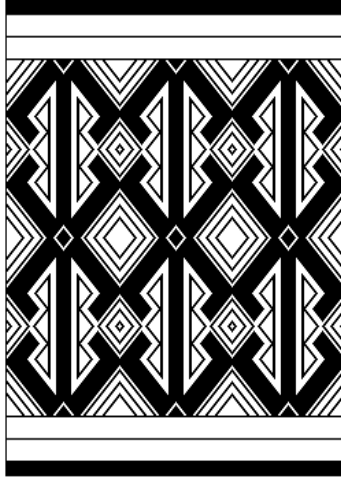
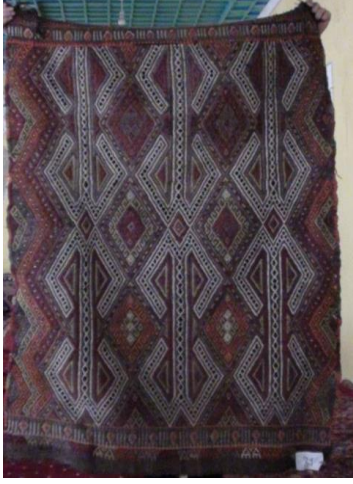
Şekil 5b Saçbağı*

Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Cami.

Dokuma Tipi	: Namazlık
Dokuma Tekniği	: Cicim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut	: 0,74 X 1,19 m
Malzeme	: Atkı (Desen İpliği) : Yün Zemin Atkısı : Yün Çözüğü : Yün
Yaşı (Yıl)	: 45
Renkler	: Açık mavi, sarı, turuncu, beyaz, siyah
Kompozisyon	: Cicim tekniğinde dokunmuştur. Orta zemine saçbağı (Şekil. 5b) motifleri yerleştirilmiştir. Sağ ve sol bordürlerde koçboynuzu (Şekil. 5a) kullanılmıştır. Alt ve üst bordürlerde ise küpe motifleri bulunmaktadır.

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Şekil 6. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 6a. Koçboynuzu*

Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Camii

Dokuma Tipi	: Namazlık (Namazlağ)
Dokuma Tekniği	: Zili-Cicim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut	: 0,93 X 1,45 m
Malzeme	: Atkı (Desen İpliği) : Yün Zemin Atkısı : Kıl Çözüğü : Kıl
Yaşı (Yıl)	: 45
Renkler	: Beyaz, açık sarı, siyah, bordo, miski
Kompozisyon	: İpler kökboya ve kimyasal boyalarla boyanmıştır. Goçboynuzlu (koçboynuzlu) (Şekil 6a) namazlağ, namazlık veya boynuzlu namazlağ olarak bilinen dokuma en çok tercih edilen yapıtlardandır. (Kodal-Genç,31)

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Şekil 7. Yaygı ve Alan Yüzey Şeması



Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Cami

Dokuma Tipi : Yaygı

Dokuma Tekniği : Kilim

Bulunduğu Yer : Aksu/ Sofular Köyü

Alındığı Kişi : Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)

Boyut : 1,14 X 2,78 m

Malzeme : Atkı : Yün
Çözü : Yün

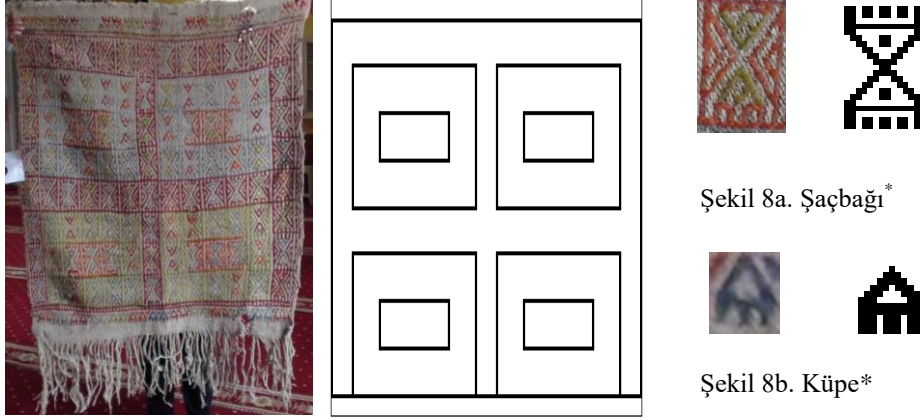
Yaşı (Yıl) : 45

Renkler : Turuncu, sarı, açık mavi, bordo, fıstık yeşil, kahverengi, beyaz

Kompozisyon : Kilim tekniği ile dokunmuştur. Bordürlerde sandık (Şekil 7c.) motifleri içerisine yerleştirilmiş koçboynuzu motifleri kullanılmıştır. İç zeminde ise bereket (Şekil 7a.) (Şekil 7b.) formları içerisine yerleştirilmiş kurtağzı motifleri ve altgenler içerisine yerleştirilmiş küpe motifleri bulunmaktadır.

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Şekil 8. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Kaynak: Türel, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Camii

- Dokuma Tipi** : Namazlık
Dokuma Tekniği : Cicim
Bulunduğu Yer : Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi : Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut : 0,98 X 1,15 m
Malzeme : Atkı (Desen İpliği) : Yün
Zemin Atkısı : Pamuk
Çözüğü : Pamuk
Yaşı (Yıl) : 35
Renkler : Mor, turuncu, bordo, mavi, beyaz, yeşil
Kompozisyon : Cicim tekniğinde dokunmuştur. Orta zemine saçbağı (Şekil 8a) motifleri, baş ve son kısımlarında küpe (Şekil 8b) motifleri yerleştirilmiş, dörtgen kompozisyonlardan oluşturulmuştur.

* ERBEK G. “Anatolians Kilims I-II”, Ankara, 1995

Şekil 9. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması

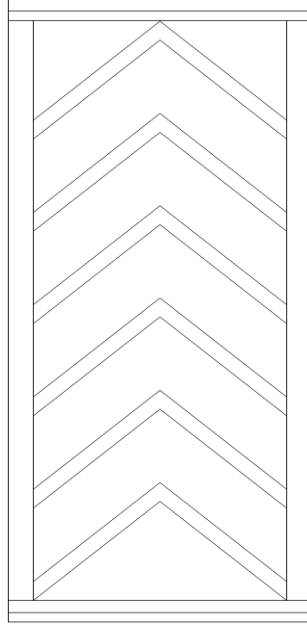


Kaynak: Türel, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Cami

Dokuma Tipi	: Namazlık
Dokuma Tekniği	: Zili+Cicim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut	: 0,81 X 1,51
Malzeme	: Atkı (Desen İpliği) : Yün Zemin Atkısı : Pamuk Çözüğü : Pamuk
Yaşı (Yıl)	: 35
Renkler	: Turkuaz, turuncu, kahverengi, mavi, beyaz, kırmızı
Kompozisyon	: Cicim tekniği ile dokunmuştur. Alt ve üst bordürler de koçboynuzu (Şekil 9a) ve küpe (Şekil 8b) motifleri kullanılmıştır. Orta zemin ise baklava şeklindeki bereket (Şekil 9c) ve küpe (Şekil 9b) motiflerinden oluşturulmuştur.

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Şekil 10. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 10a. Turna katarı*



Şekil 10b. Koçboynuzu*



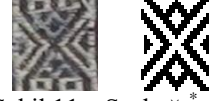
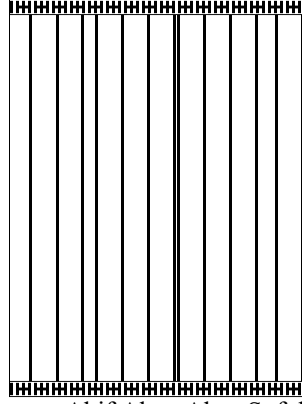
Şekil 10c Küpe*

Kaynak: Türel, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Camii

Dokuma Tipi	: Namazlık
Dokuma Tekniği	: Zili+Cicim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut	: 0,71 X 1,54 m
Malzeme	: Atkı (Desen İpliği) : Yün Zemin Atkısı : Kıl Çözüğü : Kıl
Yaşı (Yıl)	: 40
Renkler	: Beyaz, mor, kırmızı, turuncu, turkuaz, koyu kahverengi
Kompozisyon	: Zili ve cicim tekniğiyle dokunmuştur. Alt ve üst bordürlerde, elibelinde ve küpe (Şekil 10c) motifleri yer almaktadır. Bordürler koçbonuzu (Şekil 10b) motiflerinden oluşturulmuştur. Orta zeminde ise elibelinde motiflerinden oluşturulmuş turna katarı (Şekil 10a) kompozisyonu bulunmaktadır.

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Şekil 11. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 11a. Saçbağı*



Şekil 11b. Tarak*

Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Camii

Dokuma Tipi : Namazlık

Dokuma Tekniği : Zili-cicim

Bulunduğu Yer : Aksu/ Sofular Köyü

Alındığı Kişi : Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)

Boyut : 0,57 X 1,16 m

Malzeme : Atkı (Desen İpliği) : Yün

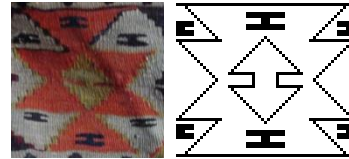
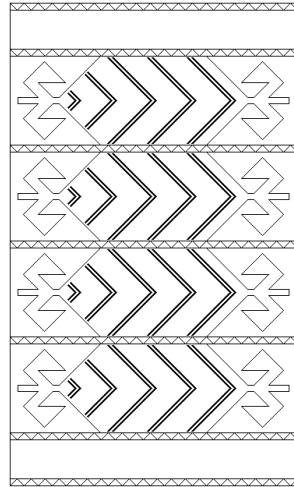
Zemin Atkısı : Kıl Çözüğü : Kıl

Yaşı (Yıl) : 45

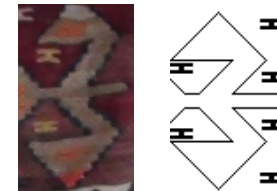
Renkler : Siyah, beyaz, turuncu, kırmızı, açık mavi

Kompozisyon : Cicim ve zili tekniğiyle dokunmuştur. Zeminde saçbağı (Şekil 11a.) motifleri dokumanın başında sonunda tarak (Şekil 11b.) motiflerinden oluşturulmuş bordürler yerleştirilmiştir.

Şekil 12. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 12a. Yıldız*



Şekil 12b. Koçboynuzu*

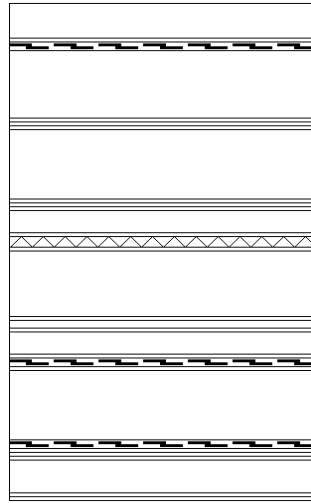
Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Camii

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

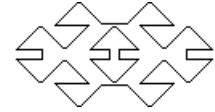
* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Dokuma Tipi	: Namazlık
Dokuma Tekniği	: Kilim-cicim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut	: 0,76 X 1,45
Malzeme	: Atkı : Yün Çözüğü : Kıl
Yaşı (Yıl)	: 55
Renkler	: Bordo, turuncu, sarı, lacivert, sütlü kahve, koyu kahverengi, beyaz
Kompozisyon	: Kilim ve cicim tekniği ile dokunmuştur. Dokumada bordür bulunmamaktadır. Boyuna altı eşit bölümden oluşmaktadır. Bölümler arasında ince sular bulunmaktadır. Baştaki ve sondaki bölümde yıldız motifleri (Şekil 12a.) ve aralarında bukağı motifleri yer almaktadır. Diğer dört bölümde ise koçboynuzu (Şekil 12b.) motiflerinden oluşturulmuş kompozisyonlar içerisinde tarak motifleri yerleştirilmiştir.

Şekil 13. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 13a. Bereket*



Şekil 13b. Canavar Ayağı*



Kaynak: Türeli, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Camii

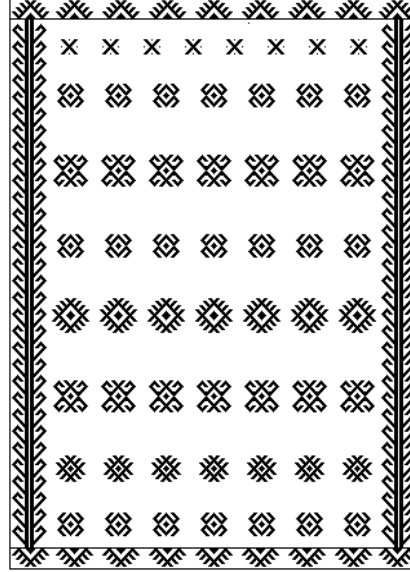
Dokuma Tipi	: Namazlık
Dokuma Tekniği	: Kilim
Bulunduğu Yer	: Aksu/ Sofular Köyü
Alındığı Kişi	: Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)
Boyut	: 0,69 X 1,59 m
Malzeme	: Atkı : Yün Çözüğü : Yün
Yaşı (Yıl)	: 50

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

Renkler : Bordo, beyaz, açık mavi, turuncu

Kompozisyon : Kilim tekniği ile dokunmuştur. Enine sekiz adet şeritten oluşturulmuştur. Şeritlerin üçünde bereket (Şekil 13a) motifi kullanılmıştır. Diğer üçünde hiç motif kullanılmamış boş bırakılmıştır. İki tanesinde ise canavar ayağı (Şekil 13b) motifi kullanılmıştır. Şeritlerin arasına ince sular yerleştirilmiştir.

Şekil 14. Namazlık ve Alan Yüzey Şeması



Şekil 14a. Kurbağa*



Şekil 14b. Göz*



Şekil 14c. Pıtrak*

Kaynak: Türel, (2018), Muhammet Akif Akan Aksu Sofular Köyü Cami

Dokuma Tipi : Namazlık

Dokuma Tekniği : Cicim

Bulunduğu Yer : Aksu/ Sofular Köyü

Alındığı Kişi : Muhammet Akif Akan (Sofular Camii imamı)

Boyut : 0,66 X 1,48

Malzeme Boyut : 0,67 X 1,23

Malzeme : Atkı (Desen İpliği) : Yün

Zemin Atkısı : Yün

Çözü : Kıl

Yaşı (Yıl) : 50

Renkler : Turuncu, petrol mavisi, kırmızı, kırmızı, sütlü kahve

Kompozisyon : Cicim tekniği ile dokunmuştur. Sağ ve solda hayatağacı motifi yer almaktadır. Alt ve üstte ise yarım pıtrak motifleri yan yana kullanılmıştır. İç zeminde ise bir sıra göz, üç sıra kaplumbağa (Şekil 14a), iki sıra göz (Şekil 14b) ve üç sıra pıtrak (Şekil 14c) motifi kullanılmıştır.

* ERBEK G. "Anatolians Kilims I-II", Ankara, 1995

SONUÇ

Tablo 1: Sofular köyünde tespit edilen düz dokumaların tiplerinin sayılarına göre yüzdelik oranları

	Dokuma sayısı	Dokuma Yüzdeleri
Kilim	17	%42.5
Cicim	18	%45
Zili	5	%12.5
Genel Toplam	40	100

Tablo 2: Sofular köyünde tespit edilen dokumaların dokuma teknikleri ve kullanım amaçlarına göre sayıları

	Namazlık	Yaygı	
Kilim	10	7	17
Cicim	13	5	18
Zili	5	-	6
Genel Toplam	22	18	40

Çizelge 3: Sofular köyünde tespit edilen düz dokumaların atkı ipliği cinsi

Atkı İpliği Lif Cinsi	Sayı	Yüzde
Yün	30	75
Keçi Kılı	8	20
Pamuk	2	5
Toplam	40	100

Tablo 4: Sofular köyünde tespit edilen düz dokumaların çözgü ipliği cinsi

Çözgü İpliği Lif Cinsi	Sayı	Yüzde
Yün	26	65
Keçi Kılı	9	22.5
Pamuk	5	12.5
Toplam	40	100

Araştırma, Isparta ili Aksu ilçesi Sofular köyünde geçmişten günümüze gelebilen düz dokumaları tespit etmek, resimlemek, teknik ve kompozisyon özelliklerini belirlemek amacıyla kurgulanmıştır. Köyde yapılan inceleme ve yaşlı ve ileri gelenleri ile yapılan görüşmelerde dokumacılığın uzun yıllar yapıldığı ancak günümüze gelindiğinde genç nüfusun şehre göç etmesi, ekonomik ve sosyolojik koşullar nedeniyle artık yapılmadığı tespit edilmiştir. Geçmişten günümüze gelebilen dokumaların da özellikle farklı şehirlerden gelen tüccarlara satıldığı veya ucuz makine halı ve kilimleri ile değiştirildiği bilgilerine ulaşılmıştır.

Araştırmada, günümüze gelebilen farklı teknik (kilim, zili ve cicim), motif ve kompozisyon (koç boynuzu, bukağı, elibelinde...) özelliğine sahip 40 adet dokuma bulunmuştur. Bu dokumaların bu güne kadar yok olmamasının nedeni camilerde bulunmasıdır. Camilere, *ölümlük-dirimlik** adı altında bağışlandığı sonraları da bu dokumaların camilere gelir elde etmek amacıyla köylüye satıldığı tespit edilmiştir. Mevcuttaki dokumalarında camilerin saklama koşullarına uygun olmaması nedeniyle yıprandığı ya da insan eliyle yok edildiği verilerine ulaşılmıştır. Geçmişte kullanılan tezgâhlar da sökülerek çürümeye terkedilmiştir.

Araştırmada yörede ulaşılabilen düz dokumalardan bir katalog oluşturulmuştur. Bu katalog ile yörede bulunan dokumalar kayıt altına alınmıştır. Araştırma, bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edecek niteliktedir. Bu araştırma sayesinde gelecek kuşaklara dokumalar kültürel miras olarak aktarılmış olacaktır.

* **Ölümlük-dirimlik:** Ölüm döşeğinde, ağır hasta yatarken kimseye muhtaç olmamak için elde tutulan (para, mal) (TDK Sözlüğü), buradaki anlamı cenaze camiye giderken tabut üzerine konan dokumadır.

KAYNAKÇA

- ACAR, B. (1975). Kilim ve Düz Dokuma Yaygıları, Ak Yayınları Türk Süsleme Sanatları Serisi:3, Apa Ofset Basımevi, İstanbul.
- ACAR, B. B. (1982). Kilim, Cicim, Zili, Sumak Türk Düz Dokuma Yaygıları, Eren Yayınları No:3, İstanbul.
- ANONİM (1993). Türk El Sanatları, Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları:202, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara.
- ÇELİK, Ü. (2004). Fethiye'deki Eldirekli Göçebe Yörükler ve Eldirek Kilimleri, Ay Yayınları, s:261, İzmir.
- DENİZ, B. (1998). Ayvacık (Çanakale) Yöresi Düz Dokuma Yaygıları (Kilim Cicim-Zili), Atatürk Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları No:169, Ankara.
- DENİZ, B. (2000). Türk Dünyasında Halı ve Düz Dokuma Yaygıları, Atatürk Kültür Merkezi Yayını No:215, Ankara.
- DURUL, Y. (1977). Yörük Kilimleri Niğde Yöresi, Ak Yayınları Türk Süsleme Sanatları Serisi: 6, İstanbul.
- ERBEK, G. (1995) "Anatolians Kilims I-II", Döner Sermaye İşletmeleri Müdürlüğü, Ankara.
- HULL, A. ve J.L. WYHOWSKA. (1993). Kilim, Thames&Hudson Ltd, London.
- GÖRAR, G. (2020). "Yörük Kültürü", Isparta Çevresi Yörük Kültürü, Editör: Mustafa GENÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları/Yayın No: 108.
- KIRZIOĞLU (G), N. (2001). Altaylar'dan Tunaboyu'na Türk Dünyası'nda Ortak Yanışlar (Motifler), 1. Baskı, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları No:2753, Ankara.
- KODAL, T., GENÇ, M. (2019) . Sarıkeçili Yörük Dokumalarının Renk Kontrastlıkları Açısından Tasarım Kurgusunun İncelemesi, SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Dergisi, Aralık'19 Cilt:12 Özel Sayı, Isparta, ISSN 1308-2698.
- GENÇ, G., GÖÇMEN, M. (2015). 19. Ve 20.Yüzyıllara Ait Hamid Sancağı Kadı Sicillerinde Yer Alan Dokuma Ve Boyar Maddelerle İlgili Kayıtlar, <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/GEN%c3%87-Mustafa-G%c3%96%c3%87MEN-Muammer-19.-VE-20.Y%c3%9cZYILLARA-A%c4%b0T-HAM%c4%b0D-SANCA%c4%9eI-KADI-S%c4%b0C%c4%b0LLER%c4%b0NDE-YER-ALAN-DOKUMA-VE-BOYAR-MADDELERLE-%c4%b0LG%c4%b0L%c4%b0-KAYITLAR.pdf>
- ONUİK, T. ve F. H. AKPINARLI. (2003). Şanlıurfa Karakeçili Kilimleri, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları No:295, Ankara.
- ÖLÇER, N. (1988). Türk ve İslâm Eserleri Müzesi Kilimler, Eren Yayıncılık ve Kitapçılık Ltd. Şti, İstanbul.
- SOYSALDI, A. (2009). Düz Dokuma Teknikleri ve Teknik Desen Çizimleri, T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını:379, Ankara.
- TUZDAŞ A.H. (2005). "Günümüzde Isparta'da Yaşayan Yörüklerin Siyasi Ve Kültür Tarihleri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TDK Sözlüğü: <https://kelimeler.gen.tr/olumluk-dirimlik-nedir-ne-demek-241472>
- TÜİK Nüfus : <https://www.nufusune.com/15846-isparta-aksu-sofular-koy-nufusu>

KAYNAK KİŞİLER:

- AKAN, (A) A. "Isparta İli Aksu İlçesi Kirkitli Dokumaları" konulu görüşme. Sofular Köyü, Aksu, Isparta.
- ARMAĞAN, M. "Isparta İli Aksu İlçesi Kirkitli Dokumaları" konulu görüşme. Sofular Köyü

SOFULAR VILLAGE (AKSU / ISPARTA) FLAT TEXTURES AND COMPOSITION ANALYSIS

EXTENDED ABSTRACT

In today's business world, the ability of businesses to survive, increase their performance and remain competitive depends on their ability to adapt to constantly changing environmental conditions. Because the demands and expectations of businesses change due to the changes that have occurred. "Innovation" is one of the tools that businesses can use in meeting these changing demands and expectations. Therefore, businesses can adapt to the change in question and respond to the demands only when they are innovative.

The innovation process is an information-intensive process and is based on human intelligence and creativity. In the organizational context, the main source of new ideas and knowledge production is intellectual capital. Employees and employee behavior are main source of innovation activities for all organizations.

With innovation becoming an important factor for businesses, many businesses feel the need to innovate and need employees who engage in innovative business behavior. On the other hand innovative business behavior covers non-routine behaviors such as developing, adopting and implementing new ideas. The fact that innovation is not only an idea but also an application highlights the importance of employees who will implement this application. In this respect, innovative business behavior has a complex feature in this respect, since it is a difficult process to reveal the potential of employees and try to put them into practice. Because of its nature, human beings mostly approach or avoid differences and innovations cautiously. However, in order to exhibit innovative business behaviors, it is important to evaluate the organizational structure and the positive organizational behavior of the employees. At this point, the concepts of organizational support and work engagement, which have responses such as being attracted to work, work enthusiasm, integration with work, and dedication to work come to the fore. It is thought that the employee will know that she/he will be supported by the organization under all conditions, that she/he will identify with the organization and behave positively and avoid behaviors that will harm the organization. As a matter of fact, it has been supported by research that employees who perceive support from the organization they are a member of are positively affected by both engaging in and engaging in innovative business behavior.

The purpose of the study is to determine the situational mediating role of work engagement in the relationship between organizational support perception and innovative work behavior. This research which is quantitatively designed has been carried out on the employees of companies affiliated to Technopolis. In the research, sample selection method was used with convenience sampling method. In this context, an electronic questionnaire was applied to employees who accepted to participate in the study between December 2020 and January 2021, and 223 valid questionnaires were included in the analysis. IBM SPSS and AMOS programs were used in the analysis of the collected data. In this context, confirmatory factor analysis (CFA) to test the structural validity of each variable and reliability analysis to determine the internal consistency were performed. Later, descriptive statistical analyzes were performed for the research variables and correlation analysis was performed to determine the relationship between variables. The hypotheses of the study were determined by regression analysis based on the bootstrap technique.

As a result of the correlation analysis, positive and medium power level relationships between variables were determined. As a result of the regression analysis conducted to test the hypotheses, the perception of organizational support was determined as the predictor of both innovative work behavior and work engagement. Another result obtained from the regression analysis; is that being engaged to work predicts innovative work behavior. In other words, employees who are dedicated, passionate and attracted to their work are more likely to engage in innovative business behavior. The last result obtained from the regression analysis was about the intermediary role. As a result of the analysis made in this direction, it was determined that work engagement was a mediating role in the relationship between the perception of organizational support and innovative work behavior. Therefore, the results obtained showed that the perception of organizational support affects innovative business behavior both directly and through work engagement. Based on this result, it can be said that not only the perception of organizational support is sufficient for employees to exhibit innovative business behavior, but also their work engagement in the job.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Birinci, E. (2021). Türkiye'deki Yaşlı Bakımı Eğitimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.31-43.

TÜRKİYE'DEKİ YAŞLI BAKIMI EĞİTİMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Emre BİRİNCİ*

ÖZET

Tüm dünyada yaşlı nüfus oranları artmaktadır. Toplumlarda yaşlı nüfus oranının artması, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan biri de yaşlının bakım sorunudur. Ortalama ömürlerin uzaması ve yaşlı nüfus oranlarının bu hızla artmaya devam etmesiyle birlikte bakıma ve desteğe ihtiyacı olan yaşlı birey sayısının önümüzdeki yıllarda artması beklenmektedir. Yaşlı bakım sektörünün gelişmesiyle birlikte bakım personeline duyulacak ihtiyaç da artacaktır. Geleneksel toplum yapısına sahip olan ülkelerde yaşlının bakımı aile içerisinde yapılabilirken, modern toplumlarda aile yapılarındaki değişim ve kadınların iş hayatına aktif katılımı gibi nedenler ile sorun haline gelebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki yaşlı bakımı eğitimi hakkında bilgi vermektir. Türkiye'deki yaşlı bakımı eğitimi, üniversitelerde ön lisans düzeyinde ve çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşları aracılığıyla sertifika eğitimleri şeklinde verilmektedir. Yaşlı bakım eğitimi konusunda bütünlüğün olmadığı, gerek nitelik gerekse de nicelik olarak farklılıklar olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı, Yaşlı Bakımı, Yaşlı Bakım Eğitimi.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, I20, I23


A GENERAL EVALUATION OF ELDERLY CARE EDUCATION IN TURKEY

ABSTRACT

Elderly population rates are increasing all over the world. The increase in the rate of elderly population in societies brings along many problems. One of these problems is the care problem of the elderly. It is expected that the number of elderly individuals in need of care and support will increase in the coming years as the average life expectancy and elderly population rates continue to increase rapidly. With the development of the elderly care sector, the need for care staff will also increase. While in countries with a traditional social structure, the care of the elderly can be done within the family, in modern societies it can become a problem due to reasons such as change in family structures and active participation of women in business life. The aim of this study is to provide information about elderly care education in Turkey. Elderly care education in Turkey is provided at the associate level in universities and in the form of certificate trainings through various public and private sector organizations. It can be said that there is no integrity in elderly care education and there are differences in both quality and quantity.

Keywords: Elderly, Elderly Care, Elderly Care Education

JEL Classification Codes: I10, I20, I23.

*  Anadolu Üniversitesi, Yunus Emre Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Dr.Öğr.Üyesi, ebirinci@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Yaşlanma alanındaki son araştırmalar, dünya çapında yaşlı nüfusunun oranının sürekli arttığını göstermektedir (Gartner, 2018; Kearney, 2013). Yaşam beklentisindeki artış, doğum oranındaki azalma ile birleştiğinde nüfusun yaşlanmasına yol açmaktadır. Yaşlanma evrensel bir süreçtir ve dünyadaki her insanı etkilemektedir. Yüksek doğurganlık ve ölüm oranlarından, düşük doğurganlık ve ölüm oranlarına geçişin bir sonucudur. Dünyadaki demografik geçişin en önemli özelliklerinden biri, mutlak ve göreceli yaşlı sayısındaki önemli artış olmuştur.

Toplumlardaki doğum oranlarının kendilerini yenileme düzeyinin altına düştüğünde toplumlar yaşlanmaya başlamaktadır (Birinci, 2020: 36). Doğurganlığın düşüşü, nüfusun yaşlanmasının birinci belirleyicisi olmuştur. 1970 yılında her kadının dünyada ortalama 4,2 çocuğu varken, 2017 yılında bu sayı 2,4'e düşmüştür (Baldissera, 2019; 14). Önümüzdeki yarım yüzyılda kadın başına doğumun 2,1'e düşmesi öngörülmektedir (UN, 2001: 5). Nüfus kaybının telafi edilebilmesi için doğurganlık oranlarının kadın başına 2,1 olması beklenmektedir (Omran, 1971). Dünyada sağlıklı yaşam beklentisi, yaklaşık olarak her beş yılda bir olmak üzere hızla artmaktadır (WHO, 2018). Doğumda beklenen ortalama yaşam beklentisi, 1950 yılında % 46,8 yıldıan 2015 yılında 71.7'ye yükselmiştir. Yaşam beklentisindeki artışın, hızının yavaşlamasıyla birlikte artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Word Bank, 2017: 141).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yaşam süreleri uzamakta ve yaşlı nüfus oranları artmaktadır. 2020 yılında, 65 yaş üzeri nüfus 7 milyon 953 bin 555 kişi olmuştur. Çalışma çağındaki (15-64 yaş) ve çocuk yaş grubundaki (0-14 yaş) kişilerin oranı düşerken 65 yaş ve üstü yaşında olanların oranı artmaktadır. 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun oranı 2007 yılında% 7,1 iken; 2020 yılında bu oran % 9,5'e yükselmiştir (TUİK, 2021). Doğurganlık oranları düşmesine rağmen doğumda beklenen ömür beklentisi sürekli artış eğilimi göstererek 78,6'ya yükselmiştir (WHO, 2020).

Yaşlılık olgusu bir sorun olarak kabul edilmezken toplumsal yaşlanma bir sorun olarak kabul edilmektedir (Ceylan, 2016: 170). Dünya çapında kaçınılmaz ve yaygın bir fenomen olan yaşlı nüfusun büyümesi, ekonomik büyüme, işgücü piyasası, sermaye ve tüketim, sağlık sistemleri ve sosyal destek ve aile yapıları üzerindeki etkileriyle toplumda yapısal değişiklikler yaratmaktadır. Toplumların yaşlanmasıyla birlikte başta sağlık ve ekonomi olmak üzere birbirleriyle etkileşim içinde olan birçok sorun ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sorunlardan biri de bakım sorunudur.

Yaşlanan nüfus ve aile yapılarında meydana gelen değişimle birlikte yaşlı bakımı profesyonel bakım seçeneğinin önemi giderek artmaktadır (Ceylan, 2015). Önümüzdeki yıllarda yaşlı nüfus oranının artmasıyla birlikte bakım ihtiyacı duyacak yaşlı bireylerin sayısının da artması beklenmektedir. Yaşlı bireylere bakım hizmeti verecek kurum ve kuruluş sayısının artmasıyla birlikte, yaşlı bakım tekniklerine daha çok ihtiyaç duyulacaktır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki yaşlı bakımı eğitimi hakkında bilgi vermektir.

1. YAŞLININ BAKIMI

Önümüzdeki yıllarda ülkemizde, çoğu gelişmiş ülkede olduğu gibi, yaşlı nüfusun sayısal olarak artacağı öngörülmektedir. Ortalama ömür beklentisinin artmasıyla birlikte, daha çok kişinin bakım ihtiyacı duyacağı tahmin edilmektedir. Demografik dönüşüm neticesinde genç nüfusun azalması, yaşlı nüfus oranlarının artması ve geniş aile yapısının çekirdek aile yapısına dönüşmesi, yaşlı bakım sorununun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Mevcut demografik eğilimler, insanların daha uzun yaşayacağını gösterirken, yaşlanma süreci yaşlı bireylerin ihtiyaçlarına ve yaşam tarzına göre uyarlanmış bakım hizmetlerini gerektirmektedir.

Günümüzde yaşlı bireyler değişen toplumsal yapı neticesinde bakıma muhtaçlık sorunu yaşamaktadır (Kalaycı ve Özkul, 2017). Bakıma muhtaçlık, hastalık ve kaza gibi durumlar nedeniyle günlük yaşam

aktiviteleri yerine getirmekte zorluk yaşanması ve başkalarının geçici ya da sürekli olarak yardımına ihtiyaç duyma durumu olarak tanımlanmaktadır (Bilge, Elçioğlu, Ünalacak ve Ünlüoğlu, 2014). Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), bakım işini bir veya daha fazla kişinin / kişilerin fiziksel, psikolojik, duygusal ve gelişimsel ihtiyaçlarına bakma işi olarak tanımlanmaktadır. Bakım alıcıları genellikle bebekler, okul çağındaki çocuklar, hasta kişiler, engelliler ve yaşlılar olarak tanımlanır. Bakım sağlayıcıların ise kamu veya özel bakım kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, akraba ve arkadaşlar olduğu söylenebilir (ILO, 2007). Bakım işinde hem erkekler hem de kadınlar yer alsa da, ücretsiz evde bakım işleri orantısız bir şekilde kadınlara düştüğü görülmektedir. Aileler içinde bakım işlerinin sorumluluğunu üstlenmek zorunda kalan kadınlar, her gün uzun çalışma eğilimindedir. Bu durum, kadınların tam zamanlı ücretli işe katılma fırsatını engellemektedir (ILO, 2016).

Bakım çalışanları bağlamında cinsiyet ayrımcılığı, cinsiyet normları, toplumsal beklentiler ve ataerkil aile yapıları ile iç içe geçmiştir. Ailedeki kadınlardan yaşlılara bakım hizmeti vermeleri beklenirken, bu 'aile bakımını' sağlayan kadınların ihtiyaçları göz ardı edilmektedir. Bu tür kadınlar, ücretli bir işte çalışabilme ve sosyal koruma ve gelir açısından kendi geleceklerini güvence altına alma fırsatlarından mahrum kalmaktadır (Birla, 2017: 71). Ücretsiz bakım işi, hane halkı içinde de ayrımcılığa yol açmaktadır. Kadınların işleri değer görmemekte ve bir iş olarak kabul edilmemektedir. Gelişmiş ülkelerde kadınlar ücretsiz bakım işine ortalama 4 saat 20 dakika harcarken, erkekler günde 2 saat 16 dakika harcamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde kadınlar ücretsiz bakım işine günde 4 saat 30 dakika harcarken erkekler için 1 saat 20 dakika harcamaktadır (ILO, 2016).

Yaşlanma süreci hem biyolojik hem de psikososyal düzeylerdeki değişikliklere göre şekillenmektedir. Yaşla birlikte ortaya çıkan değişiklikler, yaşlı bireylerin yaşamlarının birkaç farklı yönünü etkileyebilir ve belirli etkinlikleri gerçekleştirme kapsamını sınırlayabilir (Saarnio vd., 2017). Yaşlı bireylerin yaşam ortamları, bireysel kapasite ve yetenek gibi yaşlanma sürecinin tekil unsurları göz önünde bulundurularak yaşlıların bakımının planlanması gerekmektedir (Baldissera, 2019: 3). İngiliz sosyolog Susan Pickard (2010)'ın gayri resmi bakıcılar üzerine yaptığı çalışma, bazı ailelerin bakım ve bakım yükümlülükleri hakkında daha geleneksel, kadercil bir düşünme tarzına sahip olduğunu gösterirken, bazılarının ise bakıcı seçimleri ve kendini gerçekleştirme hakkında daha modern bir söylem ortaya koyduğunu göstermektedir (Pickard, 2010: 484).

Bakım hizmetlerinin kişiselleştirilmiş sunumu, genellikle akrabalar, arkadaşlar, bakıcılar, profesyonel yardım kuruluşları, işletmeler ve diğer destek kuruluşları dahil olmak üzere bir dizi paydaşı içermektedir. Buna karşılık, yaşlı bakımı için iş birliğine dayalı ağlardaki gelişmeler, birden fazla sağlayıcıdan gelen hizmetlerin entegrasyonunu önermekte ve daha iyi kişiselleştirilmiş hizmetler sunmanın bir yolu olarak işbirliğini teşvik etmektedir (Baldissera, 2019).

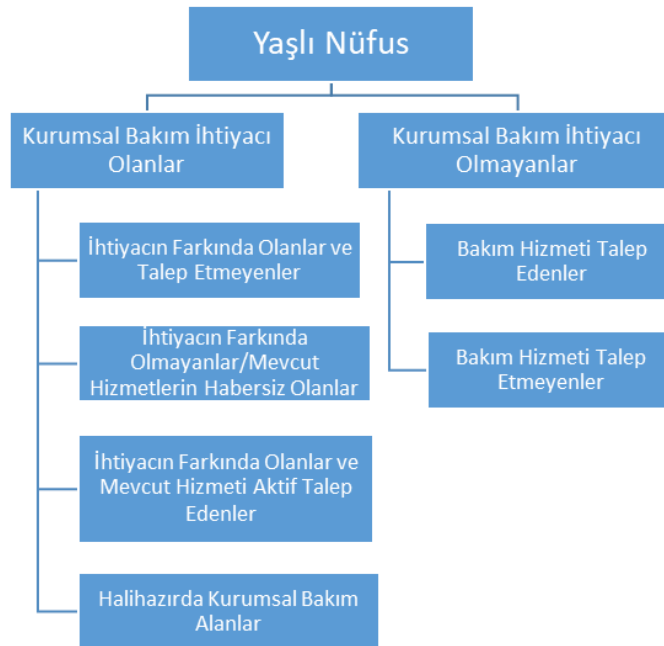
Yaşlı bakımı, kişinin doğru becerilere ve işi üstlenme yeteneğine sahip olmasını gerektiren özel bir iştir. Yaşlıların ihtiyaçları genç insanlardan farklıdır ve yaşlı bireylerle çalışmak, yaşlı bireyin bakımını üstlenmek için şefkat, sabır ve uzmanlığa sahip olması gerekmektedir. Yaşlıların davranış değişiklikleri, hastalıkları ve ilaçların etkileri gibi yaşlanma süreciyle ilişkili durumlar bakım çalışanının işini daha zor hale getirebilir. Yaşlanma süreci, cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Uzun süreli bakım, palyatif bakım, demans hasta bakımı profesyonel mesleki eğitim gerektirmektedir (Birla, 2017: 74). İnsanlar arasındaki karşılıklı bağımlılık veya karşılıklı ilişki, bakımın temel özelliklerinden biridir.

Yaşlı bireylerin başkalarına bağımlı olmadan hayatlarını devam ettirebilmeleri için sağlık durumu, gelir ve bir yakından/akrabadan destek alma olmak üzere üç temel faktör belirlenmiştir (Matcha, 1997: 202). Bookman ve Delia (2011) ise yaptıkları çalışma sonucunda, yaşlı bakımı konusunda, hizmet sunan profesyoneller, sivil toplum kuruluşları, işverenler, hükümet, aile ve hizmet alan yaşlıların kendileri olmak üzere altı temel aktör belirlemişlerdir. Türkiye'de yaşlıların bakımını genellikle kadın aile üyeleri veya diğer gayriresmi bakıcılar tarafından sağlanmaktadır (Özmete ve Hussein, 2017).

Ülkelere göre farklılık göstermesine rağmen bağımlılık oranları ile uzun süreli bakım gereksinimi arasında bir ilişki vardır. Aktif ve sağlıklı yaşlanma programları, koruyucu sağlık hizmetleri, yaşam boyu eğitim faaliyetleri uzun süreli bakım gereksinimini azaltan faktörler olarak sayılabilir (European Commission, 2015:145).

Günümüzde gerek ekonomik gerekse de yaşlı bireylerin yaşam kaliteleri açısından hemen hemen bütün ülkeler yaşlı bakım modellerinde evde bakım modelini teşvik etmektedir (Simonazzi, 2009). Uzun süreli bakım hizmetlerinin artan yükünü azaltmak için evde bakım hizmetlerini teşvik edici politikalar geliştirilmektedir (EPRS, 2014). Günümüzde evde yaşlı bakım hizmetlerinin büyük bir kısmı aile ve yakın çevreden oluşan informal kaynaklar tarafından karşılanmaktadır (Eryurt ve Peksezer, 2016: 105). Sanayileşme ve kentleşmenin etkisiyle geniş ailelerin çekirdek ailelere dönüşmesi yaşlı bireylerin statüsünün ve rolünün değişmesine neden olmuştur. Geleneksel toplumlarda yaşlı bakımı bir iş olarak görülmemekte, aile içerisinde herhangi bir aile üyesinin yapması gereken bir iş olarak kabul edilmektedir.

Şekil 1: Yaşlı Nüfus ve Kurumsal Bakım İlişkisi

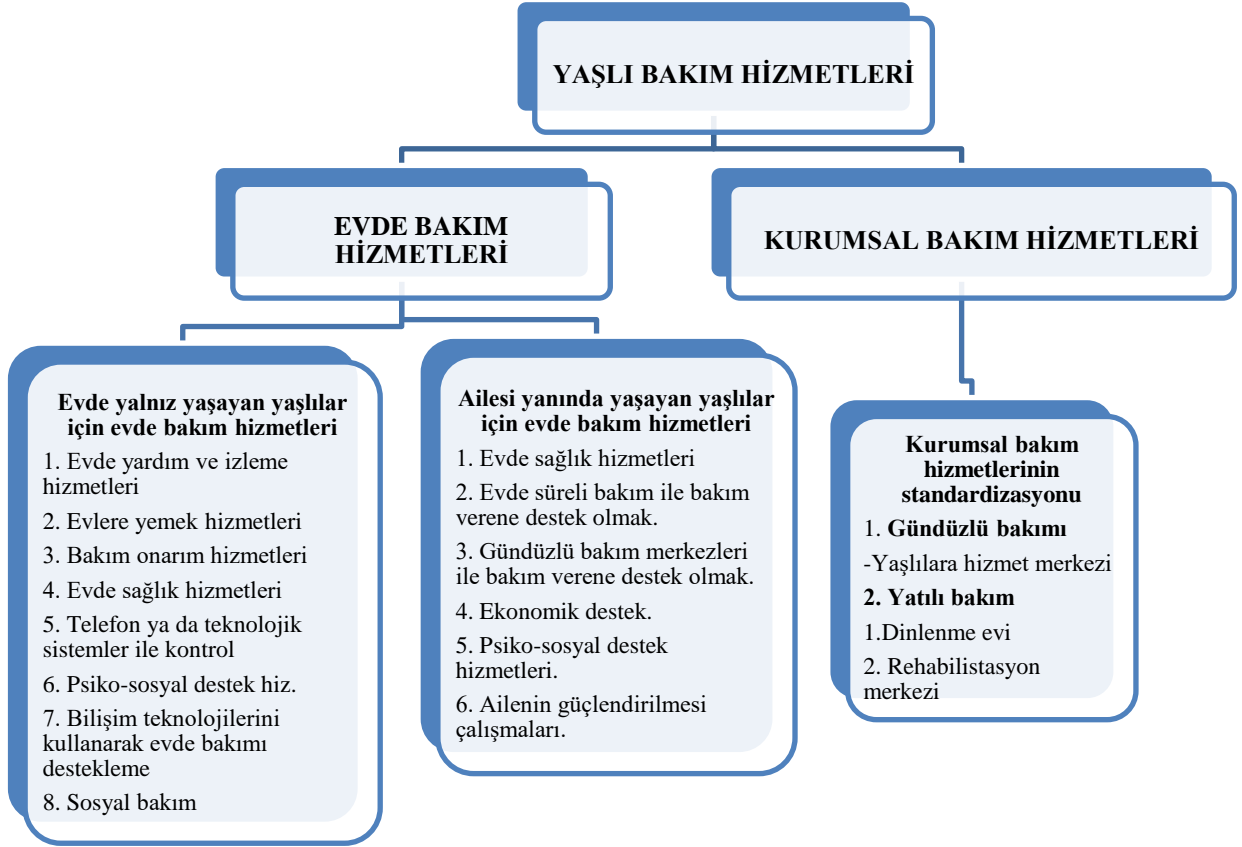


Kaynak: Eryurt ve Peksezer (2016: 93).

Yaşlı nüfus grubu içerisinde kurumsal bakım ihtiyacı olanlar ve olmayanlar olarak iki grup altında incelenebilir. Kurumsal bakım ihtiyacı olan bireylerde ihtiyacın farkında olanlar ve bunu talep etmeyenler, ihtiyacın farkında olmayanlar ya da mevcut hizmetlerden habersiz olanlar, ihtiyacın farkında olanlar ve mevcut hizmetlerden aktif olarak talep edenler ve halihazırda kurumsal bakım hizmeti alanlar olarak sınıflandırılabilir. Kurumsal bakım ihtiyacı olmayanlar ise bakım hizmeti talep edenler ve bakım hizmeti talep etmeyenler olarak iki grupta değerlendirilebilir (Eryurt ve Peksezer, 2016). Bağımlılık düzeyinin yüksek olması ve bakım verecek kişinin bulunmaması ya da bakım verecek kişinin uzun süreli bakım sağlayamayacak olması kurumsal bakım ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Seyyar, 2013). Yaşlı bakım hizmetlerinde temel amaç, yaşlıya kendi ortamında hizmet sunmak olduğu gibi kurumsal bakım hizmetlerinde de temel amaç, yaşlıya kendi ortamına en yakın tasarımda kurumsal bakım merkezleri tasarlamak olmalıdır (Özmete ve Hussein, 2017). Yaşlı bireyleri

mümkün olduğu kadar kendi ortamlarından yaşamlarına devam etmelerini sağlamak, en son seçenek olarak kurumsal bakım hizmetlerinden faydalanmalarını sağlamak önemlidir.

Şekil 2: Yaşlı bakımı hizmetlerinin kapsamı



Kaynak: Özmete (2011).

Yaşlıların temel ve araç günlük yaşam aktivitelerindeki bağımlılık düzeyi bakım ihtiyacının belirlenmesindeki en önemli kriterlerden biridir (Özmete ve Hussein, 2017). Yaşlı bakım ihtiyacının belirlenmesi için Günlük Yaşam Aktivitelerini Değerlendirme, Barthel Günlük Yaşam Aktiviteleri Ölçeği, Katz Günlük Yaşam Aktiviteleri İndeksi, Lawton ve Brody Araç (Enstrümental) Günlük Yaşam Aktiviteleri Formu gibi çeşitli ölçekler kullanılmaktadır. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı bünyesinde evde bakıma destek, evde sağlık ve evde bakım hizmetleri, gündüzlü bakım ve dayanışma hizmetleri, ev tipi toplum destekli (yaşlı yaşam evi, yaşlı apartmanları, yaşlı siteleri vb.) bakım hizmetleri, yatılı huzurevi, ihtisas huzurevi ve yaşlı bakım hizmetleri ile rehabilitasyon hizmetleri verilmektedir (Karakuş, 2018). Önümüzdeki yıllarda yaşlının evde bakım ve kurumsal bakım sektörünün en hızlı büyüyen sektörler arasında yer alması beklenmektedir (Birla, 2017: 75).

2. YAŞLI BAKIM EĞİTİMİ

Yaşlı bakım eğitimi konusunda ülkemizde bir kalite standardının olduğu söylenemez. Yaşlı bakım eğitimi örgün eğitim, açıköğretim ve sertifika programları olmak üzere çeşitli şekillerde verilmektedir. Eğitimler arasında eğitim kalitesi ve uygulama noktasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Türkiye’de yaşlı bakımı ile ilgili eğitimler üç başlık altında incelenebilir. Bunlardan birincisi lise programları, ikincisi ön lisans düzeyinde eğitim veren yaşlı bakımı programları ve üçüncüsü ise çeşitli üniversite, belediye ve eğitim kurumları tarafından açılan sertifika programlarıdır.

2.1. Lise Programları

Türkiye’de çeşitli meslek liselerinde verilen yaşlı bakımı eğitimi programı dört yıl olarak tasarlanmıştır. 9 ve 10. sınıflarda ortak dersler ile alan ortak dersleri, 11 ve 12. sınıflarda ise ortak dersler ile dala özel derslerin okutulmaktadır. Öğrenciler, alan eğitimine 10. sınıfta başlamakta ve bu sınıfın sonunda dal seçimi yaparak 11 ve 12. sınıfta dal eğitimine devam etmektedir. Ayrıca öğrenciler mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranış geliştirmelerini, okulda olmayan tesis, araç gereci tanıyarak gerçek üretim, hizmet ortamına ve iş hayatına uyumlarını sağlamak amacıyla staj yapmaktadır (MEB, 2017; MEB, 2020).

Yaşlı bakımı bölümü mezunlarının ek puanları ile yerleşebilecekleri ön lisans programları ise şu şekildedir; acil durum ve afet yönetimi, ameliyathane hizmetleri, çevre koruma ve kontrol, çevre sağlığı, dezenfeksiyon, sterilizasyon ve antisepsi teknikerliği, diyaliz, eczane hizmetleri, elektronörofizyoloji, engelli bakımı ve rehabilitasyon, evde hasta bakımı, fizyoterapi, ilk ve acil yardım, iş ve uğraşı terapisi, otopsi yardımcılığı, sağlık kurumları işletmeciliği, sağlık turizmi işletmeciliği, sosyal hizmetler, yaşlı bakımı, ameliyathane hizmetleri bölümleridir (YKS, 2020).

2.2. Ön lisans Eğitim Programları

Yaşlı bakımı alanında ilk ön lisans programı, “Yaşlı Hizmetleri Bakımı” adı ile 2005 yılında Sakarya Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu’nda 30 kişilik kontenjan ile açılmıştır. Daha sonra birçok üniversitede meslek yüksekokulu ve sağlık hizmetleri meslek yüksekokulları bünyesinde yeni bölümler açılmıştır. 2 yıllık eğitim alınan bu programlarda, teorik derslerin yanı sıra uygulama dersleri de bulunmakta ve mezun olabilmek için zorunlu olarak 30 günlük staj yapmaları gerekmektedir. Anadolu ve İstanbul Üniversitesi açıköğretim fakülteleri bünyesinde yer alan yaşlı bakımı programlarında herhangi bir uygulama ve staj bulunmamaktadır. Yaşlı bakım bölümünden mezun olanlar, kamu ya da özel huzurevlerinde, hastanelerde, yatılı ve gündüzlü bakım merkezlerinde ve evde bakım hizmeti veren kuruluşlarda çalışabilmektedir.

Yaşlı bakım teknikerlerinin görevleri, “Sağlık Meslek Mensupları İle Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş Ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmeliğinde” şu şekilde belirtilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2014):

- *Fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden bakım gereksinimlerini değerlendirir. Günlük yaşam aktivitelerinin korunmasını, sürdürülmesini ve en üst düzeyde kullanmasını destekler.*
- *Diyetisyen tarafından önerilen beslenme programına uygun olarak besler, kilo takibi yapar ve değişiklikleri sağlık ekibi üyeleri ile değerlendirir.*
- *Yaşam alanını kaza riski ve güvenlik yönünden değerlendirir, gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlar.*
- *Sağlık ekibi tarafından planlanan tıbbi bakımı takip eder, tıbbi bakımın uygulanmasına yönelik problem tespit etmesi halinde sağlık meslek mensubuna durumu iletir.*
- *Ağız ve diş bakımı gibi günlük kişisel bakıma yardımcı olur. Yatağa bağımlı olma, hastalık veya engellilik nedeniyle bağımlılık durumlarında kişisel bakım ve temizlik uygulamalarını yerine getirir.*
- *Sağlık hizmetlerine ulaşmasına yardımcı olur, gerektiğinde refakat eder.*
- *Bakım veren aile üyelerini destekler.*
- *İstismardan korur, aileyi ve gerekli durumlarda ilgili kurumları bu konuda bilgilendirir.*
- *Sosyal aktivitelere yönlendirir ve katılımını destekler.*

Yaşlı bakımı programlarından mezun olan öğrenciler, Dikey Geçiş Sınavı (DGS) ile Acil Yardım ve Afet Yönetimi, Beslenme ve Diyetetik, Fizyoterapi ve Rehabilitasyon, Gerontoloji, Hemşirelik, Sağlık Yönetimi, Sosyal Hizmet bölümlerine geçiş yapabilmektedir (DGS, 2020). Yaşlı bakım eğitimi veren üniversiteler ve kontenjanları Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Yaşlı Bakımı Programları ve Kontenjanları

Üniversite Adı	Bölüm	Kont.
1. Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
2. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	40
3. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	40
4. Akdeniz Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	65
5. Akdeniz Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	60
6. Aksaray Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
7. Amasya Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
8. Anadolu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	80
9. Anadolu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Açık) -2	1800
10. Ankara Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
11. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
12. Ardahan Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
13. Artvin Çoruh Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
14. Artvin Çoruh Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
15. Artvin Çoruh Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
16. Atatürk Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	75
17. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
18. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	60
19. Bartın Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	55
20. Bartın Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
21. Batman Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
22. Batman Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	60
23. Bayburt Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
24. Bayburt Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	60
25. Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2 (Burslu)	12
26. Bingöl Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
27. Bingöl Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
28. Bitlis Eren Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
29. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
30. Çankırı Karatekin Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	45
31. Çukurova Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
32. Düzce Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
33. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
34. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
35. Gazi Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
36. Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
37. Gaziantep Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	65
38. Gümüşhane Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	65
39. Gümüşhane Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	55

40. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	65
41. Iğdır Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
42. Iğdır Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
43. İstanbul Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Açık) -2	450
44. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Burslu)	5
45. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (%50 İndirimli)	30
46. İzmir Demokrasi Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
47. İzmir Ekonomi Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Burslu)	4
48. İzmir Ekonomi Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (%50 İndirimli)	17
49. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
50. Kafkas Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
51. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	40
52. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
53. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	60
54. Karabük Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
55. Karabük Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
56. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	55
57. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	45
58. Kastamonu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
59. Kastamonu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
60. Kırklareli Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
61. Kırklareli Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
62. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
63. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
64. Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
65. Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
66. Lokman Hekim Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2 (Burslu)	15
67. Lefke Avrupa Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Burslu)	10
68. Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	65
69. Mardin Artuklu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
70. Mardin Artuklu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
71. Mersin Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
72. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
73. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	40
74. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	55
75. Muş Alparslan Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	40
76. Muş Alparslan Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
77. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	55
78. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
79. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
80. Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70

81. Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	60
82. Ordu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
83. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	40
84. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
85. Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2 (İstanbul)	60
86. Sağlık Bilimleri Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Ankara)	60
87. Sakarya Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	65
88. Sakarya Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	40
89. Selçuk Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
90. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
91. Süleyman Demirel Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
92. Süleyman Demirel Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
93. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	55
94. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
95. Trabzon Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
96. Uşak Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	60
97. Üsküdar Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Burslu)	8
98. Üsküdar Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (%50 İndirimli)	43
99. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
100. Yakın Doğu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (Burslu)	2
101. Yakın Doğu Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (%50 İndirimli)	1
102. Yalova Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	70
103. Yozgat Bozok Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	40
104. Yozgat Bozok Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	50
105. Yozgat Bozok Üniversitesi	Yaşlı Bakımı (İÖ)	50
106. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	Yaşlı Bakımı -2	75
Toplam		7727

Kaynak: Yokatlas (2019)

2019 yılında Yaşlı bakımı ön lisans programlarının 63'ü devlet, 5'i vakıf üniversitesinde olmak üzere toplam 7727 kontenjanı bulunmaktadır. Anadolu Üniversitesinde 1800 ve İstanbul üniversitesinde 450 olmak üzere açıköğretim fakültesi bünyesinde toplam 2250 kontenjan bulunmaktadır. Vakıf üniversiteleri bünyesinde çok fazla Yaşlı Bakımı programı olmadığı söylenebilir. Bazı üniversitelerde farklı meslek yüksekokullarında ve ikinci öğretim programlarıyla birlikte birden fazla bölüm olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yaşlı Bakımı Kontenjan ve Öğretim Türleri

	Kontenjan	%
Birinci öğretim	4387	% 57
İkinci öğretim	1090	% 14
Açıköğretim	2250	% 29
	7727	% 100

Yaşlı bakımı programının kontenjanları açıldığı günden beri sürekli artış eğilimi göstermektedir. Mevcut kontenjanlar içerisinde birinci öğretim 4387 ile büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Açıköğretim fakültesi 2250 ile % 29 ve ikinci öğretim ise 1090 kontenjan ile % 14'lük yer oluşturmaktadır. 2019 Yükseköğretim Kurumları Sınav sonuçlarına göre bölüm doluluk oranları % 99'dur (Yokatlas, 2019).

2.3. Sertifika Programları

Yaşlı bakımı veya hasta ve yaşlı bakım kursu/sertifika programları isimli çeşitli eğitim programları ile de yaşlı bakımı eğitimi verilmektedir. Bu eğitimler üniversite, dernek, belediye ve çeşitli eğitim kurumları tarafından düzenlenmekte olup, 160-560 saatlik eğitimler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Eğitimlerin sonunda sınav yapılmakta ve 100 üzerinden 45 ve üzeri alanlar başarılı olarak kabul edilmekte ve kendilerine Milli Eğitim Bakanlığı onaylı kurs bitirme belgesi verilmektedir. Eğitimler uzaktan (asenkron) ve yüz yüze olabilmektedir. Genellikle sertifika eğitimlerine başvuru için herhangi bir koşul bulunmamaktadır. Uzaktan olan eğitimlerin videoları ve sunumları eğitim web sayfasına yüklenmekte, katılımcılar eğitim süresi içerisinde istedikleri gün ve saatlerde sisteme giriş yaparak eğitim videolarını izleyebilmektedir. Ancak bu programlarda herhangi bir uygulama yapılmamaktadır. Eğitim süresi bittiğinde, belirlenen gün ve saatte katılımcılara sınav yapılmakta ve başarılı olan katılımcılara “Yaşlı Bakım” sertifikası verilmektedir (Merkezi Eğitim Kurumları, 2020; Sakarya Üniversitesi, 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Demografik veriler Türkiye'nin yaşlanma süreci içerisine girdiğini göstermektedir. Tüm dünyada nüfuslar yaşlanmaktadır ve bu durum, bakıma ve desteğe ihtiyacı olan yaşlı sayısının önümüzdeki yıllarda artacağını göstermektedir. Türkiye'nin nüfusunun hızlı bir şekilde yaşlanması nedeniyle önümüzdeki yıllarda ciddi bakım sorunlarıyla karşı karşıya kalacağı tahmin edilmektedir. Gerek ihtiyacı karşılanabilecek kurumsal altyapının gerekse de nitelikli bakım elemanı ihtiyacının karşılanması noktasında hazırlık yapılması gerekmektedir.

Türkiye'de 65 ve daha büyük yaş grubunda ortalama her dört kişiden birinin uzun süreli bakıma ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir. 2023 yılında uzun süreli bakım alacak olanların yaklaşık 2.1 milyon, 2050 yılında 4.8 milyon ve 2075 yılında 6.1 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (Özmete ve Hussein, 2017). Aile, çalışma ve sosyal bakanlığının verilerine göre yatılı bakım talebiyle yaşlı bakım kuruluşlarına başvuran ve sıra bekleyen yaklaşık 8000 kişi bulunmaktadır (Karakuş, 2018). Yaşlı bakım ihtiyacının tespit edilmesi için net bilimsel verilerin olmaması gerçek anlamda ihtiyacın tespit edilmesini güçleştirmektedir. Ancak yaşlı nüfus oranının artmasına bağlı olarak bakım ihtiyacı duyacak birey sayısının da artması beklenmektedir.

Türkiye'nin yaşlı bakım konusunda fiziksel yapı, personel ve hizmete ilişkin standart ve kalite çalışmaları konusunda yeterli gelişmenin gösterdiğini söylenemez (Karakuş, 2018). Gerekli fiziksel mekanlarla birlikte nitelikli insan işgücünün yetiştirilmesi ve istihdamının eşgüdümlü olarak yapılması hizmet kalitesinin artmasını sağlayacaktır. İnsan kaynakları planlaması özellikle sağlık sektörü için büyük önem taşımaktadır. Doğru yapılmayan planlamalar, yetersizlik, verimsizlik ve eşgüdümsüzlük olarak sonuçlanmaktadır (Özgül, 2018: 130). Yaşlı nüfus oranının artış hızı dikkate alındığı zaman Türkiye önümüzdeki süreçte uzun süreli bakıma evde bakım (sağlık bakımı ve sosyal bakım) ve evde destek hizmetleri; sağlık hizmetleri, kurumsal yatılı bakım (huzurevi ve bakım ve rehabilitasyon merkezleri), palyatif bakım merkezleri ile hazır olmak için gerekli alt yapıyı ve eylemleri gerçekleştirilmelidir (Özmete ve Hussein, 2017).

Günümüzde yaşlı bakım bölümlerinden yaklaşık 35.000 mezunu olmasına rağmen gerek kamu gerekse de özel sektörde istihdam bu sayının çok altındadır. Ön lisans programlarından ilk mezunların verildiği 2006 yılından günümüze kadar kamuda istihdam edilen kişi sayısı yaklaşık 260'dır (Öztürk, 2019).

Bakım verecek nitelikli mezun sayısı olmasına rağmen mevzuat eksikliğinden kaynaklı olarak gerekli istihdamın sağlanmadığı söylenebilir.

Yaşlıların bakımı, kadın aile üyeleri ya da belli yaşın üzerinde tanıdıklar tarafından üstlenilirken; günümüzde kadınların iş hayatına aktif katılımı ve yaşlıların gereksinimlerinin değişmesi neticesinde profesyonel bakıcılara ihtiyaç duyulmuştur. Yaşlıların sadece yemek ve tuvalet gibi temel ihtiyaçlarının yanı sıra sağlık ve sosyal boyutlarını göz önüne alabilecek bir bakım ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Yaşlıların bakımı konusunda yaşlı bireylerinin ihtiyaçları ve tercihleri göz önünde bulundurularak hizmetlerin planlanması gerekmektedir. Öncelikli olarak yaşam koşullarının iyileştirilmesi, mümkün ise kendi evinde veya aile üyelerinin yanında bakımın sağlanması veya en son aşamada kurum bakımı tercih edilmelidir. Evde bakım ile kişiler sosyal çevrelerinden uzaklaşmamış olmakta ve yakın çevresi ile dayanışma duygusu korunabilmektedir. Aynı zamanda maliyet açısından bakıldığında da evde bakım, kurum bakımına göre daha az maliyetli olmaktadır.

Ülkemizde yaşlı bakım eğitimi, liselerde, üniversitelerde ve belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşu ve çeşitli eğitim kurumları tarafından sertifika programlarında verildiği görülmektedir. Üniversite eğitim programlarının birbirleri ile benzerlik göstermesine rağmen sertifika programlarında aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. İstihdam açısından üniversite mezunları yerine maliyet göz önünde bulundurularak sertifika sahibi kişilerin tercih edilmesi, önümüzdeki süreçte çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalılabileceğini göstermektedir. Günümüzde yaşlı bakım konusunda en sık karşılaşılan sorunlardan biri ihmal ve istismardır. Yaşlı nüfus oranlarının artmaya devam edeceği göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun önümüzdeki süreçte bir risk unsuru olacağı tahmin edilmektedir. Yaşlı bakım eğitimi konusunda standartların belirlenmesi, bütünlüğün sağlanması ve gerekli mevzuat düzenlemeleri ile istihdam koşullarının belirlenmesi hizmet kalitesinin artmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Baldissera, T.A. (2019). Evolutionary Service Composition and Personalization Ecosystem for Elderly Care. Faculty of Science and Technology, Universidade Nova de Lisboa.
- Birla, B. (2017). Ageing Population: Need for Formal Care Workers. S. Irudaya Rajan & Gayathri Balagopal (Ed.). Elderly Care in India 69-76. Springer: Singapore
- Birinci, E. (2020). Y kuşağının yaşlı ve yaşlılık algısı. Ankara: Gazi kitapevi.
- Bookman, A. ve Deila, K. (2011). "Families and elder care in the twenty-first century", The Future of Children, 21 (2), 117-140.
- Ceylan, H. (2015). "Yaşlanan Türkiye’de Yaşlı Bakım Personeline Duyulan İhtiyaç Ve Yaşlı Bakım Programlarının Önemi", Elektronik Meslek Yüksekokulları Dergisi, Özel sayı. 61-68.
- Ceylan, H. (2016). Toplumsal yaşlanma ve yaşlılık sosyolojisi. H. Ceylan (Ed.), Yaşlılık Sosyolojisi içinde (ss.169-178). Ankara: Nobel.
- Dahl, H. M. (2017). Struggles In (Elderly) Care. Palgrave Macmillan: London.
- DGS (2020). Ön Lisans Mezuniyet Alanlarına Göre Dikey Geçiş Yapılabilecek Lisans Programları, <https://www.osym.gov.tr/TR,19358/2020-dgs-kilavuz-ve-basvuru-bilgileri.html>, (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2021).
- Eryurt, M.A. ve Peksezer, V.S. (2016). Türkiye’de Yaşlı Bakım Hizmetlerinin Proaktif Yönü ve Mali Yükü Analizi Etüt Araştırması Kasım 2016. Tuğçe Demir (Ed.). Çizge Tanıtım ve Matbaacılık. Ankara.
- European Commission (2015). The 2015 Ageing report: Economic and budgetary projections for the 28 EU member states (2013-2060), 28 Ağustos 2016, http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2015/pdf/ee3_en.pdf (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2020).
- European Parliamentary Research Service-EPRS (2014). Older people in Europe: EU policies and programmes, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140811/LDM_BRI\(2014\)140811_RE_V1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140811/LDM_BRI(2014)140811_RE_V1_EN.pdf) (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2020).
- Gartner, I. (2018). Gartner's 2018 Hype Cycle for Emerging Technologies Identifies Three Key Trends That Organizations Must Track to Gain Competitive Advantage. <http://www.gartner.com/doc/2847417?refval=&pcp=mpe#a-1321928256> (Erişim Tarihi: 21 Kasım 2020)
- ILO. (2007). ABC of women workers’ rights and gender equality. Geneva: International Labour Organization.
- ILO. (2016). Women at work: Trends 2016. Geneva: International Labour Office.

- Kalaycı, I. ve Özkul, M. (2017). "Geleneksel Kalabilsem Modern Olabilsem: Modernleşme Sürecinde Yaşlılık Deneyimleri", *Vizyoner Dergisi*, 8(18), 90-110.
- Karakuş, B. (2018). *Türkiye'de Yaşlılara Yönelik Hizmetler, Kurumsal Yaşlı Bakımı Ve Kurumsal Yaşlı Bakımında İllerin Durumu*. Ertem Basım Yayın: Ankara.
- Kearney, A. T. (2013). *Understanding the Needs and Consequences of the Ageing Consumer*. The Consumer GoodsForum.
<https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc> (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2020).
- Lök, N. (2015). "Türkiye'de yaşlı istismarı ve ihmali: Sistematik derleme", *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7 (2), 149-156.
- Matcha, D. (1997). *The sociology of ageing: a social problems perspective*, Newyork: Allyn and Bacon Press.
- Merkezi Eğitim Kurumları (2020). *Hasta ve Yaşlı Bakım Kursu*, <https://www.kurssertifikasi.com/hasta-yasli-bakimi-kursu#sertifikasi>, (Erişim Tarihi: 12 Mart 2020).
- Milli Eğitim Bakanlığı (2017). *Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Ve Anadolu Teknik Programı Hasta Ve Yaşlı Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı*. Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2020). *Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek Ve Anadolu Teknik Programı Hasta Ve Yaşlı Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı*. Ankara.
- Omran, A.R. (1971). *The Epidemiologic Transition: A Theory of the Epidemiology of Population Change*, *Milbank Memorial Fund Quarterly* 49(4): 509-38.
- Özgül, B. (2018). *Türkiye'de Önlisans Düzeyinde Sağlık Eğitimi Ve Geleceği*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(21), 129-144.
- Özmete, E. (2011). *Yoksul Ailelerde Sosyal Dışlanmaya Karşı Güçlendirme Yaklaşımı. Sosyal Dışlanma ve Aile: Sosyal Hizmet Müdahalelerinde Güçlendirme Yaklaşımı* (Ed: Y. Özkan) Ankara: Maya Akademi Yayını.
- Özmete E, Hussein S. (2017). *Türkiye'de yaşlı bakım hizmetleri raporu: Avrupa'dan en iyi uygulama örnekleri ve Türkiye için bir model tasarımı. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı*.
- Öztürk, A. (07 Eki 2019). "Bölüm Var Atama Yok!", *İstiklal*.
- Pickard, S. (2010). "The 'good carer': Moral practices in late modernity". *Sociology*, 44(3), 471-487.
- Saarnio, L., Boström, A.-M., Hedman, R., Gustavsson, P., & Öhlén, J. (2017). "Enabling at-homeness for residents living in a nursing home: Reflected experience of nursing home staff". *Journal of Aging Studies*, 43, 40-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jaging.2017.10.001>
- Sağlık Bakanlığı (2014). *Sağlık Meslek Mensupları İle Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik*, 22 Mayıs 2014 Tarih ve 29007 Sayılı Resmî Gazete.
- Sakarya Üniversitesi (2020). *Hasta ve Yaşlı Bakımı Uzmanlık Sertifika Programı*, <https://sausem.sakarya.edu.tr/3/55/egitim/hasta-ve-yasli-bakimi-uzmanlik-sertifika-programi-uzaktan-egitim>, (Erişim Tarihi: 05 Mart 2020).
- Simonazzi, A. (2009). *Care regimes and national employment models*. *Cambridge Journal of Economics*, 33 (2), 211-232.
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2016). *Yaşlı bakım hizmetleri*, 05 Ekim 2016 http://eyh.aile.gov.tr/uygulamalar/yasli-bakim-hizmetleri/yasli-bakim-hizmetleri_ (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2020).
- Thakur, M., Blazer, D., & Steffens, D. (2013). *Clinical Manual of Geriatric Psychiatry* (Vol. 1). USA: American Psychiatric Publishing.
- TÜİK. (2021). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020, Haber Bülteni*.
- UN. (2001). *Department Of Economic And Social Affairs Population Division World Population Ageing: 1950-2050*. United Nations New York. ISBN 92-1-051092-5
- United Nations. (2005). *United nations department of economic and social affairs, population division. World Population Prospects*. New York: The 2004 Revision.
- World Bank (2017). *Demographic Change. Disparities, Divergences, And Drivers Global Monitoring Report 2015/2016*. 137-163
- WorldHealthOrganization. (2018). *World health statistics 2018*. http://www.who.int/gho/publications/world_health_statistics/en/, (Erişim Tarihi: 25 Kasım 2020).

A GENERAL EVALUATION OF ELDERLY CARE EDUCATION IN TURKEY

EXTENDED ABSTRACT

Today, as a result of the developments in the field of health, average life expectancy is increasing all over the world. When low birth rates are added to this situation, it causes the elderly population rates to increase more than ever in societies.

While the phenomenon of old age is not accepted as a problem, social aging is accepted as a problem (Ceylan, 2016: 170). The growth of the elderly population, which is an inevitable and widespread phenomenon worldwide, creates structural changes in society with its effects on economic growth, labor market, capital and consumption, health systems and social support and family structures. With the aging of societies, it is seen that many problems that interact with each other, especially health and economy, emerge. One of these problems is the care problem. As the average life expectancy increases, it is estimated that more people will need care. As a result of the demographic transformation, the decrease in the young population, the increase in the proportion of the elderly population and the transformation of the extended family structure into a nuclear family structure has led to the emergence of the elderly care problem. Current demographic trends show that people will live longer, while the aging process requires care services tailored to the needs and lifestyles of older people.

Personalized delivery of care services often involves a range of stakeholders, including relatives, friends, caregivers, professional charities, businesses and other support organizations. In turn, advances in collaborative networks for aged care suggest the integration of services from multiple providers and encourage collaboration as a way to deliver better personalized services (Baldissera, 2019). Older needs are different from younger people and must have compassion, patience and expertise to work with and care for older people. Conditions associated with the aging process, such as behavioral changes, illnesses and the effects of medications, can make the job of the care worker more difficult. The aging process varies according to gender. Long-term care, palliative care, dementia patient care require professional training. In the coming years, the home care and institutional care sector is expected to be among the fastest growing sectors (Birla, 2017: 74-75).

Although it differs by country, there is a relationship between dependency rates and long-term care needs. Active and healthy aging programs, preventive health services, lifelong education activities can be counted as factors that reduce the need for long-term care (European Commission, 2015: 145).

Today, almost all countries encourage the home care model in elderly care models in terms of both the economy and the quality of life of the elderly (Simonazzi, 2009). Policies to encourage home care services are developed to reduce the increasing burden of long-term care services (EPRS, 2014). Today, most of the elderly home care services are provided by informal sources consisting of family and close environment (Eryurt and Peksezer, 2016: 105).

It cannot be said that there is a quality standard in our country regarding elderly care education. Elderly care education is provided in a variety of ways, including formal education, open education and certificate programs. It is observed that there are differences between trainings in the quality of education and in the point of application. Trainings on elderly care in Turkey can be examined under three headings. The first of these are high school programs, the second is elderly care programs that provide education at the associate level, and the third is Certificate programs opened by various universities, municipalities and educational institutions.

Due to the rapid aging of Turkey's population, it is estimated that it will face serious care problems in the coming years. While the care of the elderly is undertaken by female family members or acquaintances over a certain age, professional carers are needed today as a result of women's active participation in business life and changes in the needs of the elderly. In the care of the elderly, services should be planned taking into account the needs and preferences of older people. Improving living conditions should be preferred as a priority, providing care in your own home or near family members if possible, or institution care at the last stage. With home care, people do not move away from their social environment and a sense of solidarity with their immediate environment can be maintained. At the same time, from a cost point of view, home care is less expensive than institution care.

In our country, elderly care education is given in high schools, universities and certificate programs by municipalities, universities, non-governmental organizations and various educational institutions. Although university education programs are similar to each other, it is unlikely to say the same in certificate programs. In terms of employment, choosing people who have a certificate, Taking into account cost, rather than university graduates, shows that various problems may be faced in the coming process.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Önem, H.B. (2021). Para Sevgisi ve Finansal Okuryazarlık İlişkisi: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.44-56.

PARA SEVGİSİ ve FİNANSAL OKURYAZARLIK İLİŞKİSİ: ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Hüseyin Başar ÖNEM*

ÖZET

Son dönemlerde finansal okuryazarlık kavramı araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde incelenmektedir. Davranışsal finans anlamında finansal okuryazarlığa etki eden kişilik özellikleri de bu araştırmalarda büyük önem taşımaktadır. Para sevgisi de bu kişilik özellikleri arasında değerlendirilebilecek yapıdadır. Çünkü para sevgisi de finansal okuryazarlıkla ilgili konulardan bir tanesidir. Bu çalışmanın amacı bir devlet üniversitesinde okuyan, Teknoloji Fakültesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, sosyal bilimlerde eğitime devam eden Uygulamalı Bilimler Fakültesi ve sosyal bilimler programları olan bir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin finansal okuryazarlık algısını, para sevgisi boyutunda analiz etmektir. Çalışma kapsamında 446 ankete cevap verilmiş olup, gerekli incelemelerden sonra 61 anket çıkarılarak kalan 385 anket analize dahil edilmiştir. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda değişkenler arasında orta ve düşük seviyede ilişki tespit edilmiş olup, para sevgisinin finansal okuryazarlığa etkisi bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Para Sevgisi, Finansal Okuryazarlık, Yapısal Eşitlik Modeli

JEL Kodları: D14, G50, G51, G52, G53


THE LOVE of MONEY and FINANCIAL LITERACY RELATION: AN APPLICATION on ISPARTA APPLIED SCIENCES UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Recently, the concept of financial literacy has been intensively studied by researchers. Personality traits that affect financial literacy in terms of behavioral finance are also of great importance in these studies. The love of money can also be considered among these personality traits. Because the love of money is also one of the issues related to financial literacy. The aim of this study is to analyze the perception of financial literacy of the students of the Faculty of Technology, Vocational School of Technical Sciences, Faculty of Applied Sciences continuing education in social sciences, and a Vocational School with social sciences programs in terms of the love of money. Within the scope of the study, 446 questionnaires were answered, and after the necessary examinations, 61 questionnaires were removed and the remaining 385 questionnaires were included in the analysis. In the study, analysis was performed with confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation model. As a result of the analysis, a medium and low level relationship was found between the variables, and the love of money could not have an effect on financial literacy.

Keywords: The Love of Money, Financial Literacy, Structural Equation Model

JEL Codes: D14, G50, G51, G52, G53

*  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Dr.Öğr.Üyesi, basaronem@isparta.edu.tr

GİRİŞ

Para sevgisi, psikolojik bir değişken olarak bir kişinin paraya dair olumlu tutumu ve insanların paraya yüklediği anlam şeklinde bilinir. (Dinç ve Özenoğlu, 2017: 518) Para insanların günlük yaşamlarının önemli bir yönünü temsil eder. Para her ne kadar evrensel olarak kullanılabilirliğe sahipse de, paranın anlamı ve önemi “bakan kişinin gözlerindedir” (Tang, 2007: 379). Her insanın paraya ilişkin sevgisi farklıdır. Kimi insanlar bu sevgiye büyük değer atfederken kimileri ise düşük bir değer atfederler. İnsanlar para sevgisi tanımı için zihinlerinde farklı anlamlar barındırırlar.

Law ve diğerleri (1998)’ e göre para ticaretin önemli bir aracıdır ve aynı zamanda değer ölçüsüdür. İnsanların paraya sıkışmaları veya mali zorluk nedeniyle para ile ilgili konulara aşırı derecede takıntılı olmalarından dolayı gelir kavramı sevgi kavramıyla olumlu bir şekilde ilişkilendirilecektir. Ayrıca insanlar bu tip durumlarda mali ve psikolojik olarak kendilerini fakir hissedebilirler(Tang vd., 2005: 11-12) Bağımlılık oluşturan bir madde gibi para güçlüdür, bağımlılık üreten bir maddedir (Lea ve Webley, 2006: 163-164).

OECD’nin Uluslararası Yetişkin Finansal Okuryazarlığı Araştırması’na göre (2020), finansal bilgi, bireylerin karşılaştırmalarına yardımcı olmak için finansal okuryazarlığın önemli bir bileşenidir. Finansal okuryazarlık finansal ürünler ve hizmetler hakkında uygun ve iyi finansal kararlar verebilmektir. Tüketicilerin temel finansal kavramlara ilişkin bilgi ve aritmetik becerilerini finansal bağlamda uygulama kabiliyeti, finansal konulara, ortaya çıkabilecek haberlere ve olaylara karşı daha güvenle bakabilmelerini sağlar. Ayrıca bu unsurların finansal refah için de etkileri vardır (OECD/INFE, International Survey of Adult Financial Literacy, 2020)

Finansal okuryazarlık, son yıllarda çeşitli grupların ilgisini çekmiştir. Bu gruplar özellikle gelişmiş ülkelerdeki hükümetler, bankacılar, işverenler, topluluk çıkar grupları, finansal piyasalar ve diğer kuruluşlardır. Finansal okuryazarlık düzeyinin iyileştirilmesinin önemi, yeni nesillerin gelişimi de dahil olmak üzere finansal ürünler, finansal piyasaların karmaşıklığı, politikadaki değişimler, demografik ve ekonomik faktörler gibi birçok unsur nedeniyle artmıştır. (Al-Tamimi ve Kalli, 2009: 500)

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği’ ne göre (2020) *finansal okuryazarlık* kavramı; bireylerin paraya dair unsurları bilgiye dayalı bir şekilde kullanması ve yönetmesi için etkili karar verebilmesidir. Diğer bir açıdan finansal okuryazarlık, kişilerin gelirlerini, birikim ve yatırımlarını rasyonel bir şekilde değerlendirip, yapacakları bütçelerini doğru yönetebilme becerisine haiz olabileceği şeklinde de ifade edilebilir. (Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği (FODER), 2020) Finansal okuryazarlığın çok çeşitli finansal davranışları etkilediği gösterilmiştir; bu nedenle finansal okuryazarlığın iyileştirme yöntemlerini anlamak, kişisel finasta, finansal sonuçların iyileştirilmesi için hayati önem taşımaktadır.(Hanson ve Olson, 2018: 64)

Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği’ ne göre finansal Okuryazar düzeyinin yüksek olmasını isteyen bireyler şu hususlara dikkat etmelidir: Elde edilen gelirin belirli bir miktarı mutlaka tasarruf edilmelidir, harcama kalemleri oluşturularak ileriye yönelik ödeme planı yapılmalıdır, kişilerin elde ettiği gelirden yüksek harcama yapılmamalıdır, kişilerin yaptığı finansal planlar ileriye dönük ve gerçekçi olmalıdır, kişilerin bütçeye dair planları senelik yapılmalıdır, aile içindeki harcamalar kontrol edilmelidir, hane içerisinde ev bütçesi konuşulurken çocuklar da görüşlerini bildirebilmelidir, bireyler maddi durumlarından bağımsız tasarruf bilincini alışkanlık haline getirmelidir. (FODER, 2020)

OECD finansal okuryazarlık ölçümü unsurlarına göre, nüfustaki finansal okuryazarlık seviyelerinin değerlendirilmesi, başarılı bir ulusal finansal eğitim stratejisinin kilit bir bileşenidir.(OECD, Measuring Financial Literacy, 2020)

Cinsiyet, finansal okuryazarlık üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. (Fletschner ve Mesbah, 2011: 1429). Geçmiş araştırmalar, mali konularda ebeveynlerine bağımlı olan erkeklerin paraya kadınlardan

daha çok değer verdiğini göstermiştir (Edwards vd., 2007: 90). Literatürde para sevgisinin finansal okuryazarlığa etkisi ile ilgili çalışmalara rastlanmamıştır. Literatürde finansal okuryazarlığı etkileyen benzer çalışmalara bakıldığında; Chen ve Volpe, (1998: 107) çalışmalarında, kişisel finansal okuryazarlıklarını incelemek için 924 üniversite öğrencisini araştırmıştır. Sonuçlara göre kadınlar, alt sınıftaki öğrenciler, 30 yaşın altında ve az iş tecrübesi olan öğrenciler finansal okuryazarlık konusunda daha düşük bilgi seviyelerine sahiptir. Daha az bilgili öğrenciler yanlış fikirlere sahip olma ve yanlış kararlar verme eğilimindedir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin kişisel finans konusunda bilgili olmadığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak düşük bilgi seviyesi, bilinçli kararlar verme yeteneklerini sınırlayacaktır.

Sabri ve MacDonald, (2010: 103) çalışmalarında, Malezya'daki üniversite öğrencileri arasında tasarruf davranışı ve finansal sorunların finansal okuryazarlıkla ilişkisini analiz etmiştir. Sonuçta finansal okuryazarlığın korelasyonları kontrol edildiğinde, 11 kolejde ve üniversitede elde edilen bir örneklemin çok değişkenli analizi, daha yüksek finansal bilgi testi puanlarına sahip öğrencilerin tasarruf davranışını bildirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve ayrıca daha az finansal sorun bildirdiklerini göstermiştir.

Xiao ve diğerleri (2014: 593) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin önceki finansal okuryazarlığı ile daha sonraki finansal davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada finansal okuryazarlık kavramı hem öznel hem de nesnel bilgi ile ölçülmüştür ve finansal davranışlar riskli ödeme ve borçlanma davranışları olarak kategorize edilmiştir. ABD'de büyük bir devlet üniversitesindeki bir üniversite öğrencisi panelinden iki zaman noktasında toplanan verilere dayanarak, sonuçlar, erken bilgi ve sonraki finansal davranışlar arasındaki ilişkinin, belirli bilgi türüne (öznel ve nesnel) göre farklılık gösterdiğini ve daha güçlü olduğunu kanıtladı. Ayrıca, daha yüksek not ortalamasına sahip öğrenciler daha az riskli ödeme davranışıyla ilişkili bulunmuştur ve cinsiyet (erkek ve kadın), her iki tür riskli davranışla daha fazla ilişkilendirilmiştir.

Albeedy ve Gharleghi, (2015: 15) çalışmalarında, Malezya'da öğrencilere yönelik anket yapmıştır. Çalışmada bağımlı değişken finansal okuryazarlık ve bağımsız değişken olarak da para tutumu, finansal sosyalleşme ajanları kullanılmıştır. Analiz sonucunda finansal okuryazarlık ile bağımsız eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu bulunmuştur.

Thapa ve Nepal, (2015: 49) çalışmalarında, Nepal'de 436 üniversite öğrencisinin demografik, eğitimsel ve kişilik özelliklerinin finansal okuryazarlıklarına etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre, öğrencilerin çoğunun temel düzeyde finansal bilgiye sahip olduğu ancak kredi, vergi, hisse senedi piyasası, mali tablo ve sigorta hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin evde ebeveynlerinden oldukça etkilendikleri ve tasarrufa karşı olumlu tutumları olduğu ortaya çıkmıştır.

Falahati ve Paim, (2011: 1180) çalışmalarında, üniversite öğrencileri arasında finansal okuryazarlıkta cinsiyet farklılıklarını incelemeyi amaçlamıştır. 2,340 üniversite öğrencisi ile çalışma yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; finansal okuryazarlığın erkeklerde daha fazla olduğu ve finansal okuryazarlığın farklı boyutlarında cinsiyet farklılıklarından etkilendiği görülmüştür. Ayrıca erkek öğrencilerin finansal konularda kız öğrencilerden daha bilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kutlu ve Ergün, (2017: 2) çalışmalarında, Estonya, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu ve Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyini ortaya çıkarmak için 409 anket yapmıştır. Analiz sonucunda erkek öğrencilerin, işletme öğrencilerinin, doktora öğrencilerinin, kiralık evde yaşayanların, ebeveynlerinin gelir düzeyi yüksek olanların, arkadaşlarından finansal konularda tavsiye alanların, daha önce finansal ders alanların, üniversite eğitiminden mali konular hakkında mali bilgiler alanların ve Polonya'dan gelen öğrencilerin kişisel finans konusunda daha bilgili olduğu ortaya çıkmıştır.

Goswami ve Dhawan (2017: 459) çalışmalarında, üniversite öğrencileri arasında finansal okuryazarlık düzeyini analiz etmektedir. Çalışmada öğrencilerin cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, yıllık hane geliri, ebeveynin mesleği ve gelir kaynağı gibi çeşitli demografik faktörlerin etkisi değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler önemli ölçüde ilişkili bulunmamıştır.

Teknoloji Fakültesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Uygulamalı Bilimler Fakültesi ve sosyal bilimler alanında eğitim veren meslek Yüksekokulu öğrencileri, para sevgisi özelliklerine ait tutumlarının finansal okuryazarlık boyutunu hangi yönde değiştirdiğini ölçmede kullanılabilir. Bu yüzden çalışma, adı geçen okullarda eğitim gören lisans ve önlisans öğrencilerinin para sevgisi ve finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır.

1. YÖNTEM

Bu çalışmada veriler, nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada, ilişkisel (korelasyonel) araştırma seçilmiştir. Örneklem yöntemi, kolayda örneklem yöntemi olarak tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin, araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir. (Haşiloğlu vd., 2015: 20)Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, araştırmada kullanılan ölçekler ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilmiştir.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, para sevgisi kişilik özelliğinin finansal okuryazarlık düzeyine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında ilgili literatür incelendiğinde bu iki kavramın ilişkilendirilerek yapıldığı bir araştırma tespit edilmemiştir. Para sevgisinin finansal okuryazarlığa etkisinin araştırılması literatürdeki boşluğu doldurması açısından çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

1.2.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim gören Teknoloji Fakültesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Uygulamalı Bilimler Fakültesi ve sosyal bilimler alanında eğitim veren meslek yüksekokulu öğrencilerini kapsamaktadır. Bu çalışmanın örneklemine, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde ilgili okullardaki öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurul Başkanlığı'ndan etik kurul izni (17.11.2020 tarihli, E-96714346-044-49815 sayılı ve Etik Kurul Onayı konulu) ve ilgili yerlerden izinler alınmıştır.

1.3.Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu bölümde para sevgisi ölçeği, finansal okuryazarlık ölçeği ve sosyo-demografik özellikler bilgi formu hakkında bilgiler verilmiştir.

Para Sevgisi Ölçeği: Para sevgisini ölçmek amacıyla üniversite öğrencilerine yönelik para sevgisi ölçeği uygulanmıştır. Bu çalışmada para sevgisini ölçmek için Tang ve Chiu (2003) tarafından geliştirilen 16-maddeli ölçek tercih edilmiştir. Katılımcılar para hakkındaki ölçekteki her bir ifadeye 7 puanlı aralıktan 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 7'ye (kesinlikle katılıyorum) değişen bir skalada cevap vermişlerdir. Ölçek beş faktöre ayrılmıştır: *Bütçe* (bir kişinin parayı dikkatlice yönetebilme becerisi), *kötü* (para tüm kötülüklerin temelidir), *eşitlik* (içsel ve bireysel eşitlik), *başarı* (para başarının bir ölçüsüdür) ve *güdüleyici* (para insanları daha fazla çalışmaya güdüler).

Finansal Okuryazarlık Ölçeği: Finansal okuryazarlık düzeyini ölçmek amacıyla üniversite öğrencilerine yönelik ekonomik okuryazarlık ölçeği uygulanmıştır. Ekonomi okuryazarlığı birçok çalışmada finansal okuryazarlık kavramı ile ele alınmaktadır fakat (Gerek ve Kurt, 2011: 60) çalışmalarında ekonomi biliminin finansal ekonomiyi de içine alan bir bilim dalı olmasından dolayı ekonomi okuryazarlığı kavramını kullanmıştır. Ekonomik gelişmeleri ve bu gelişmelerin etkilerini yorumlayabilme şeklinde açıklanan ekonomi okuryazarlığı küresel ölçekte ekonomik unsurları

anlamamızı, kişilerin daha rasyonel olmasını sağlamaktadır. (Gerek ve Kurt, 2011: 59) Bu sebeple Gerek ve Kurt tarafından 2011 yılında geliştirilen ekonomik okuryazarlık ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçek 34 maddeden oluşmakta olup, katılımcılar finansal okuryazarlık ölçeğindeki her bir ifadeye 5 puanlı aralıktan 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) değişen bir skalada cevap vermişlerdir. Ölçek dört faktöre ayrılmıştır: Bu faktörler *ekonomi bilgisi*, *ekonomik akılcılık*, *toplumsal ekonomik yansımalar* ve *bireysel ekonomi planlama* olarak isimlendirilmiştir.

Sosyo-Demografik Özellikler: Anketi cevaplayanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi için cinsiyet, ailelerinin ikamet ettiği yer, okudukları okul ve öğrenim türleri olmak üzere 4 ifadeden oluşan sorular yöneltilmiştir.

1.4.Araştırmanın Modeli

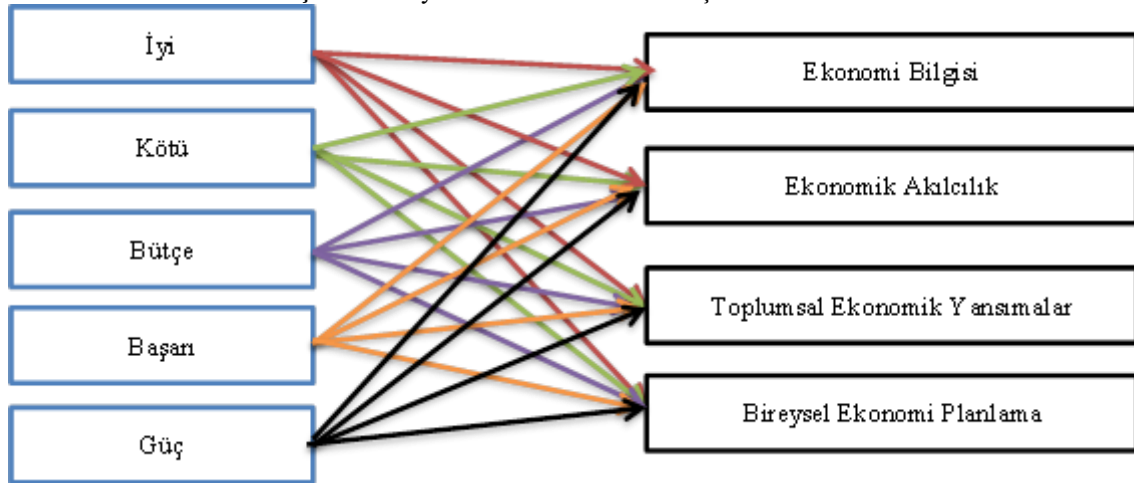
Para sevgisi ile Finansal Okuryazarlık arasındaki ilişkiye ait araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli



Şekil 2'de iyi, kötü, bütçe, başarı, güç ile ekonomi bilgisi, ekonomik akılcılık, toplumsal ekonomik yansımalar, bireysel ekonomik planlama arasındaki ilişkiye ait araştırma modeli gösterilmektedir.

Şekil 2: Boyutlara Göre Önerilen Araştırma Modeli



Araştırmada Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre para sevgisinin finansal okuryazarlıkla ilişkisi ve etkisi araştırılırken, şekil 2'de gösterilen boyutlara göre araştırma modelinde ise para sevgisi alt boyutları ile finansal okuryazarlık alt boyutlarının ilişkisi ve etkileri araştırmaya dahil olacaktır.

Verilerin Analizi

Anketler, araştırmacı tarafından elektronik ortamda uygulanmıştır. Öğrencilerden 446'sı ankete katılmıştır. Elde edilen 446 anketten 61 anket çıkarılmıştır ve 385 anket analiz için uygun görülmüştür. Bu çalışmada frekans, ortalama, standart sapma, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) ve yol analizleri yapılmıştır.

2. BULGULAR

2.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmada ilk önce güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. İlgili araştırma sorularının ve ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha; α değeri hesaplanmaktadır. Finansal okuryazarlığa ait Cronbach's Alpha değeri 0,986 hesaplanırken, para sevgisi için bu değer 0,900 hesaplanmıştır. Ayrıca finansal okuryazarlık ve para sevgisine ait tüm soruların Cronbach's Alpha değeri 0,986 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerler istenilen seviyededir. (Demir ve Akengin, 2010: 34) Cronbach's Alpha değeri hesaplandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin kabul edilebilirliği için ki-kare (Chi-Square; X^2), yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index; CFI), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index; GFI) ve düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index; AGFI) değerlerine göre analiz yapılmaktadır. (Şimşek vd., 2020: 103)

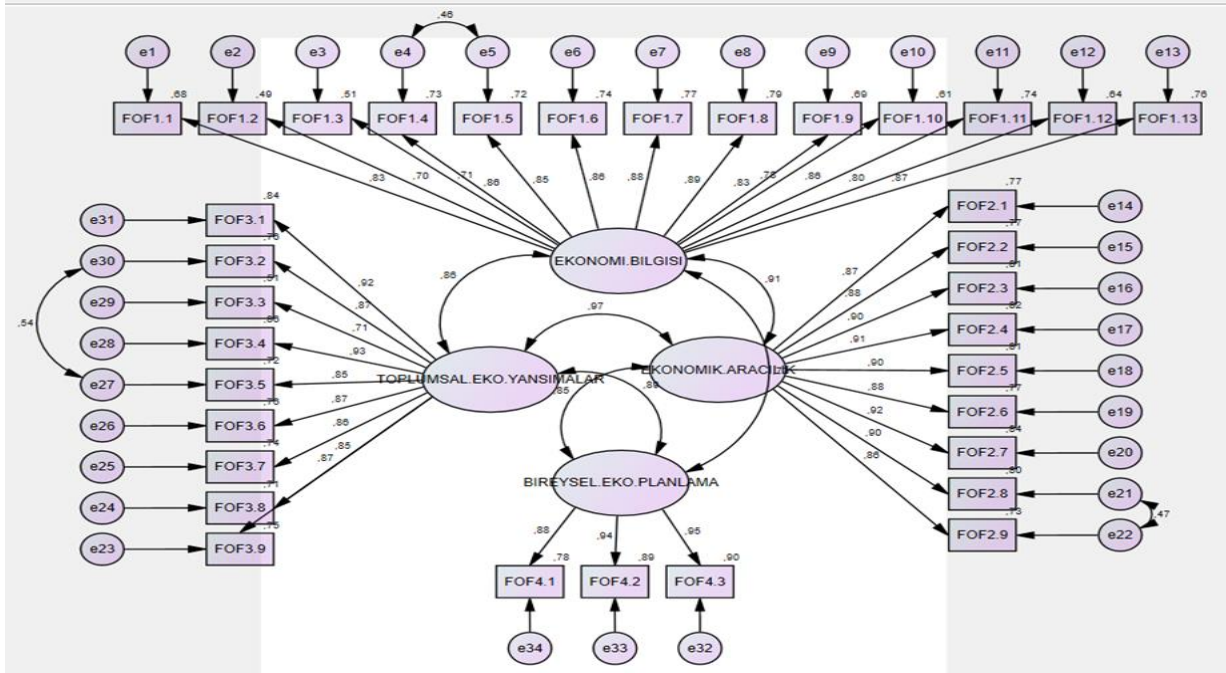
Tablo 1: DFA İçin İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Değerleri

Değişkenler	Kabul Edilebilir Değerler	İyi Uyum Değerleri
x^2	$p \leq 0.05$	
x^2/sd	$2 \leq x^2/sd \leq 5$	$0 \leq x^2/sd \leq 2$
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0 \leq RMSEA < 0.05$
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$

Kaynak: (Sönmezoğlu, Çoknaz, ve Polat, 2016, s.275), (Konan, Demir, ve Karakuş, 2015, s. 47)

Finansal Okuryazarlığa ait DFA sonuçları Şekil 3'te gösterilmiştir.

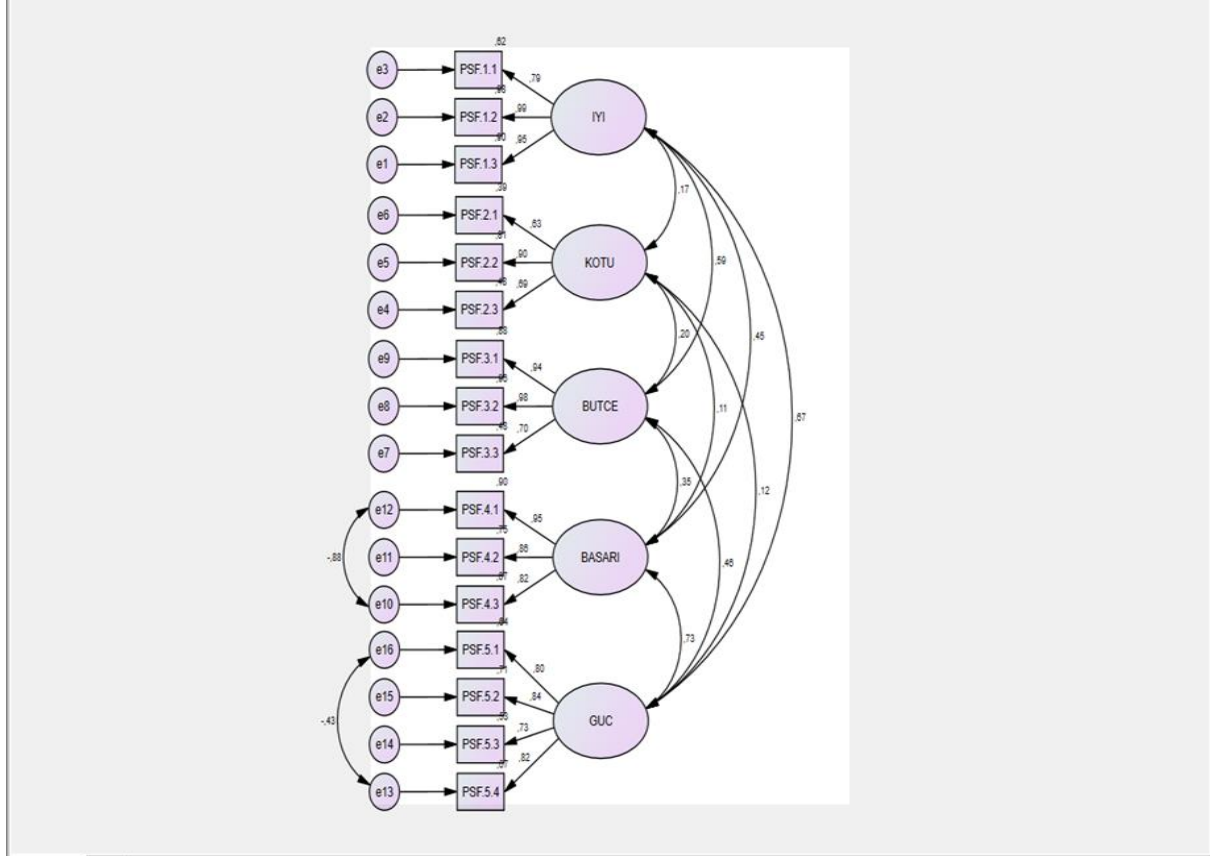
Şekil 3: Finansal Okuryazarlığa Ait DFA Sonuçları



Finansal okuryazarlığa ait doğrulayıcı faktör analizi değerleri ($\chi^2/77 = 2110,797$; $\chi^2/sd = 4,075$; RMSEA 0,089; $p \leq 0,05$; CFI=0,907; GFI=0,723; AGFI=0,682) bulunmuştur. χ^2/sd , RMSEA değerleri kabul edilen uyuma sahipken, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir uyum göstermektedir (Topçu vd., 2013, s. 129, Demir ve Akengin, 2010: 36).

Para sevgisine ait DFA sonuçları Şekil 4'te gösterilmiştir.

Şekil 4: Para Sevgisine Ait DFA Sonuçları



Para sevgisine ait doğrulayıcı faktör analizi değerleri ($\chi^2/136 = 429,100$; $\chi^2/sd = 4,664$; RMSEA 0,098; $p \leq 0,05$; CFI=0,930; GFI=0,876; AGFI=0,817) bulunmuştur. RMSEA iyi uyum değerine sahipken, χ^2/sd , kabul edilen değer, CFI, GFI ve AGFI değerleri de kabul edilebilir değerlerde çıkmıştır. (Topçu vd., 2013, s. 129, Demir ve Akengin, 2010, s. 36)

2.2.Tanımlayıcı Analizler

Öğrencilerin cinsiyet, ikamet yeri, okulları, öğrenim türünden oluşan sosyo-demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kız	234	60,8
	Erkek	149	38,7
	Cevapsız	2	0,05
İkamet Yeri	Büyükşehir Merkezi	101	26,2
	Şehir Merkezi	87	22,6
	İlçe Merkezi	132	34,3
	Köy / Kasaba	65	16,9

Okul	Isparta MYO	249	64,7
	Isparta Teknik Bilimler MYO	65	16,9
	Teknoloji Fakültesi	48	12,5
	Büyüköğretim Uygulamalı Bilimler Fakültesi	23	6
Öğrenim Türü	Öğretim	206	53,5
	Öğretim	179	46,5

Araştırmaya katılanların % 60,8'i kız ve % 38,7'si erkektir. Öğrencilerin ikamet yerleri; % 26,2 büyükşehir merkezi, %22,6 şehir merkezi, %34,3 ilçe merkezi ve %16,9 köy/kasaba olarak dağılmaktadır. Araştırmaya katılanların %64,7' sini sosyal bilimler alanında eğitim veren Isparta Meslek Yüksekokulu, % 16,9'unu Isparta Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, %12,5'ini Teknoloji Fakültesi ve % 6'sını Yalvaç Büyüköğretim Uygulamalı Bilimler Fakültesi oluşturmuştur. Öğrencilerin öğrenim türleri ise % 53,5 birinci öğretim iken % 46,5'i ikinci öğretimdir.

Korelasyon analizi, ölçeklerin ve boyutların aralarındaki ilişki seviyesini (r) göstermektedir.(Şimşek vd., 2020, s. 106)

Tablo 3'te finansal okuryazarlık ve para sevgisi arasındaki ilişki gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçekler ve Boyutlar Arasındaki Korelasyon, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	FO	PS	EB	EA	TEY	BEP	İY	KÖ	BÜ	BŞ	GÇ
FO	1										
PS	0,434**	1									
EB			1								
EA			0,811**	1							
TEY			0,773**	0,910**	1						
BEP			0,666**	0,820**	0,817*	1					
İY			0,438**	0,489**	0,495*	0,457**	1				
KÖ			0,212**	0,212**	0,233*	0,211**	0,201**	1			
BÜ			0,406**	0,478**	0,503*	0,514**	0,600**	0,260**	1		
BŞ			0,191**	0,128**	0,143*	0,101*	0,422**	0,084	0,333**	1	
GÇ			0,333**	0,300**	0,293*	0,257**	0,586**	0,117*	0,425**	0,659**	1
Ortalama	3,68	3,63	3,40	3,81	3,90	3,89	4,35	2,46	4,12	3,11	3,69
Standart Sapma	1,20	1,01	1,19	1,24	1,26	1,28	1,16	1,23	1,21	1,45	1,32

***p ≤ 0,001 **p ≤ 0,01 *p ≤ 0,05

(Finansal Okuryazarlık: FO; Para Sevgisi: PS; Ekonomi Bilgisi: EB; Ekonomik Akılcılık: EA; Toplumsal Ekonomik Yansımalar: TEY; Bireysel Ekonomi Planlama: BEP; İyi: İY; Kötü: KÖ; Bütçe: BÜ; Başarı: BŞ; Güç: GÇ)

Finansal okuryazarlık ve para sevgisi arasında anlamlı (p≤0,01) ve orta düzeyde bir ilişki (r=0,434) vardır.

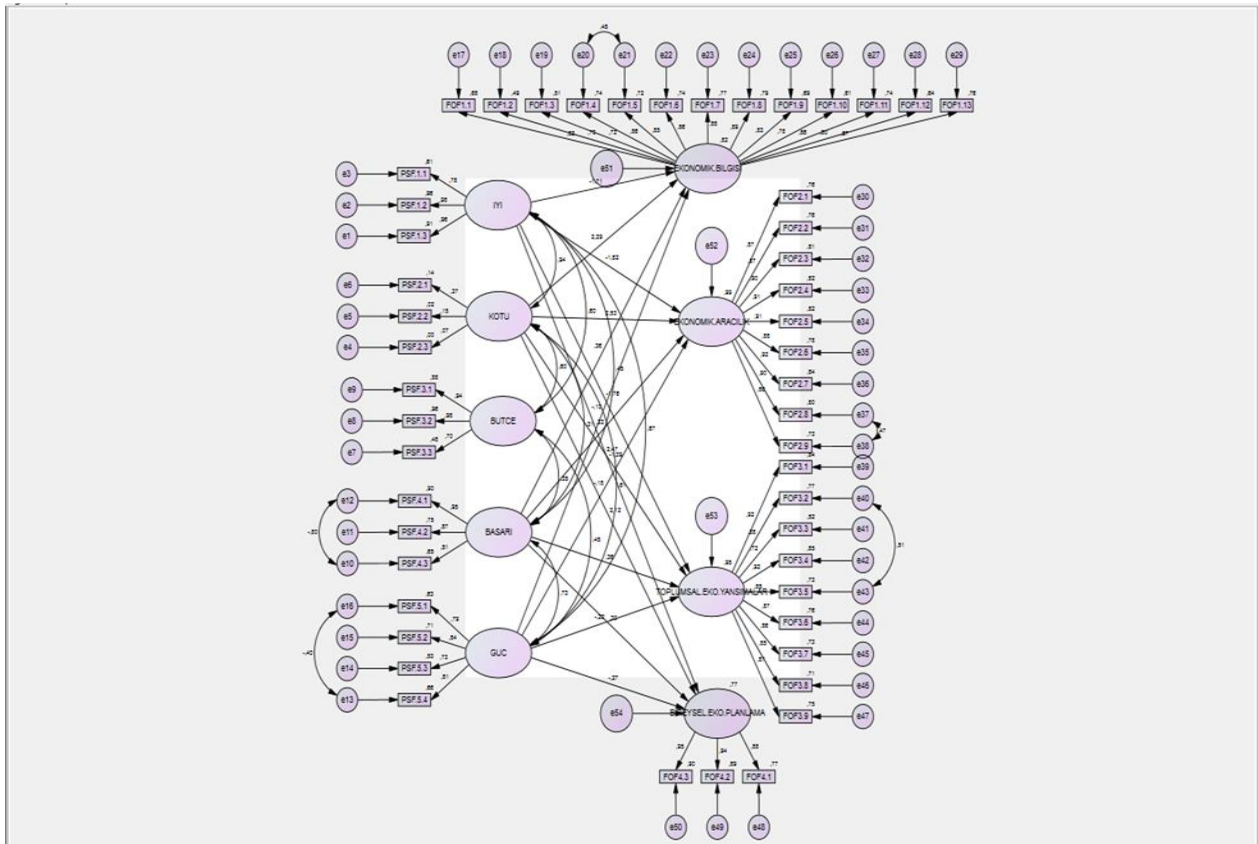
Ekonomi bilgisine ait sonuçlara bakıldığında iyi ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,438$) varken kötü ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,212$) vardır. Ekonomi bilgisi bütçe arasında anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,406$), başarı ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,191$) ve güç ile de anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,333$) vardır.

Ekonomik akılcılık ve iyi ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,489$) varken kötü ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,212$) vardır. Ekonomik Akılcılık ile bütçe arasında anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,478$), başarı ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,128$) ve güç ile de anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,300$) vardır.

Toplumsal ekonomik yansımalar ile iyi arasında anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,465$) varken kötü ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,233$) vardır. Toplumsal ekonomik yansımalar ile bütçe arasında anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,503$), başarı ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,143$) ve güç ile de anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,293$) vardır.

Bireysel ekonomi planlama iyi arasında anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,457$) varken kötü ile anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,211$) vardır. Bireysel ekonomi planlama ile bütçe arasında anlamlı ($p \leq 0,01$) ve orta düzeyde bir ilişki ($r=0,514$), başarı ile anlamlı ($p \leq 0,05$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,101$) ve güç ile de anlamlı ($p \leq 0,01$) ve düşük düzeyde bir ilişki ($r=0,257$) vardır.

2.3.Yol Modeli Analizi



Para sevgisinin finansal okuryazarlığı etkileme durumundaki yol modeli analizi değerleri ($\chi^2/1275 = 3813,265$; $\chi^2/sd = 3,333$; RMSEA $0,078$; $p \leq 0,05$; CFI=0,882; GFI=0,688; AGFI=0,653)

bulunmuştur. χ^2/sd ve RMSEA değerleri kabul edilen değer, CFI, GFI ve AGFI ise kabul edilebilir değerler arasında yer almaktadır. (Topçu vd., 2013, s. 129, Demir ve Akengin, 2010, s. 36)

Para sevgisinin finansal okuryazarlığı etkileme durumuna Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Para Sevgisinin Alt boyutlarının Finansal Okuryazarlığın Alt Boyutlarını Etkileme Durumu

Bağımsız Değişken	Etki Yönü	Bağımlı Değişken	Standardize Regresyon Değeri (β)
İyi		Ekonomi Bilgisi	-0,866
İyi		Ekonomik Akılcılık	-1,042
İyi		Toplumsal Ekonomik Yansımalar	-1,084
İyi		Bireysel Ekonomi Planlama	-0,829
Kötü		Ekonomi Bilgisi	15,582
Kötü		Ekonomik Akılcılık	19,065
Kötü		Toplumsal Ekonomik Yansımalar	19,726
Kötü		Bireysel Ekonomi Planlama	16,091
Bütçe		Ekonomi Bilgisi	-0,652
Bütçe		Ekonomik Akılcılık	-0,735
Bütçe		Toplumsal Ekonomik Yansımalar	-0,699
Bütçe		Bireysel Ekonomi Planlama	-0,487
Başarı		Ekonomi Bilgisi	0,249
Başarı		Ekonomik Akılcılık	0,256
Başarı		Toplumsal Ekonomik Yansımalar	0,283
Başarı		Bireysel Ekonomi Planlama	0,215
Güç		Ekonomi Bilgisi	-0,078
Güç		Ekonomik Akılcılık	-0,136
Güç		Toplumsal Ekonomik Yansımalar	-0,168
Güç		Bireysel Ekonomi Planlama	-0,193

*** $p \leq 0,001$ ** $p \leq 0,01$ * $p \leq 0,05$ $p \geq 0,05$

Tablo 4'te bulunan sonuçlara göre, bağımsız değişken olarak para sevgisi alt boyutlarının bağımlı değişken olan finansal okuryazarlığa ait alt boyutlarına ($p \geq 0,05$) anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Para sevgisi kavramı davranışsal finans anlamında çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü insanların paraya yüklediği anlam kişiden kişiye değişmektedir. Ayrıca finansal okuryazarlık kavramı da bireylerin para ile ilgili tüm kavramlar hakkında bilgi sahibi olması ve bu bilgiye dayanarak yatırımları ile tasarruflarını oluşturma sürecidir. Dolayısıyla para sevgisi ile finansal okuryazarlık kavramı birbirleri ile ilişkili kavramlardır.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin para sevgisi kavramının finansal okuryazarlıkları ile ilişkilerini ve etkilerini incelemektir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre para sevgisi ile finansal okuryazarlık arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki çıkmıştır. Bu durumda üniversite öğrencilerini para sevgisi arttıkça finansal okuryazarlığı da artmaktadır. Para sevgisi alt boyutlarından, paranın iyilik ve bütçe ile atfedildiği tutum ile finansal okuryazarlığa ait tüm alt boyutlarla pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu da gösteriyor ki, para sevgisinin iyilik ve bütçe boyutu arttıkça finansal okuryazarlığa ait tüm alt boyutlar artmaktadır. Para sevgisinin kötülük ve başarı alt boyutları ile finansal okuryazarlığın tüm alt boyutları arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki çıkmıştır. Para sevgisi alt boyutlarından parayı güç olarak simgeleyen tutum, finansal okuryazarlık alt boyutlarından

ekonomi bilgisi, ekonomik akılcılık ve toplumsal ekonomik yansımalar ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkiye sahipken bireysel ekonomi planlama ile pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki çıkmıştır. Ayrıca para sevgisi ve finansal okuryazarlık arasında bir etki bulunamamıştır.

Para sevgisinin finansal okuryazarlıkla ilişkisini gösteren literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olup, bu çalışma davranışsal finans anlamında ilgili literatürü destekleyici niteliktedir. Çalışmada değişkenler arası ilişki önlisans ve lisans öğrencilerine yapılmıştır. Bu çalışma para sevgisi finansal okuryazarlık ilişkisini farklı sosyo- demografik kitlelere yapmak isteyen araştırmacılar için örnek teşkil edebilir.

KAYNAKÇA

- Albeerd, M. I. ve Gharleghi, B. (2015). "Determinants of the Financial Literacy among College Students in Malaysia", *International Journal of Business Administration* 6(3), 15-24.
- Al-Tamim, H. A. H. ve Kalli, A. A. B. (2009). "Financial Literacy and Investment Decisions of UAE Investors", *The Journal of Risk Finance*, 10(5), 500-516
- Chen, H. ve Volpe, R.P. (1998). "An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students", *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Demir, S.B. ve Akengin, H. (2010). "Sosyal Bilgiler Dersine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *E-international Journal of Educational Research* 1(1), 26-40.
- Dinç, M. ve Özenoğlu, B., (2017). "Para Sevgisi, Materyalist Değerler ve Etiksel Algı Arasındaki İlişki: Üniversiteli Muhasebe ve Finansal Yönetim ile Bankacılık-Sigortacılık Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", 7th International Conference of Strategic Research on Social Science and Education, 517-533
- Edwards, R. Allen, M. V. ve Hayhoe, C.R. (2007). "Financial Attitudes and Family Communication About Students Finances: The Role of Sex Differences", *Communication Reports*, 20(2), 90-100.
- Ergün, K. (2017). "Financial Literacy Among University Students: A Study in Eight European Countries", *International Journal of Consumer Studies*, 42, 2-15.
- Falahati, P., ve Paim, L. H. (2011). "Gender Differences in Financial Literacy Among College Students", *Journal of American Science*, 7(6), 1180-1183.
- Finansal Okuryazarlık ve Erişim Derneği, (FODER), (2020). 15 Aralık 2020 tarihinde <https://www.fo-der.org/en/finansal-okuryazarlik-nedir/> adresinden erişildi.
- Fletschner, D. ve Mesbah, D. (2011). "Gender Disparity in Access to Information: Do Spouses Share What They Know?", *World Development*, 39(8), 1422-1433.
- Gerek, S. ve Kurt, A. A. (2011). "Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 59-73
- Goswami, M. M. ve Dhawan, K. (2017). "A Study on Financial Literacy Among College Students in Delhi / NCR", *XVIII Annual International Conference Proceedings*, 455-460.
- Hanson, A. T. ve Olson, P. M. (2018), "Financial Literacy and Family Communication Patterns", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 19, 64-71.
- Haşiloğlu, S. B. Baran, T. ve Aydın, O. (2015). "Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28
- Konan, N. Demir, H., ve Karakuş, M. (2015). "A Study of Turkish Adaptation of Executive Servant Leadership Acale into Turkish", *Electronic International Journal of Education, Arts, and Science*, 1(1), 135-155.
- Law, K. S., C. S. Wong and W. H. Mobley: (1998), "Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs", *Academy of Management Review* 23(4), 741-755.
- Lea, S.E. ve Webley, P. (2006). "Money as Tool, Money as Drug: The Biological Psychology of A Strong Incentive", *Behavioral and Brain Sciences*, 29(02), 161-209.
- OECD, Measuring Financial Literacy, 12 Aralık 2020 tarihinde <http://www.oecd.org/finance/financial-education/measuringfinancialliteracy.htm> adresinden erişildi
- OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy, 12 Aralık 2020 tarihinde <http://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeGLOBALfinancialliteracysurveyreport.htm>, adresinden erişildi. 1-78.
- Sabri, M. F. ve MacDonald, M. (2010). "Savings Behavior and Financial Problems among College

- Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia”, *Cross-Cultural Communication*, 6(3), 103-110
- Sönmezoğlu, U. Çoknaz, D., ve Polat, E. (2016).” Kulüp İmajı Ölçeğinin (KİMJÖ) Türkçe Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 270-279.
- Şimşek, A. Ömürbek. N., ve Akçakanat, T. (2020).” İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkide Aracılık Rolü”, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 90-129.
- Tang, T. L. (2007). Income and quality of life:” Does The Love of Money Make A Difference?”, *Journal of Business Ethics*, 72, 375–393.
- Tang, T. L. Luna-Arocas, R, ve Sutarso, T. (2005).” From Income to Pay Satisfaction The Love of Money and Pay Equity Comparison as Mediators and Culture (The United States and Spain) and Gender as Moderators”, *Management Research*, 3(1), 7–26.
- Tang, T. L., Kim, K. J., ve Tang, D. S. (2000).” Does Attitude toward Money Moderate The Relationship between Intrinsic Job Satisfaction and Voluntary Turnover?”, *Human Relations*, Volume 53(2), 213–245.
- Thapa, B. S. ve Nepal, S. R. (2015).” Financial Literacy in Nepal: A Survey Analysis from College Students”, *NRB Economic Review*, 49-74.
- Topçu, İ., Türkkan, N. Ü., Bacaksız, F. E., Şen, H. T., Karadal, A., ve Yıldırım A., (2013).” Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6 (3), 125-131
- Xiao, J. J., Ahn, S. Y., Serido, J.ve Shim, S. (2014). “Earlier Financial Literacy and Later Financial Behaviour of College Students”, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 593–601.

THE LOVE of MONEY and FINANCIAL LITERACY RELATION: AN APPLICATION on ISPARTA APPLIED SCIENCES UNIVERSITY STUDENTS

EXTENDED ABSTRACT

The love of money is known as a psychological variable as a person's positive attitude towards money and the meaning people attribute to money. Money represents an important aspect of people's daily lives. Although money is universally usable, the meaning and importance of money are in the "eyes of the viewer". Every person's love for money is different. Some people attribute great value to this love, while others attribute a low value. People have different meanings in their minds for the definition of love for money.

According to the OECD's International Adult Financial Literacy Survey (2020), financial knowledge is an important component of financial literacy to help individuals compare. Financial literacy is the ability to make appropriate and good financial decisions about financial products and services. The ability of consumers to apply their knowledge and arithmetic skills related to basic financial concepts in a financial context enables them to look more confidently against financial issues, news and events that may arise. These factors also have implications for financial well-being.

According to the Financial Literacy and Access Association (2020), the concept of financial literacy; It is the ability of individuals to make effective decisions to use and manage the elements of money based on knowledge. On the other hand, financial literacy can be expressed as having the ability to rationally evaluate the income, savings and investments of individuals and to manage their budgets correctly.

Method

The aim of this study studying at a state university in Turkey, the perception of the financial literacy of college students is to analyze the love of money is the size. Within the scope of the study, 446 questionnaires were answered, and after the necessary examinations, 61 questionnaires were removed and the remaining 385 questionnaires were included in the analysis.

In this study, the data were collected by questionnaire technique as a quantitative research method. In the research, correlational research was chosen. Sampling method was preferred as the convenience sampling method. In order to measure the love of money, the love of money scale was applied to university students. In this study, a 16-item scale developed by Tang and Chiu (2003) was preferred to measure the love of money. In order to measure the level of financial literacy, the 34-item economic literacy scale developed by Gerek and Kurt in 2011 was applied. In addition, in order to determine the socio-demographic characteristics of the respondents, questions consisting of 4 statements were asked, namely, gender, where their families live, their school and education types. Confirmatory factor analysis, frequency analysis and correlation analysis were performed in the study.

Results and Discussion

The aim of this study is to examine the relationship and effects of the concept love of money of university students with their financial literacy. According to the findings obtained from the study, a moderate positive relationship was found between love of money and financial literacy. In this case, financial literacy increases as the love of money among university students increases. Among the sub-dimensions love of money, a positive and moderate relationship was found with the attitude attributed to goodness and budget, and all sub-dimensions of financial literacy. This shows that as the goodness and budget dimension of the love of money increase, all sub-dimensions of financial literacy increase. A positive and low level relationship was found between the evil and success sub-dimensions the love of money and all sub-dimensions of financial literacy. While the attitude symbolizing money as power from the sub-dimensions love of money has a positive medium-level relationship with economic knowledge, economic rationality and social economic reflections from the sub-dimensions of financial literacy, a positive low-level relationship has emerged with individual economy planning. Also, no impact was found between love of money and financial literacy.

There is no study in the literature showing the relationship between love of money and financial literacy, and this study supports the relevant literature in terms of behavioral finance. In the study, the relationship between variables was made to associate and undergraduate students. This study can serve as an example for researchers who want to make the love of money and financial literacy relationship to different socio-demographic audiences.

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

Atf için / for cited: Alaçam Böcek, M. (2021). Türkiye ve Avrupa Birliği Arasındaki Şehir Eşleştirme Projesinin (Twin) Bir Değerlendirmesi. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.57-65.

TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ARASINDAKİ ŞEHİR EŞLEŞTİRME PROJESİ (TWIN)'NİN BİR DEĞERLENDİRMESİ

Müge ALAÇAM BÖCEK*

ÖZET

Son yıllarda dünya genelinde “şehir eşleştirme/ kardeş şehir” uygulamalarında artış yaşanmıştır. Bu artış şehir eşleştirme konusunun hem yerel yönetimler hem de yerel diplomasi açısından değerlendirilmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışma, “Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki Şehir Eşleştirme Projesi”ni ele almakta ve Türkiye ve AB arasındaki “Şehir Eşleştirme” projesine ilişkin akademik literatüre bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde şehir eşleştirmenin tarihsel ve kavramsal çerçevesi çizilmekte ve ardından şehir eşleştirmenin yerel yönetimler açısından anlamı açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde ise Türkiye ve AB’de şehir eşleştirmenin gelişimine ve şehir eşleştirme projesinin detaylarına ver verilerek, projenin genel bir değerlendirmesi yapılmaktadır. Çalışma neticesinde, Türkiye ve AB arasındaki Şehir Eşleştirme Projesi’nin yerel yönetimlerle ilgili gelecekteki projeler için örnek teşkil edebileceği öngörülmüş ve projenin yerel yönetimler ve yurttaşlar üzerinde uzun vadede önemli kazanımlar sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye ve Avrupa Birliği, Şehir Eşleştirme, Yerel Yönetimler

JEL Kodları: H7, H83


AN ASSESSMENT OF ‘TOWN TWINNING (TWIN)’ BETWEEN TURKEY AND THE EUROPEAN UNION PROJECT

ABSTRACT

In recent years, there has been a significant increase in “town twinning/ sister city” projects around the world. This increase makes it important to evaluate town twinning in terms of both local authorities and local diplomacy. This study discusses “Town Twinning between Turkey and the European Union Project” and it aims to contribute to academic literature on these projects. In the first part of the study, the historical and conceptual framework of town twinning is established and then the meaning of town twinning in terms of local authorities is explained. The development of town twinning in Turkey and the EU and the details of the town twinning project are examined in the second part. A general assessment of the project is also made in the same part. As a result, it has been envisioned that Town Twinning between Turkey and the European Union Project will be an example for the future projects on local authorities, and it has been concluded that the project will make significant long-term gains on local authorities and citizens.

Keywords: Turkey and the European Union, Town Twinning, Local Authorities

JEL Codes: H7, H83

*  Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Tefenni Meslek Yüksekokulu, Yerel Yönetimler Programı, Öğr.Gör., mugealacam@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Uluslararası ilişkilerin “yerelden yerele” yürütülmesinde önemli bir unsuru olan “şehir eşleştirme” uygulamaları tarihsel süreçte birçok farklı amaç ve anlamlar yüklenerek varlığını bugüne kadar sürdürme gelmiştir. Kavramsal açıdan bakıldığında “kardeş şehir”, “kardeş kent” gibi terimlerin de “şehir eşleştirme”yle eş anlamlı olarak kullanıldıkları görülmektedir. Bu çalışmada “şehir eşleştirme” kavramı kullanılmaktadır. Bu kavramın tercih edilme nedeni; kavramın ortaya çıkışında Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki “Şehir Eşleştirme (Time Town Twinning- TWIN)” projesinin olmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki Şehir Eşleştirme Proje uygulamasını akademik bir perspektiften ele almak ve bu uygulamanın yerel demokrasi, yerel diplomasi ve yurttaşlıkla kurduğu ilişkiyi değerlendirmektir. Tarihsel arka plan ve betimleme süreçleri olguların açıklanmasında önemli bir işleve sahiptirler. Bu sebeple, çalışmanın ilk bölümünde şehir eşleştirme uygulamasının tarihsel gelişimine ve betimlenme biçimlerine kısaca yer verilmektedir. Bununla birlikte, yine aynı bölümde şehir eşleştirmenin yerel yönetimler ve yerel diplomasi açısından nasıl bir işlev gördüğü ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Yerel yönetimler katılımcı yurttaşlığın geliştirilmesinden çevreye duyarlı uygulamaların hayata geçirilmesine kadar birçok alanda aktif rol üstlenmektedir. Sahip oldukları bu roller yerel yönetimleri gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde iş birliğine yatkın bir hale getirmektedir. Türkiye ve Avrupa Birliği’nin “Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA II)” kapsamında hayata geçirdiği Şehir Eşleştirme Projesi, ülkelerin yerel yönetimleri arasındaki iş birliğine yönelik dikkate değer bir örnektir. Türkiye-AB ilişkilerinin yerel yönetimler bağlamında ele alınmasına olanak sağlayan şehir eşleştirme uygulaması, diğer yandan da yerel yönetimler arasındaki iş birliğini, etkileşim ve paylaşımı ortaya koymaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye ve AB arasındaki Şehir Eşleştirme Projesi’nin siyasi, hukuki ve toplumsal arka planı ele alınarak bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirmeyle Türkiye ve AB arasındaki Şehir Eşleştirme Projesi’ne ilişkin akademik literatüre bir katkı sunulması amaçlanmaktadır.

1. ŞEHİR EŞLEŞTİRMENİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE YEREL YÖNETİMLER AÇISINDAN ANLAMI

Şehirler/kentler coğrafi, tarihsel, siyasi, ekonomik ve toplumsal birliktelikler ve mekanlardır. Bundan dolayı her türlü doğal afetlerin, siyasi ve toplumsal değişimlerin, savaşlar ve çatışmaların etkisini birincil düzeyde yaşamışlardır. Şehirler bir yandan birbirleriyle birçok ortak noktayı paylaşırken, diğer yandan da sahip oldukları biricik özelliklerle de birbirlerinden ayrılırlar. Bu sebeple şehirlerin birbirleriyle hem yerel düzeyde hem de uluslararası düzeyde kurdukları ilişkiler dikkate değerdir.

Tarihsel olarak ele aldığımızda, şehirlerin hem ortak hem de birbirinden ayrılan yönlerini de kapsayacak bir şekilde iş birliğine gitmesinde savaşların önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, şehir eşleştirme uygulamasının temelleri özellikle Avrupa için I. Dünya Savaşı sonrasında kadar götürülebilmektedir. Örneğin, Almanya ve Avusturya arasında 1930 yılında yapılan şehir eşleştirmesi Avrupa’da kayıt altına alınmış “ilk resmi şehir eşleştirme” olarak nitelendirilmektedir (CESIE, 2011: 11). Ancak, II. Dünya Savaşı sonrası süreçte eşleştirme uygulamasının daha aktif bir şekilde kullanılmış olduğu ve uygulamanın bir resmiyet kazandığının altı çizilebilir (CESIE, 2011: 11). İngiliz şehirlerinin savaş nedeniyle harap olmuş ve bitkin düşmüş olan Avrupa şehirlerine yapmış olduğu yardımlar (Cremer vd., 2001: 380) şehir eşleştirme konusunda ilk örnekler olmaları açısından dikkate değerdir. Bu eşleşmeler özellikle İngiltere, Almanya ve Fransa arasındaki ilişkilerin onarımında önemli bir rol üstlenmiştir (Self-Pierson, 2012).

Şehir eşleştirme, II. Dünya Savaşı’nın Avrupa’da yaratmış olduğu tahribatı onarma, barışı tesis etme ve uzlaşma aracı olarak şehirler, yerel otoriteler ve bireylerin girişimleri neticesinde kullanılmaya başlanmış (CEISE, 2011: 11) ve süreç içerisinde barış zamanlarının da önemli bir uygulaması haline

almıştır. Böylelikle, şehir eşleştirme yalnızca Avrupa coğrafyasıyla sınırlı kalmayıp farklı coğrafyalardan birçok şehri de içine alacak şekilde genişlemiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Dwight D. Eisenhower'ın başkanlığı döneminde "halktan insana sivil komite programı" kapsamında "kardeş şehir" uygulaması başlatılmıştır (Zelinsky, 1991: 7). Etki alanı gittikçe genişleyen bu uygulama, daha sonra "Küresel kardeş şehirler (Sister Cities International)" adını almış ve varlığını bugün de devam ettirmekte olan bir birliğe dönüşmüştür.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra "yerel diplomasi", "yurttaş diplomasisi" gibi kavramlar bağlamıyla hayat bulan şehir eşleştirme; iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, küreselleşme ve değişen uluslararası siyasal iklim neticesinde günümüzde yaygın olarak kullanılan bir uygulama halini almıştır. Örneğin; 2018 yılında İngiltere'nin 99 şehri Avrupa'daki diğer şehirlerle kardeş şehir ilişkisi kurmuştur (Office for National Statistics, 2020), Avrupa ölçeğinde ise 2019 yılı itibarıyla 40.00'den fazla şehir eşleşmesi gerçekleşmiştir (CCRE-CEMR, 2021a), Amerika Birleşik Devletleri'nde ise Küresel Kardeş Şehirler programı çerçevesinde 2018 yılında 138 ülke ile 1800 ortaklık gerçekleştirilmiştir (Sister Cities International, 2019).

Bu kısa tarihsel gelişmenin özetinin ardından şehir eşleştirmeye ilgi bir betimleme yapılacak olunursa; şehir eşleştirmenin iki veya daha fazla şehir arasında kurulan çok boyutlu bir ilişki türü olduğu dile getirilebilir. Bu noktada, şehir eşleştirmenin kavramsal açıdan esnek ve geniş bir yapıya sahip olduğu, bu özelliğinden dolayı tek bir konuya ya da tek bir ilişki formuna indirgenemeyeceği savunulabilir.

Şehir eşleştirme uygulamasının ortaya çıkışı, onun bir anlamda yüklenmiş olduğu rolü de açıklamaktadır. Avrupa örneğinde de görüldüğü gibi şehir eşleştirme barışı tesis etmek, ülkeler arasında şehirler vasıtasıyla uzlaşma sağlamak, savaş sonrası tahrip olan şehirleri iş birliği ile onarmak gibi misyonlar yüklenmiştir. II. Dünya Savaş'ından bugüne devam eden şehir eşleştirme uygulaması uzun vadeli yaklaşımlar sunarak; farklı toplumların ortak ilkeler, değerler ve temeller etrafında bir araya gelmesi, şehirler arasındaki deneyimlerin paylaşılması, belirlenen hedeflerin yurttaşlar tarafından da özümsemesi gibi amaçları ön planda tutmuştur (Türkiye Belediyeler Birliği (Yerel Diplomasi), 2019: 5). Bu amaçların hayata geçirilmesinin ise şehirlerin sahip oldukları kaynakları daha etkin ve verimli bir şekilde kullanmasına, yurttaşları sürece daha fazla dahil eden yaklaşımların benimsenerek katılımcı bir demokrasinin önemsenmesine olanak sağlayacağı düşünülebilir.

Şehir eşleştirme uygulaması yerel yönetimlerin gelişiminde önemli bir işlev görmektedir. Bu uygulamanın ülke içi şehirlerin eşleştirilmesinden ziyade ülkeler arası şehirlerin eşleştirilmesine imkân sağlaması onun ayırt edici yönüdür. Farklı ülkelerin farklı coğrafyalarında yer alan şehirler, bu uygulama sayesinde sahip oldukları benzer özellikler dolayısıyla ortaklıklar kurabilmektedirler. Bu ortaklıklar da ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve teknolojiyle ilgili konularda yeni bakış açılarının kazanılmasına olanak sağlamaktadır.

Tüm bunlarla birlikte, şehir eşleştirme ve kardeş şehir uygulamalarının önemli bir "diplomasi" aracına dönüşmesi yerel yönetimlerin de diplomasiye dahil edilmesini desteklemektedir (Tuzcuoğlu vd., 2020: 1214-1216). Bu bağlamda, şehirlerin kilit aktörler olarak ele alındığı yerel diplomasi; "uluslararası ilişkiler yönetiminin bir yerelleşme formu olarak görülebilir" (Türkiye Belediyeler Birliği (Yerel Diplomasi), 2021c). Şehir eşleşmelerinin ortaya koyduğu "yerelden yerele" iş birliği, bir ülkenin yerel yönetiminin diğer ülkenin yerel yönetimine erişmesine olanak sağlamakla birlikte, ülkeler arasındaki siyasal, ekonomik ve sosyal ilişkilerin de gelişmesine katkı sunmaktadır.

Şehir eşleştirme uygulamasının yerel yönetimler üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir perspektiften ele almak mümkün. Eşleşen şehirler, hem eşleştikleri spesifik konu başlığı bağlamında hem de idari yönetim ve yurttaşlar düzeyinde birbirlerini etkileyebilmektedirler. Şehirler, içinde yaşayan insanlardan bağımsız yönetim birimleri ve mekanlar değildir. Bu sebeple, her bir eşleşme o şehrin yerel yönetimi ve yurttaş ilişkileri üzerinde etki gücüne sahiptir. Ayrıca, şehir eşleştirmeyi yalnızca yerel yönetimler arasında gerçekleştirilen bir uygulama olarak da görmemek gerekmektedir; şehir

eşleştirme uygulaması sivil toplum kuruluşlarını, yurttaşları ve özel sektörü de içine almaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a:17-18). Bu bölümde yer verilen tarihsel ve kuramsal tartışma; çalışmanın ikinci bölümünde ele alınacak olan Türkiye ve Avrupa Birliği arasındaki Şehir Eşleştirme Projesi'ne yönelik değerlendirme ile pratik bir düzlemde ele alınmış olacaktır.

2. KATILIM ÖNCESİ YARDIM ARACI (IPA) KAPSAMINDA TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ARASINDA ŞEHİR EŞLEŞTİRME PROJESİ

Türkiye ve AB arasındaki Şehir Eşleştirme Proje uygulamasını değerlendirmeden önce, kısaca AB ve Türkiye'de şehir eşleştirmenin kuramsal ve kurumsal çerçevesine yer verilecektir. Avrupa'da özellikle II. Dünya Savaşı'nda sonraki süreçte, şehir eşleştirmenin ülkeler arasında ikili ilişkiler formunda başladığı belirtilmişti. AB kurumsallaşma sürecinde ise şehir eşleştirme "Avrupa Bütünleşmesi"nin bir parçası olarak ele alınarak, farklı ülkelerdeki yurttaşların ortak kimlikler ve değerler paydasında bir araya gelip iş birliğine yönelmesi amaçlanmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 21).

1951 yılında kurulan "Avrupa Belediyeler ve Bölgeler Konseyi (Council of European Municipalities and Regions)" ile 1994 yılında faaliyetlerine başlayan "Avrupa Bölge Komitesi (European Committee of the Regions)" şehir eşleştirme uygulamasının yürütülmesinde etkin bir role sahiptir. Şehir eşleştirme bu kurumlar tarafından genel olarak, AB'de istikrar, dayanışma ve barışın sürdürülmesinde ve Avrupa'nın inşasında önemli bir araç olarak görülmekle birlikte; şehir eşleştirmenin küresel nitelikteki risk ve sorunların çözümüne yönelik deneyimlerin paylaşılmasına da olanak sağladığı düşünülmektedir (CCRE-CEMR, 2021b: 2-3).

Şehir eşleştirme uygulaması, Avrupa Birliği'nin "Yurttaşlar için Avrupa (Europe for Citizens)" programının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Şu an için iki dönemden oluşan bu programın 2007-2013 tarih aralığını içeren dönemi AB'nin 1904/2006 EC sayılı kararına (Eur-Lex, 2006), 2014-2020 tarihlerini kapsayan dönemi ise 390/2014 EU sayılı kararına (Eur-Lex, 2014) dayanmaktadır. İlk döneme ilişkin kararın 3. maddesi ile ek kısmında şehir eşleştirme "Eylem 1: Avrupa için Aktif Yurttaşlar" başlığı altında ele alınmıştır (Eur-Lex, 2006). "Avrupa anımsaması" ve "Demokratik ve sivil katılımı" ön planda tutan ikinci döneme ait kararda ise şehir eşleştirme karşılıklı öğrenme ve iş birliği faaliyetleri kapsamında değerlendirilmiştir (Eur-Lex, 2014). Bu kararlarda da vurgulanmış olan "Avrupa yurttaşlığı" fikri ilk olarak Maastricht Antlaşması ile yasal bir zemine yerleşmiştir. Maastricht Antlaşması'nın 8. maddesi Avrupa yurttaşlığını şu şekilde ele almıştır: "1. Bir Birlik vatandaşlığı tesis edilmiştir. Bir üye devletin uyruklığında olan herkes Birlik vatandaşdır. 2. Birlik vatandaşları bu anlaşma ile öngörülen haklardan yararlanırlar ve yükümlülüklerine tabidirler" (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2021).

Maastricht Antlaşması ile temelleri atılan Avrupa yurttaşlığı, ulusal ya da devlet yurttaşlığı olarak nitelendirilen yurttaşlıktan belirli noktalarda ayrılmaktadır. Bu çerçevede, özellikle "Anayasal yurtseverlik" ve "Anayasal bağlılık" gibi kavramlar Avrupa yurttaşlığı fikrini açıklamada kilit bir öneme sahiptir (Çelebi, 2002: 80). Jürgen Habermas'ın bu iki kavramı ele alış biçimi özellikle Avrupa yurttaşlığını açıklamada önemli bir tartışma zemini yaratmaktadır. Bu bağlamda Habermas (2010: 21), devlet yurttaşlığını hukuksal olarak yurttaşlık haklarına sahip olmak ve kültürel anlamda sınırları belirlenmiş bir topluma ait olmak biçiminde tanımlarken; anayasal yurtseverlikte ise siyasal bir yapıda yer almanın bir tercih neticesinde gerçekleştiği ve bu siyasal yapıdan ayrılma hakkının saklı tutulduğu, aidiyet duygusunun siyasal kültüre yerleşmiş olan anayasal ilkelerden doğduğu bir yapılanma olanağından yola çıkmaktadır (Habermas, 2010: 138; Göztepe, 2003: 236-237). Avrupa yurttaşlığı da Habermas'ın altını çizdiği öğelere benzer bazı özelliklere sahiptir. Üye devletlerin tüm halklarının ortak olan bir siyasi varlığa aidiyet duyması, bu haklar arasında yakın bir bağ ve dayanışma duygusu olması ve üye devlet yurttaşları ile Avrupa Birliği kurumları arasında dolaylı olmayan bir ilişki ağı olması bu özelliklerden bazılarıdır (CCRE-CEMR, 2021b: 3). Şehir eşleştirme uygulaması da Avrupa yurttaşlığı fikrinin hayata geçirilmesinde önemli bir araç olarak ele alınmaktadır. "Yurttaşlar için

Avrupa” programı kapsamında da şehir eşleştirmeye yönelik çalışmalar, projeler ve girişimler siyasal, hukuki ve mali açıdan desteklenmektedir.

Türkiye’de kardeş şehir uygulamalarının tarihi 1960’lı yıllara dayanıyor olmakla birlikte, AB ile müzakere süreci çerçevesinde gerçekleştirilen şehir eşleştirme uygulamasıyla “şehir eşleştirme” kavramı terminolojideki yerini almıştır. Bu bağlamda kardeş şehir ve şehir eşleştirme eş anlamlı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye Belediyeler Birliği’nin işaret ettiği şekliyle kardeş şehirler; “iki kent, ülke, il, vilayet, bölge ve hatta coğrafi ve politik olarak uzak bölgelerde bulunan ülkeler arasında kültürel ve ticari bağların teşvik edilmesini amaçlayan yasal ve sosyal anlaşmalardır” (Türkiye Belediyeler Birliği, 2021a). Tanımdan yola çıkıldığında kardeş şehir uygulamasının ülke içi şehirler arasında da gerçekleştirilebileceği anlaşılmaktadır. Ancak, uluslararası düzeyde gerçekleştirilecek kardeş şehir/şehir eşleştirme uygulamalarının tabii olduğu yasal prosedür onu ülke içi eşleşmelerden ayırmaktadır.

Türkiye’de şehir eşleştirme/ kardeş şehir uygulamasının yasal prosedürünü oluşturan temel hukuki metinler şöyledir: 5393 Sayılı Belediyeler Kanunu’nun 74. ve 18/1(p) maddeleri, 1173 Sayılı Milletlerarası Münasebetlerin Yürütülmesi ve Koordinasyonu Hakkında Kanun’un 1. maddesi, İçişleri Bakanlığı’na ait 07.04.2005 tarih ve 2005/36 sayılı genelge, 20.06.2005 tarihli ve 2005/62 sayılı genelge (Türkiye Belediyeler Birliği, 2021b). Türkiye’de şehir eşleştirmenin kurumsal çerçevesine bakıldığında ise şehir eşleştirmeye doğrudan ilişkili olan kurumlar şöyledir: İçişleri Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Avrupa Birliği Başkanlığı, Türkiye Belediyeler Birliği, Vilayetler Birliği (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 63). Hem kurumsal hem de yasal dayanaklar açısından bakıldığında Türkiye’de şehir eşleştirme/kardeş şehir uygulamasının yerel yönetimler ve yerel diplomasi açısından önemli bir araç olarak ele alındığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’nin AB ile olan ilişkilerinde yer alan şehir eşleştirme uygulamasının etkileri de göz önüne alınmalıdır.

Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne adaylığı 10-11 Aralık 1999’da Helsinki’de gerçekleştirilen “AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi”nde resmi olarak onaylanmıştır ve 3 Ekim 2005 tarihinde ise Türkiye’nin Avrupa Birliği ile müzakere süreci başlamıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, 2020). Müzakere süreciyle birlikte, AB Müktesebatıyla uyum çerçevesinde hukuki, ekonomik, sosyal vb. alanlarda reform süreçleri de başlamıştır. Bu bağlamda, Avrupa Komisyonu tarafından 2007-2013 dönemi için AB aday ülkelerindeki (genişleme ülkeleri) reformların desteklenmesi için finansal ve teknik yardım sağlamak amacıyla Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPA) hayata geçirilmiştir (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2021). IPA şu üç dönemden meydana gelmektedir: Birinci dönem (2007-2013), ikinci dönem (2014-2020), üçüncü dönem (2021-2027) (Kovancı, 2021a). Türkiye ve Avrupa Birliği arasında Şehir Eşleştirme Projesi de IPA II kapsamında yer almakta ve Avrupa Birliği ile Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilmektedir (Kovancı, 2021b).

IPA II çerçevesinde AB’nin sağlayacağı mali desteklerin önceliklerini gösteren “Türkiye için Gösterge Strateji Belgesi (2014-2020)”nde şehir eşleştirme konusu “Demokrasi ve Yönetişim” başlığı altında ele alınmıştır (European Commission, 2014: 16). Türkiye ve Avrupa Birliği arasında Şehir Eşleştirme Projesi Nisan 2018- Aralık 2020 tarih aralıklarında hayata geçirilmiş olan bir projedir. AB’ye katılım süreci içinde yerel düzeydeki “idari kapasiteyi arttırmak” gibi bir hedefe sahip olan Şehir Eşleştirme Projesi, “AB’ye katılım süreciyle ilgili alanlarda Türkiye ile AB üyesi ülkelerin yerel yönetimleri arasında bilgi ve deneyim paylaşımı için sürdürülebilir yapılar” oluşturmayı amaçlamaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 12). Bu amaçlar uygulanırken Türkiye ve AB üyesi ülkelerde yerel alan temel paydaşlar arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesi, AB’ye katılım sürecine ilişkin konular ve alanlarda Türkiye’deki yerel yönetimlerin kapasitelerini geliştirmeleri ve dahil oldukları şehir eşleştirme faaliyetlerinin niteliklerinin ve sayılarının yükseltilmesi, yurttaşların ve sivil

toplum kuruluşlarının da şehir eşleştirmeye ilişkin faaliyetlere aktif bir şekilde dahil edilmesi gibi alanlar ön plana çıkartılmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 12).

Türkiye’de şehir eşleştirmelerinin hayata geçirilmesine yönelik ortaya konulan yol haritasında, Avrupa Konseyi tarafından altı çizilen “12 İyi Yönetişim İlkesi ve Avrupa Yönetişim Mükemmeliyet Markası (ELoGE)” benimsenmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 9). Bu 12 ilke şu başlıklardan meydana gelmektedir: “Katılım, temsiliyet, seçimlerin adil yapılması; duyarlılık; etkinlik ve verimlilik; açıklık ve şeffaflık; hukukun üstünlüğü, yetkinlik ve kapasite; yenilik ve değişime açık olma; sürdürülebilirlik ve uzun dönemli yönetim; sağlam mali yönetim; insan hakları, kültürel çeşitlilik ve sosyal kaynaşma; hesap verebilirlik” (Council of Europe, 2018).

Şehir Eşleştirme Projesi “hibe programının uygulanmasına yönelik teknik destek” ile “kapasite geliştirme” başlıklarını içeren iki faaliyet alanından meydana gelmektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 12-13). İlk faaliyet alanı kapsamında, Avrupa Birliği üye ülkelerinden 12 yerel yönetimle Türkiye’nin 19 ilinden büyükşehir, il ve ilçe düzeyindeki belediyeler, valilikler ve kaymakamlıkların eşleştiği 23 hibe projesi desteklenmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 13). Desteklenen 23 hibe projesi şu tematik başlıklardan meydana gelmektedir: “Geri dönüşümde en iyi uygulamalar projesi, çevre ekseninde şehirlerimiz eşleşiyor projesi, sürdürülebilir belediyeçilik için değişim projesi, kadınları güçlendirerek dirençli iklim değişikliğine dirençli bir kent oluşturma projesi, çevreci kış turizmi için işbirliği projesi, sanatla bileşen kültürler projesi, işbirliğinin güçlendirilmesi için kültür ve yaratıcılık projesi, sürdürülebilir katılımcı yaklaşım projesi, gençler için daha fazla istihdam projesi, yerel ve bölgesel idareler için bilgi paylaşımı (Bil-Yap) projesi, akıllı şehirler için yol haritası projesi, yeni fırsatlar yaratmak için elele projesi, sürdürülebilir bir gelecek için ortaklık projesi, Türkiye ve Polonya arasında çevre ortaklığı projesi, geri dönüşüm ekonomisi için yeşil okullar projesi, sağlık sporda bağlan hayata projesi, sosyal inovasyon için kentsel yeşil alanlar projesi, göç yönetimi için yerel idarelerin güçlendirilmesi projesi, sürdürülebilir turizmde yerel kalite projesi, geleceğin akıllı şehirleri için ortaklık projesi, demokratik katılım köprüleri projesi, kırsal kalkınma için yenilikçi yaklaşımlar projesi, göç alanında deneyim paylaşımı ve kapasite geliştirme projesi” (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021b).

Şehir eşleştirme kapsamında hibe alan projelerin temalarına baktığımızda, geniş bir konu yelpazesi olduğu görülmektedir. Projelerde sürdürülebilirlik amacı ön plandadır ve bu amaç çevre, turizm, teknoloji, belediyeçilik, istihdam gibi konularla ilişkilendirilmiştir. Akıllı şehirler, göç yönetimi, demokratik katılım, kültür ve sanat gibi temalar da konu başlıkları arasında yer almaktadır. Projelerin kapsadığı bu konu başlıklarının Türkiye ve AB’deki yerel yönetimlerin küresel nitelikteki sorunlara yönelik çözümler ve önlemler bulmalarına katkı sunacağı ileri sürülebilir. Ayrıca bu konu başlıklarının, her coğrafyada karşılaşılabilen yerelle ilgili ortak sorunlar ve ihtiyaçların ortaya konulmasına da imkân tanıyacağı öngörülebilir. Bunun yanında, şehir eşleştirme projelerindeki konu yelpazesinin genişliği, Türkiye’de şehir eşleştirme/kardeş şehir uygulamasına yönelik politikaların ve bakış açılarının gelişmesinin bir göstergesi olarak ele alınabilir.

Projenin ikinci faaliyet alanını oluşturan “kapasite geliştirme” başlığı kapsamında ise özetle şu etkinlikler yer almaktadır: Yerel kapasitenin geliştirilmesiyle bağlantılı olarak “şehir eşleştirme” ve “AB müktesebatı” konularını içeren alanlarda eğitimler, çalıştaylar, değerlendirme çalışmaları, çalışma ziyaretleri yapılması, staj programı uygulaması, şehir eşleştirme aracının hayata geçirilmesi, yol haritalarının hazırlanarak, şehir eşleştirme uygulaması kapsamında gerçekleştirilen projelerden elde edilen sonuçların uluslararası alanda paylaşılması (T.C. Dışişleri Bakanlığı (Yerelde AB), 2021a: 13).

Türkiye’deki ve AB üyesi ülkelerdeki yerel yönetimler arasında gerçekleştirilen, Avrupa Birliği ile Türkiye Cumhuriyeti’nin merkezi yönetim birimlerin de aktif roller üstlendiği şehir eşleştirme projesi, içerdiği 23 proje ve kapasite geliştirme çalışmalarıyla ilerleyen dönemlerde hayata geçirilecek şehir eşleştirme/ kardeş şehir uygulamaları için önemli bir örnek oluşturmuştur. Projeye ilişkin benimsenen

ilkeler yerellik ve yerindeliğe küresel nitelikte anlamlar kazandırma gücüne sahiptir. Bu ilkelerden bazıları; demokratik katılım, insan haklarına saygı, çevreye duyarlı sürdürülebilir uygulamalar, şehirlerin yurttaşların yaşamlarını kolaylaştıracak bir forma erişmesini sağlayan akıllı şehirler, insan hareketliliğinin önemli bir bileşeni olan göçün hem şehirler hem de göç eden kişilerin yaşamları ve haklarını göz önüne alan çalışmalar olarak belirtilebilir. Bu projelerin hayata geçirilmesi sayesinde yerel yönetim birimleri sahip oldukları kapasiteleri, bir başka ülkenin yerel yönetim birimleriyle karşılaştırma olanağı yakalamaktadırlar. Bununla birlikte, yurttaşların proje uygulamasına aktif katılımı da bu ilke ve önceliklerin yurttaşlar tarafından özümsemesine fırsat vermektedir. Bu açıdan bakıldığında, şehir eşleştirme projesinin tüm aktörler üzerinde bir kelebek etkisine sahip olduğu ileri sürülebilir.

SONUÇ

Şehir eşleştirme uygulaması her ne kadar savaş sonrası dönemlerde barışı tesis etmenin bir aracı olarak kullanılmışsa da süreç içerisinde, barış zamanlarında da şehirler arasında bilgi ve deneyim paylaşmaya yönelik bir iş birliği yöntemi olarak ele alınmıştır. Şehir eşleştirmenin yaygınlaşması bir yandan şehirlerin kendi kabuklarının dışına çıkmalarına olanak sağlamış diğer yandan da yerel yönetimlerin küresel siyasete dahil olmasının önünü açmıştır. Farklı coğrafyalarda yer alan yerel yönetim birimleri ve yurttaşlar arasında bir ortaklık oluşturulmasında şehir eşleştirme önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, Avrupa Birliği de şehir eşleştirmeye özellikle Avrupa yurttaşlığı fikrinin yaygınlaşmasında kilit bir önem atfeder. Bu çerçevede AB, üye ve aday devletlere şehir eşleştirme konusunda mali destekler sağlamaktadır.

Türkiye'nin AB ile müzakere sürecinin bir parçası olan "Katılım öncesi yardım aracı (IPA II)" kapsamında hayata geçirilen şehir eşleştirme projeleri gerek yerel gerekse küresel düzeydeki sorunlar ve ihtiyaçların ortak bir zeminde ele alınmasına olanak sağlamıştır. Nisan 2018- Aralık 2020 tarih aralığını kapsayan proje sürecinde 23 eşleştirme ve birçok kapasite geliştirme çalışmalarının yapılmış olması dikkate değerdir. Projelerin hayata geçirilmesinde Avrupa Konseyi'nin "12 İyi Yönetişim İlkesinin" öncellenmesi ve projelerin uygulanma alanların geniş bir yelpazeye yayılmış olması projenin güçlü yanlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, şehir eşleştirme uygulamasının somut çıktıları ve etkileri uzun vadeli bir süreçte ölçülebilmektedir. Özellikle yurttaşlar açısından ele alındığında ve yurttaşların da projelere aktif katılım sağladığı düşünüldüğünde, ilkelerin ve uygulamaların özümsemesi ve bir yaşam felsefesine dönüşmesinin zaman alacağı daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Türkiye ve AB arasındaki bu şehir eşleştirme projesinin ileride hayata geçirilmesi planlanan şehir eşleştirmeler için bir örnek teşkil edebileceği ve bu tarz uygulamaların daha da artmasına olanak sağlayabileceği çıkarımında bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- CCRE-CEMR (2021a). Numbers by Country, <http://www.twinning.org/en/page/numbers-by-country#.YFS0ZC3BKqB>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- CCRE-CEMR (2021b). Twinning For Tomorrow's World Practical Handbook, https://www.ccre.org/img/uploads/piecesjointe/filename/twinning_for_tomorrows_world_en.pdf, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- CESIE (2011). Newtwin Manual: Innovation and Practical Ideas for Town Twinning, Centro Studi ed Iniziative Europeo, https://cesie.org/media/newtwin_manual.pdf, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- Council of Europe (2018). 12 Principles of Good Democratic Governance, <https://rm.coe.int/12-principles-of-governance-poster-a2/1680787986>, (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
- Cremer, R. D., De Bruin, A. ve Dupuis, A. (2001). "International Sister-Cities: Bridging the Global-Local Divide", *American Journal of Economics and Sociology*, 60(1), 377-401.
- Çelebi, A. (2002). *Avrupa: Halkların Siyasal Birliği*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Eur-Lex (2006). Decision no 1904/2006/EC of The European Parliament and of the Council of 12 December 2006 Establishing for the Period 2007 to 2013 The Programme 'Europe For Citizens' to

- Promote Active European Citizenship, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006D1904&from=EN>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Eur-Lex (2014). Council Regulation (Eu) no 390/2014 Of 14 April 2014 Establishing the ‘Europe For Citizens’ Programme for the Period 2014-2020, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0390&from=EN>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- European Commission (2014). Instrument For Pre-Accession Assistance IPA II, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2014/20140919-csp-turkey.pdf, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Göztepe, E. (2003). “Yurttaşlığın Kamusal ve Ulusüstü Boyutu: Avrupa Yurttaşlığı ve ‘Göçmen’ Formu Örnekleri”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4 (52), s.229-248.
- Habermas, J. (2010). “Öteki” Olmak “Öteki”yle Yaşamak: Siyaset Kuramı Yazıları, İ. Aka (Çev.), 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İktisadi Kalkınma Vakfı, Avrupa Birliği’ni Kuran Antlaşma-Maastricht Antlaşması, C. Baydoral (Çev.), <https://www.ikv.org.tr/images/files/A5-tr.pdf>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021). Antlaşmanın orijinal metni için bkz. Treaty on European Union,1992, https://europa.eu/european-union/sites/europa.eu/files/docs/body/treaty_on_european_union_en.pdf, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Kovancı, İ. (2021a). Türkiye ve AB Arasında Şehir Eşleştirme Projesi AB Müktesebatı Alanında Kapasite Geliştirme Eğitimleri – 3 AB Mali Yardımları ve Yerel Yönetimlere Yönelik Fon Kaynaklar, <https://www.yereldeab.org.tr/sehireslestirme/Yayinlar.aspx>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Kovancı, İ. (2021b). Türkiye ve AB Arasında Şehir Eşleştirme Projesi Şehir Eşleştirme AlanındaKapasite Geliştirme Eğitimleri Şehir Eşleştirme için Fon Kaynakları, https://www.yereldeab.org.tr/Portals/8/yayinlar/ipek_kovanci_sehir_eslestirme.pdf, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Office for National Statistics (2020). Twinned Towns and Sister Cities, <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/datasets/twinnedtownsandstercities>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- Self-Pierson, R. (30 Nisan 2012). “Is There Point to Twin Towns?”, The Guardian, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/30/is-there-a-point-to-twin-towns>, (Erişim Tarihi: 15 Mart 2021).
- Sister Cities International (2019). 2018 Annual Impact Report 2019 Membership Directory, <https://sistercities.org/wp-content/uploads/2020/06/2019-SCI-Impact-Annual-Report-Final.pdf>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- Tuzcuoğlu, F., Akman, Ç. ve Akman, E. (2020). “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Uluslararası Faaliyetleri: Uluslararası Kuruluşlara Üyelikler Üzerinden Bir Değerlendirme”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı: Özel Sayı, 1211 1238.
- Türkiye Belediyeler Birliği (2021a). Kardeş Şehirler, <https://www.tbb.gov.tr/dis-iliskiler/kardes-sehirler/>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Türkiye Belediyeler Birliği (2021b). Yasal Prosedür, <https://www.tbb.gov.tr/dis-iliskiler/kardes-sehirler/yasal-prosedur>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Türkiye Belediyeler Birliği (Yerel Diplomasi) (2021c). Yerel Diplomasi, <http://www.yereldiplomasi.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- Türkiye Belediyeler Birliği (Yerel Diplomasi) (2019). The Handbook of Town Twinning Turkish Perspective, http://www.yereldiplomasi.gov.tr/wp-includes/images/media/the_handbook_of_town_twinning.pdf, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü (2021). IPA, http://www.ipa.gov.tr/IPA_1070, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı (Yerelde AB) (2021a). Türkiye’de Etkin Bir Şehir Eşleştirme Yönetimi İçin Yol Haritası, <https://www.yereldeab.org.tr/Portals/8/yayinlar/roadmap.pdf>, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı (Yerelde AB) (2021b). Hibe Projeleri, <https://www.yereldeab.org.tr/sehireslestirme/HibeProjeleri.aspx>, (Erişim Tarihi: 20 Mart 2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2020). Türkiye AB İlişkilerinin Tarihçesi, https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html, (Erişim Tarihi: 19 Mart 2021).
- Zelinsky, W. (1991). The Twinning of the World: Sister Cities in Geographic and Historical Perspective. Annals of the Association of American Geographers, 81(1), 1–31.

AN ASSESSMENT OF ‘TOWN TWINNING (TWIN)’ BETWEEN TURKEY AND THE EUROPEAN UNION PROJECT

EXTENDED ABSTRACT

In recent years, there has been a significant increase in “town twinning/ sister city” projects around the world. This increase explains the impact of town twinning on both local authorities and local diplomacy. Twinning town was initially used in order to mitigate the negative effects of wars on cities and support peacebuilding among the countries. It has become an important instrument of peacetime over time. Twinning in the world today, is used for many objectives that include issues such as environment, sustainable development, human rights, democracy and citizenship. Understanding how town twinning has become such a widespread practice is a crucial point for this study.

The aim of this study is to examine “Town Twinning between Turkey and the European Union project” within an academic perspective and to evaluate its relationship with local authorities, local diplomacy, democracy and citizenship. In that sense, this study discusses “Town Twinning between Turkey and the European Union Project” and it aims to contribute to academic researches on these projects.

The town twinning project is a part of the accession negotiations between Turkey and the European Union. It was implemented within the context of “Instrument for Pre-accession Assistance – IPA II” in the years between 2018-2020. This current town twinning project offers us an academic research area. The official web-sites of the Republic of Turkey and the European Union were used as primary source in this study. Roadmaps, reports and descriptive studies related to the project are among the primary sources used. Besides, in order to establish the theoretical framework of the study, articles and books related to the project were also used. Historical background and description processes have a crucial function in explaining the facts. For this reason, in the first part of the study, the historical and conceptual framework of town twinning is established and then the meaning of town twinning in terms of local authorities is explained. In this context, especially experiences after the Second World War have been guiding in understanding the history of town twinning. Besides, the definition of town twinning has been clarified at the same period.

“Town Twinning between Turkey and the EU Project”, which was implemented within the context of the Instrument for Pre-accession Assistance (IPA II), is a remarkable example related to cooperation among the local authorities of countries. The town twinning project enables to evaluate Turkey and the EU relationship in terms of the local authorities. It also reveals the cooperation, interaction and sharing experiences among all local governments. In the second part of the study, “Town Twinning between Turkey and the EU Project” is evaluated by considering the political, legal and social background. The development of town twinning in Turkey and the EU and the details of the town twinning project are examined in the same part. The European construction and the European citizenship constitute a crucial theoretical background in order to explain the function of town twinning in the EU. As for Turkey, town twinning project means implementation of sister cities in a new and different form.

This study is based on analyzing the town twinning project between Turkey and the European Union through the documents and outputs related to the project. As a result of this analysis, it was concluded that the town twinning project will have significant impacts on both local authorities of Turkey and the EU and urban life. Town twinning Projects have enabled to discuss the common problems and needs at local and global level. It is noteworthy that 23 twinning and capacity building activities were carried out during the project, in April 2018-December 2020. The town twinning between Turkey and the EU project considers “12 Principles of Good Governance” of the Council of Europe as guiding principles. In addition, the project covers a wide range of issues such as sustainable development, smart cities, equal opportunities... These are strong sides of the twinning project. It should be noted that the concrete outputs and impacts of the project can be measured in a long-term process. As a result, it has been envisioned that “Town Twinning between Turkey and the European Union project” will be an example for the future projects, and it has been concluded that the project will make significant long-term gains on local authorities and citizens.

Atf için / for cited: Silsüpür, Ö. (2021). Halkla İlişkiler ve Medya: Araç ve Yöntemler Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.66-78.

HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA: ARAÇ VE YÖNTEMLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özer SİLSÜPÜR*

ÖZET

Halkla ilişkiler, kurumsal amaçlara ulaşmak için iç ve dış hedef kitlelerde doğruluk esasıyla hareket edilen, karşılıklı anlayışın geliştirildiği planlı iletişim çalışmalarını ifade etmektedir. Kurumların hedef kitleler zihinlerinde olumlu şekilde algılanmasına katkı sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri, medya ile kurulacak iletişim açısından da önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler birimlerinin medya ile kuracağı iletişimde samimiyet, dürüstlük, açıklık gibi özelliklerin taşınması ve bu özelliklere sadık kalınarak diyalogun sağlam temellere oturtulması gerekmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler birimlerinin medya ile kuracağı iki yönlü iletişimle, gerek kurumun kendini kamuoyuna tanıtmaya gerekse de kamuoyunun kurum hakkında bilgi sahibi olmasına ve kurumu tanımasına da katkı sağlanmaktadır. Çalışmada, kurumların iç ve dış hedef kitleler açısından halkla ilişkilerden nasıl yararlanacağı, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemler, medya ile ilişki kurulurken yararlanılan etkinlikler literatür taraması yapılarak açıklanmıştır. Bu bağlamda çalışma, halkla ilişkiler ve medya ilişkileri bağıntısını kurmak kaydıyla Türkiye’de halkla ilişkilerin kuramsal gelişimine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Medya, Medyayla İlişkiler, Araç ve Yöntemler.

JEL Kodları: L82, M30, M39.


PUBLIC RELATIONS AND MEDIA: A STUDY ON TOOLS AND METHODS

ABSTRACT

Public relations, in order to reach corporate purposes in internal and external target group acted on the basis of trueness, refers to planned communication studies that enchances mutual understanding. Public relations activities which contribute to the perception of corporates on the target groups mind in a positive way, also imporant in terms of the relations with media. Public relation units establishing a communication with media should contain qualities such as sincerity, honesty, clarity and stick to these qualities to build on firm ground. Also, public relations units with the two-way connection they are going to make with media contributes to both corporation’s introducing themselves to the public and public’s to have knowledge about the corporation and recognize it. In this study, how corporates use public relations in terms of internal and external target groups, methods and tools used in public relations, explained with the activity used while the relations are established with the media are explained by a literature review. In this context, this study is to establish a connection with public relations and media relations while contribute to public relations’ theoretical development in Turkey.

Keywords: Public Relations, Media, Media Relations, Tools and Methods.

JEL Codes: L82, M30, M39.

*  Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Öğr.Gör.Dr., ozer.silsupur@gmail.com

GİRİŞ

İletişim, kaynak ve hedef arasında türlü araçlar vasıtasıyla gerçekleşen süreç olarak tanımlanmaktadır. İletişim açısından bu süreç içerisinde kaynağın iletildiği mesajların hedeflenen kitlede karşılığını bulup bulmadığı, mesajların doğru alınıp alınmadığı anlaşılmakta ve öğrenilmektedir. İletişimin insan hayatındaki önemi ve etkisi pek çok yerde görülmektedir. Bireyler arasında ve sosyal ilişkilerde önemli olan iletişim (Silsüpür, 2016: 726), halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. İki yönlü iletişim sürecini ifade eden halkla ilişkiler faaliyetleri (Kocabaş vd., 2002: 49), kurum yönetimlerinin sonuca ulaşmak için tercih ettiği etkili bir araçtır. Toplum içinde yaşayan her kişi ve kurumun çevresiyle kurduğu ilişkileri bir amaç doğrultusunda gerçekleştirmesi ve planlı sürdürmesi mecburidir (Gürüz, 1993: 1). Bu sebeple bir yöneticilik becerisi olan halkla ilişkiler topluma olan bu iletişimi kurmada, düzenlemede ve geliştirmede kitle iletişim araçlarını, medyayı ve sosyal mecraları kullanarak önemli bir görevi üstlenmektedir. Halkla ilişkilerin kamu faaliyetleri, kurumsal ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, tanıtım, basın danışmanlığı, basınla ilişkiler gibi çok farklı görevleri bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin bu her bir işlevi kuruluşların doğal şartlarından doğan ve çeşitli ihtiyaçlara cevap veren iletişim fonksiyonlarıdır (Barry, 2003: 16). Kişi ve kuruluşlar üstünde çok büyük etkisi olan medya, belirli konularda kamuoyu oluşturmada, kamuoyunun gösterdiği reaksiyonu olumlu veya olumsuz istikamette etkilemede önemli ve etkili bir güce sahiptir (Göksel, 2010: 114). Kuruluşla alakalı haberin veya bilginin medyada yer alması için haberin yenilik taşıması, merak uyandırıcı olması, izleyicileri ilgilendirmesi, yayınlanma zamanına dikkat edilmesi, uygun iletişim araçlarıyla ve vaktinde medyaya ulaştırılmasına hassasiyet gösterilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının basın toplantısı düzenleme, basın bildirisi kaleme alma, medya çalışanlarına geziler düzenleme gibi faaliyetleri medya ilişkileriyle olan bağın doğal sonucu (Kalender, 2012: 10) ve olmazsa olmazlarındandır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler disiplini ve medya ele alınarak, halkla ilişkilerin medyayla olan ilişkisinde kullanılan araç ve yöntemlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda çalışma temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemler ele alınmıştır. İkinci bölümde ise halkla ilişkilerin medyayla ilişkisi, bu ilişkiyi kurmada ve geliştirmede kullanılan etkinlik ve uygulamalar açıklanmıştır. Bu çalışma, Türkiye’de halkla ilişkilerin kuramsal gelişimi açısından halkla ilişkiler disiplini ile medya arasındaki ilişkinin kurulmasında kullanılan araçları, yöntemleri, etkinlikleri ve uygulamaları bir düzen ve akış içerisinde ele alması yönüyle önem taşımaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL İLKELERİ

Halkla ilişkilerin başlangıcı olarak kabul edilen 20. yüzyıldan itibaren gerek teori gerekse de uygulama açısından halkla ilişkilerin esasını oluşturan özelliklerin ve ana amaçların geniş boyutta kabul edilen bir tanımlaması yapılamamıştır (Okay ve Okay, 2001: 1). Bu açıdan halkla ilişkiler kavramını tanımlamak ve halkla ilişkilerin ne ifade ettiğini anlamakta fayda vardır. Öncelikle halkla ilişkiler kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu açıdan bir iletişim süreci olan halkla ilişkileri ifade ederken net ve kesin bir tanım belirtmemiz pek mümkün değildir. Bu farklı tanımlamalar aslında halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olmasından, birçok bilim dalından beslenmesinden ve çok yönlülüğünden kaynaklanan olumlu bir yaklaşımdır.

Gerek toplumsal sorumluluk icabı gerek ticari ilişkiler sonucu günlük hayatın içinde gittikçe daha fazla yer alan ve önem kazanan halkla ilişkiler kavramı (Yıldız, 2010: 24), bir kurumun sunduğu hizmetin geliştirilmesi için yürütülen ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişki biçimlerini kapsayan planlı çabalara verilen isimdir (Ertekin, 1995: 9).

Halkla ilişkiler; yönetimin belirlediği politikaların halka benimsetilmesi, faaliyetlerin sürekli ve eksiksiz biçimde duyurulması, yönetime karşı pozitif bakış açısı oluşturulması ve buna karşı halkın da yönetim için ne düşündüğünün, yönetimden ne beklediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği yapılmasıdır

(Kocabaş vd., 2002: 45-47). Bu bakımdan halk, yönetimin aldığı kararlara ve düşüncelere tepkide bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda yönetimin eylemde bulunmadığı meselelerde de onu harekete geçirmek için etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler; yönetimden halka ve halktan yönetime giden iki yönlü bir ilişki sürecini ifade etmekte (Tortop, 1998: 24), çevre ile olan ilişkilerin organize bir şekilde geliştirilmesi ve kuruluş açısından pozitif neticeler elde edilmesi için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır (Gürüz, 1993: 1).

Halkla ilişkiler; kurum için kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirmenin yanında yönetimin de amaçlarını, politikalarını, görevlerini ve kurumun işleyişine ait bilgileri vatandaşlara aktararak yönetimde etkinliği de artırmayı sağlamaktadır (Sezgin, 2007: 3). Bu nedenle kurumla halk arasında gerçekleşen iletişim yönetimi sürecini ifade eden halkla ilişkiler (Grunig ve Hunt, 1984: 6), bir kurumun başarı ya da başarısızlığının çeşitli gruplarla olan ilişki ve karşılıklı yararına bağlı olarak sürdürülen bir yönetim işlevini (Cutlip vd., 1994: 6)de açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler; kurumların tüketiciler, çalışanlar, dağıtıcılar gibi farklı hedef gruplarına yönelik gerçekleştirdiği stratejik iletişim faaliyetleridir (Peltekoğlu, 2004: 6). Halkla ilişkiler; kurumların toplumsal isteklere cevap vermelerini kolaylaştırarak (Tengilimoğlu, 2001: 3), hedef kitlelerle karşılıklı çıkar temelinde ve doğru bir iletişim kurulmasını sağlayarak kurumla ilgili pozitif imaj ve destek oluşturmaktadır (Asna, 2006: 17). Bu sebeple halka ilişkilerin temel amacı, kamuoyunda kurumla ilgili olumlu algı ve hüküm sağlamaktır (Aydede, 2002: 13).

Yapılan tanımlarda dikkat çeken ortak özellik, halkla ilişkilerin temelinde iletişim unsurunun olmasıdır (Kazancı, 2007: 72). İki yönlü iletişime, iyi niyete, karşılıklı fayda ve anlayışa, sosyal sorumluluğa, stratejik ilişki ya da stratejik iletişime odaklanan tanımlar, halkla ilişkilerin özünü yansıtabilecek niteliktedir (Kalender, 2011: 27).

Kurumların kamu yararını koruyarak uluslararası alanda sempati ve iyi niyeti kazanmak için başvurdukları, kurumsal çalışmaların tüm sosyal yapı üzerinde meydana getireceği etkilerin sosyal sorumlulukla yapılmasını içeren, kamuoyunu etkileme ve kamuoyundan da etkilenme süreci (Erdoğan, 2014: 18) olan halkla ilişkilerin kendine has temel ilkeleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler etiği olarak da ifade edilen ilkeler şunlardır: İki yönlü süreç, dürüstlük, inandırıcılık, yineleme, sabırlı çalışmak ve şeffaflık (Toptop, 1998: 24; Sezgin, 2007: 67-69).

2. HALKLA İLİŞKİLERİN AMAÇ VE GÖREVLERİ

Kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarında ve kâr amacı güden özel kuruluşlarda halkla ilişkilerin amaçları ve görevleri farklılık gösterebilmektedir. Devlet kurumlarında ve özel kuruluşlarda halkla ilişkilerle hedeflenen amaçlar her ne kadar farklılık gösterse de, bunlar temelde aynı amaç doğrultusunda hareket etmek yani hedef kitlelerin dikkatini çekmek amaçlıdır.

Halkla ilişkilerin amaçları arasında kurumla ilgili olumlu yazıların basında yayınlanmasını sağlamak ve kurulan iletişimin aktif olarak yönetilmesinde rol oynamak, marka oluşturmada başvuru yaratıcı ve stratejik uygulamaları geliştirmek, seminerler, sergiler ve çeşitli etkinlikler vasıtasıyla potansiyel müşterilere ulaşmak yer almaktadır (Barry, 2003: 16). Bunlara ilave olarak; toplum ile iyi ilişkiler kurulması, kurumsal yayınların yapılması, kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun etkilenmesi, öneri ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesi, kurum hakkında yayın yapılması, kurum imajına yönelik reklamlar kampanyaları yürütülmesi ve sosyal içerikli programlar düzenlenmesi halkla ilişkilerin amaçlarındandır (Tuna ve Tuna, 2007: 68). Dolayısıyla bu amaçların gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler örgütlerinin yararlandığı olanak ve kaynaklar şunlardır (Tortop, 2009: 11):

- Uygun görülen haberleri basına ulaştırmak,
- Basını takip etmek, gerekli görülen yazı ve resimleri kesip muhafaza etmek,
- Bülten yayımlamak,
- Halkı bilgilendirici kitap ve broşürler yayımlamak,

- Toplumun şikâyetlerini dinlemek,
- Meclis çalışmalarını ve kongrelerini izlemek,
- Basın toplantıları düzenlemek,
- Radyolarda özel programlar hazırlamak,
- Tören ve özel günlere basın davet etmek,
- Filmlerden faydalanmak.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde hızlı biçimde gelişmesi, bireylerin dünyanın her yerindeki meselelerden hemen haberdar olmasına, çeşitli konular üzerinde daha basit ve çok az maliyetle bilgi sahibi olmasına imkân vermiştir (Kalender, 2005: 106).

Halkla ilişkiler, gelişen teknolojilerin olanaklarından istifade etmekte ve hedef kitleleriyle her mecrada iletişim sürdürmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerin hedef kitleleriyle sürdürdüğü iletişimde kullandığı araçları bilmek önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin kullandığı birçok araç vardır. Bunlar yazılı ve basılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak ayrılmaktadır.

İletişim araçları seçilirken, iletilmek istenen mesajın türüne göre seçilmektedir. Çünkü her zaman yazılı ya da sözlü araçlar etkili olmamakta, bazen de bunların görsel ve işitsel araçlarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu iletişim araçları şunlardır (Tengilimoğlu vd., 2009: 229):

• **Yazılı ve Basılı Araçlar:** Dergiler, gazeteler, afişler, ilan tahtaları, bültenler, broşürler, el ilanları, yıllık raporlar vb.

• **Sözlü Araçlar:** Telefonla görüşme, yüz yüze konuşma, konferanslar, seminerler, sempozyumlar, toplantılar, paneller vb.

• **Görsel ve İşitsel Araçlar:** Televizyon, radyo, sergi ve fuarlar, yarışmalar, törenler, kokteyller, festival ve şenlikler vb.

Halkla ilişkilerin kullandığı bu araçların bazılarını açıklamak ve halkla ilişkiler açısından nasıl kullanıldığına bakmak gerekmektedir.

3.1. Yazılı ve Basılı Araçlar

Gazeteler: Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi olan basın en kolay manada “gazete”, uzak ve yakın geçmişin veya günün haber ve meselelerinin sunulmasında, fikir ve kanaatlerin geniş kitlelere ulaştırılmasında, halkın ilgisini ülkenin önemli konuları üzerine çekmede ve okuyucuların genel kültürlerini artırmada çok etkili görev üstlenmektedir (Bektaş, 2002: 99). Bilgi ve haber kaynağı olarak televizyondan daha zengin olan gazeteleri okuyan bireyler, televizyon izleyen kişilere kıyasla toplumda neler olduğunun daha çok farkındadırlar (Devran, 2004: 235).

Radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracı olan gazetenin, elektronik medyanın kaybolan mesajları karşısında üstünlüğü sadece okurun istediği zaman ulaşabilmesi değil, aynı zamanda televizyon ve radyo tarafından genellikle gelişigüzel ele alınan konuları detaylarıyla ve yorumlarla birlikte sunmasıdır (Kazaz, 2007: 222). Ayrıca yazılı basının avantajı, olayları daha derinlemesine irdeleyebilme, eleştiri, yorum ve haber yoluyla farklı görüşleri bir arada bulundurulabilmesidir (Çobanoğlu, 2007: 113).

Halkla ilişkiler aracı olarak gazetelerden yararlanırken gazetelerin belirli konulara öncelik verdiklerini, bu önceliğin kendi ilkelerinden kaynaklandığını unutmamak gerekmektedir. Örneğin fikir gazeteleri aydınlara, spor gazeteleri gençlere ve spor kamuoyuna, moda ile ilgilenen ve fotoroman yayını yapan gazeteler de daha çok genç kızlara ve kadınlara hitap etmektedir (Kazancı, 2007: 348). Bu bilgi ışığında hedef kitleyi tanımanın ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Mesajların ilgili hedef kitleye

göre düzenlenmesiyle hem ekonomik olarak tasarruf edilmesi hem de mesajların hedef kitlede istenildiği şekilde yankı bulması sağlanmış olacaktır.

Dergiler: Halkla ilişkiler aracı olarak gazetelerin sahip oldukları nitelikler dergiler içinde aynen kabul edilmektedir. Dergilerde zaman aralığının çok olması ve gazeteden farklı haber anlayışı nedeniyle genellikle sütun ve yer sıkıntısı bulunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri, dergilerin ana konularını dikkate alarak ve yer sıkıntılarını hesaba katarak bu araçtan yararlanmak durumundadırlar (Kazancı, 2007: 354).

Broşürler: Broşürler küçük bir dergi boyutunda ve çoğunlukla az sayfalı basılan bir tanıtma aracıdır. Broşürler daha çok kurumları tanıtan temel bilgileri içermekte ve kurumun bugüne kadar olan gelişmelerini grafik ve tablo üzerinde göstermektedir. Broşürler kurumlara ziyarete gelen ve gezen kişilere, ayrıca kurumu tanımak isteyenlere verilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 141).

Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler: İşletmelerin belirli bölgelerine koyulan veya asılan bu araçların en mühim özelliği verilmek istenilen habere, alakalı alakasız herkesin ilgisini çekmektir (Sabuncuoğlu, 2001: 141). *Afiş*, kuruluşu hedef birimlerle genel ortamlarda buluşturmak için yararlanılan iletişim ürünü olmanın yanında, kısa ve sade mesaj yazısıyla, etkileyici grafik tasarımın ahenginden oluşmaktadır (Bıçakçı, 2006: 128).

Basın Bültenleri: Kurum içine ve/veya dışına yönelik olarak hazırlanabilen, geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan basın bültenleri, kuruma ait haberleri kurum çalışanlarına ya da kurum dışında kalan ilgili kişi veya kuruluşlara (hükümet, kamu görevlileri, müşteriler, bayiler, dağıtımıcılar vb.) aralıksız şekilde ulaştırmayı amaçlamaktadır. Basın bültenleri, on beş günlük, aylık, iki aylık olarak belli bir takvime uyularak yayınlanmaktadır.

Yıllık Raporlar: Kurumun içindeki veya dışındaki kişilere yönelik olarak hazırlanan ve işletmenin bir senelik çalışmalarını içeren iletişim araçlarıdır (Bıçakçı, 2006: 128).

3.2. Sözlü Araçlar

Yüz Yüze Konuşma: Sözlü iletişimde en çok kullanılan araç, konuşma ve yüz yüze görüşmedir. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, işletmeyi temsil eden kişiler ile halk arasında yapılan konuşmaları ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 143). Bu konuyu düzenleyen ve planlayanlar ise yöneticiler, işçiler veya uzmanlardan oluşan ekiptir. Karşı taraf ise tüketiciler, sendikalar ve bankacıardan oluşan kuruluşlardır (İşçi, 2002: 47).

Konferans, Seminer, Toplantı ve Panel: *Konferans*; yapılacak yeri, tarihi, konu ve konuşmacısı önceden açıklanan, genellikle bir kişinin konuşmacı olarak katılım sağladığı, herkese açık toplantılardır (Tutar ve Yılmaz, 2012: 211). *Seminerler*, belirli konularda katılanların aydınlatılmalarını, güncel sorunların tanıtılmasını ve tartışılmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme veya bilgi alma maksadıyla yapılmaktadır. Katılanlar karşılıklı fikirlerini söyleyerek bilgi alış-verişinde bulunmaktadırlar. Ayrıca işletme, katılanlara toplantı esnasında en tatmin edici bilgileri sunmaktadır. Toplantı ise seminer ve konferanslara kıyasla daha az sayıda kişinin katıldığı ve karşılıklı görüşmelerin yapıldığı iletişim aracıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 146-147). *Panel* ise, toplumun büyük kesimini alakadar eden ve üzerinde uzlaşma sağlanmasında fayda beklenen, belirli bir mevzunun birden çok konuşmacı tarafından dinleyicilerin önünde münakaşa edildiği toplantı türüdür (Tutar ve Yılmaz, 2012: 211).

3.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Radyo: Radyo, erişilmek istenilen hedef kitleye ucuz bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 92). Radyonun görselliği kullanamaması iletleri sesle sınırlandırmaktadır. Radyo, kitlelere haberi en hızlı ulaştırılan iletişim aracı olmasının yanında, düş gücünü harekete geçirmekte ve aynı zamanda başka bir işle ilgilenme imkânı sağlamaktadır (Eroğlu, 2006: 175). Radyonun sunduğu bu özellik, bireyleri özgür kılmakta ve televizyon gibi saatlerce kendine hapsedmemektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları çeşitli demografik özelliklere sahip geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlayan radyodan; haber bülteni, röportaj, sohbet programı, açık oturum, kamusal duyuru gibi farklı şekillerde faydalanmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 216).

Televizyon: Televizyonların izleyici kitlesi oldukça geniş ve karmaşık yapıya sahiptir. Televizyon izleyicilerini dar bir grup altında sıralamak mümkün değildir. Genç, yaşlı, eğitimsiz, kentli, köylü, herhangi bir partiyi destekleyen vb. geniş kitleler televizyon izlemektedir (Devran, 2004: 242).

Yapılan araştırmalar televizyon izleyicilerinin sayısının hem gazete okurları hem de radyo dinleyicilerinden fazla olduğunu ortaya koymaktadır. İzleyici sayısının çok olması, televizyonun etkisini artıran unsurlardan birisidir (Bektaş, 2002: 112). Televizyonun asıl etki gücü, daha yaygın alana seslenebilmesinden ve görüntüyle metnin birleşmesinin “gerçeğe” daha yakın olmayı hissettirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple canlı yayımlar, izleyicide “tanık olma”, kendini olay örgüsünün içinde hissetme duygusunu sağlamaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 81).

Halkla ilişkiler aracı olarak televizyonda, radyoda olduğu gibi haber bültenlerinden, sohbet ve tartışma programlarından yararlanılmaktadır. Stüdyoda gerçekleştirilen sohbet ve tartışma programları maliyetin az olması sebebiyle televizyon istasyonları tarafından tercih edilmektedir. Radyodan farklı olarak görseelliğin büyük önem taşıdığı televizyon programına katılacak konuşmacılar istenen mesajı iletebilmek ve etkin olabilmek amacı taşımaktadırlar (Peltekoğlu, 2004: 221).

Sergi ve Fuarlar: İşletmelerin gelişim sürecini, yeni ürünlerini, yeni düzenlemelerini tanıtmak amacıyla yürütülen etkinliklere sergi denilmektedir. Sergiler, işletmeler ile çevresi arasında etkileşimli iletişim kurmanın etkin bir aracıdır (Tutar ve Yılmaz, 2012: 213). Sergi ve fuarlarda bulunmak, işletmelere ürün ya da hizmetin tanıtımı, pazarı genişletme olanağı sağlamasının yanında, rakip işletmelerin buldukları konumu göstermesi yönüyle de önem taşımaktadır (Peltekoğlu, 2004: 271). Bu bakımdan halkla ilişkilerde kullanılan sergi ve fuarların amaçları arasında; kuruluşun tanıtımını yapmak, mevcut müşterilerle iletişim kurarak ilgilerini artırmak, yeni satış alanları oluşturmak, kuruluşun yeni ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yetkililerle iletişim kurmak ve sipariş imkânı sağlamak yer almaktadır (Wood, 1992: 79).

Yarışmalar: Hedef kitlelerin desteğini sağlamak için düzenlenen iletişim ortamları olan yarışmalar, kurum içinde ve dışında kazanılması düşünülen hedef kitleleri ilgilendiren biçimde yapılmaktadır (Bıçakçı, 2006: 134). Ödüllü olmak zorunda olan yarışmalar, ödül sayesinde kitlelerde gerek ilgiyi artırmakta gerekse de yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırmaktadır. Yarışmaların hem açılması hem de kazananların ilan edilmesi ve ödüller kesinlikle radyo, televizyon ve gazetelerle kamuoyuna duyurulmalı ve bu duyurular belirli periyotlarla tekrarlanmalıdır (Kazancı, 2007: 262).

Festival ve Şenlikler: Ülke halkının dikkatini bir bölgeye veya kente çekmek için uygulanan halkla ilişkiler tekniklerinden biri olan festivallerin amacı, büyük insan gruplarının ilgisini belli bir bölgeye çekmektir (İşçi, 2002: 50). Kaplıca haftası, kiraz bayramı, kayısı şenliği gibi değişik adlar altında düzenlenebildiği gibi, yağlı güreşler, horoz ya da deve güreşleri, türlü yarışmalarla, panayır ve tiyatrolarla, müzik şöenleri ve öteki toplumsal faaliyetlerle renklendirilen festivaller ve şenlikler, küçük ve orta ölçekteki kentlerin halkla ilişkiler uygulamalarının birer simgesi durumuna gelmişlerdir (Kazancı, 2007: 362). Ulusal ve uluslararası boyutta gerçekleştirilen festivaller, iletişim araçlarının katkısıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve festivaller aracılığıyla hem festivali düzenleyen kurum veya kuruluşların hem de yörenin prestiji artmakta, ekonomik yaşamın hızlanması sağlanmaktadır (Bıçakçı, 2006: 134).

4. HALKLA İLİŞKİLER ve MEDYA İLİŞKİLERİ

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde kitle iletişim araçları ile yani medya aracılığıyla olumlu tanıtım yapmak yatmaktadır (Seitel, 2016: 170). Medya ilişkileri, bir kuruluşun menfaat ve amacına uygun olarak, kuruluşun tanıtımı amacıyla medyayla ilişki kurma faaliyetidir (Erdoğan, 2014: 196).

Halkla ilişkiler açısından azami seviyede pozitif içerikte yayını amaçlayan medya ilişkileri içinde basınla ilişkiler önemli yer tutmaktadır (Peltekoğlu, 2004: 189). Halkla ilişkiler açısından gerçekleştirilen çalışmaların önemli boyutunu basınla ilişkiler kurup, sürdürme gayretleri oluşturmaktadır (Biber, 2006: 96).

Medya, bilginin ve haberin hızlı iletilmesi, görsel, işitsel ve metin olarak sunulması, her türden hedef kitlenin ilgilenebileceği bir yapı göstermesi nedeniyle günümüzde değiştirici ve dönüştürücü kimliğiyle kabul edilmekte ve kurumlar için vazgeçilmez bir güç olarak nitelendirilmektedir (Vural ve Bat, 2013: 280). Medyanın sahip olduğu bu özellikler hedef kitlesini etkilemek, onlarda anlayış ve sempati yaratmak isteyen halkla ilişkilerin en çok aradığı ve kullanmak istediği özellikler olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin medyayla ilişkisi oldukça önemlidir (Canöz, 2010: 21).

Medya ile ilişkinin temel taşı bilgi oluşturmaktadır. Medyanın gücü bilgiyi kitlelere ulaştırabilmesinden ve kitleleri etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır (Aydede, 2002: 124-125). Kamuoyu üzerindeki etkisi bu kadar güçlü olan medyanın halkla ilişkiler açısından önemi yadsınamaz düzeydedir. Medya ile olumlu ilişkilere sahip olan kurumlar kendi lehine büyük avantajlar sağlarken, bunun tersi olarak negatif ilişkiler ise kurumları, dönüşü mümkün olmayan krizlerle karşı karşıya getirebilmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanlarının basının güvenini kazanabilmeleri gerekmektedir (Göksel, 2010: 114). Ayrıca kurumun medyayı takip etmesi sürecinde kurumla alakalı haberlerin medyada yer bulan ilgili halkla ilişkiler birimlerince titizlikle ele alınması sağlanmalıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 60).

Halkla ilişkiler uzmanları, görev yaptıkları kurumun stratejik iletişim amaçlarını bilmeli, bunları benimsemeli ve basınla bu sorumluluk bilinciyle bilgi paylaşmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanları gerek kendi kurumlarını tanıyarak gerekse de medyadaki paydaşlarını tanıyarak etkili ve doğru iletişim kurabilirler (Adıgüzel, 2017: 30). Bu bakımdan halkla ilişkiler görevlilerinin davranışlarından başka, medyayla ilişkileri geliştirmek için düzenlenen birtakım etkinlik ve uygulamalar vardır. Bu etkinlik ve uygulamalar; basın bildirisi/bülteni, basın toplantısı/konferansı, basın resepsiyonu, basın gezisi, basın röportajı/mülakatı, fotoğraf ve internettir (Canöz, 2010: 23).

Basın Bültenleri / Bildirileri: Her kuruluş ekonomik başarılarını, gerçekleştirdikleri çalışmalarını, düzenledikleri toplumsal faaliyetlerini tanıtarak halkın güvenini kazanmak ister. Kurumlar bunları yaparken sadece kendilerini tanıtmakla sınırlı değil, aynı zamanda beğendirme ve toplum nezdinde kurumun amaçlarına uygun bir imaj oluşturma niyeti taşımaktadırlar. Kuruluşlar basın aracılığıyla amaçlarını gerçekleştirmek için neler yaptıklarını geniş kitlelere en masrafsız yoldan iletmeyi sağlayabilirler (Özüpek, 2003: 88).

Bültenler, kuruluşların tanıtımında ve iç ilişkilerinde tercih edilen, ilgili kişilerin devamlı bilgilenebilmesine yarayan çok sayfalı mektuplardır. Bültenlerin 200'den fazla çeşidi olması nedeniyle kurumun yapısına uygun olan çeşit tercih edilmeli ve çoğaltılarak daha çok kişiye ulaşılması amaçlanmalıdır (İşçi, 2002: 44).

Basın bülteni hazırlanırken öncelikle basın bülteninin doğrudan gönderilen medyada yayımlanabileceği düşüncesi temel alınmalı ve haber olduğu unutulmamalıdır. Ayrıca bir basın bülteninin “5N (Ne, Neden, Nasıl, Nerede, Ne zaman) 1K (Kim?)” sorularına yanıt vermesi gerekmektedir (Vural ve Bat, 2013: 285).

Basın Toplantısı / Konferansı: Yazılı ve sözlü basının çalışanlarına açık olan ve önemli haberlerin kitle iletişim araçlarına iletildiği tanıtımlar olan basın toplantıları (İşçi, 2002: 45), basın bildirisiyle anlatılamayacak kadar mühim ve detaylı konular için düzenlenmelidir. Basın toplantısı daha başlamadan varsa konuyla alakalı broşür, doküman, resim gibi materyaller basın çalışanlarına bir dosya şeklinde verilmelidir (Biber, 2006: 101). Basın toplantısının istenen etkiyi oluşturulabilmesi için düzenlenme biçiminin çok dikkatli planlanması gerekmektedir. Bu sebeple öncelikle katılımı

sayısının önceden bilinmesi organizasyonun başarılı geçmesi açısından büyük fayda sağlayacaktır (Canöz, 2010: 29).

Basın Resepsiyonu: Basın resepsiyonları, basın toplantılarından daha ayrıntılı ve planlı şekilde yürütülmektedir. Toplantı yeri, davetli listesi, yiyecek servisi, konuşma metni gibi uygulamalara ilişkin hazırlıklar çok önceden başlayıp resepsiyondan önce hazır hale getirilmelidir (Peltekoğlu, 2004: 206). Basın resepsiyonunda amaç, basın mensuplarıyla daha sıcak ve samimi ilişkiler kurmak, kuruluşla ilgili olumlu haberlerin basında daha çok ve istenildiği gibi yer almasını sağlamak, yeni çıkan bir ürünü tanıtmak, yeni konuları duyurmaktır (Canöz, 2010: 27).

Basın Gezisi: Basın gezileri toplumsal bir konunun basının dikkatinin çekilmesi için düzenlenmektedir (Vural ve Bat, 2013: 291). Katılanlar açısından bir maliyet gerektiren basın gezilerine katılımın istenen düzeyde gerçekleşebilmesi haberin önemi ile doğrudan ilişkilidir (Peltekoğlu, 2004: 208). Dolayısıyla basın gezileri iki sebepten dolayı yapılmaktadır. Birincisi verilecek haberin bir yerle ilgili olması (bir fabrika, bir sergi, bir baraj veya bir köprü'nün açılışı, temel atılması, ziyareti gibi etkinliklerde); ikincisi de olayın gerçekleştiği yer ile ilgili olması durumunda (Hasankeyf'in sular altında kalması, Tuz Gölü'nün kirlenmesi, Haliç Körfezi'nin temizlenmesi vb. nedenlerle) basın seyahati gerçekleştirilmektedir (Canöz, 2010: 35).

Basın röportajı / Mülakatı: Basın röportajı, basın mensuplarının kuruluşla ilgili herhangi bir konuda bilgi almak istediklerinde kuruluşun iletişim sorumlusuyla veya kuruluş adına açıklama yapmaya yetkili bir personelle görüşme yapmak için girişimlerde bulunmasıdır. Basın röportajlarında halkın, kuruluş tarafından belli konularda bilgilendirilmesi gerekmektedir (Biber, 2006: 101). Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışanlarının birincil görevi medya ile yapılacak röportajları organize etmektir (Seitel, 2016: 191). Genellikle basın yayın kuruluşları tarafından yapılmak istenen röportajlar, doğru kullanıldığında kurum için oldukça faydalı olmaktadır. Röportaj yapan kişi kurum hakkındaki bilgiyi doğrudan medya temsilcisine aktarabilmekte, muhabir ise doğrudan bilgiye erişme imkânı yakalamaktadır (Vural ve Bat, 2013: 292).

Fotoğraf: Fotoğrafın bir konuyu anlatma gücü onu gazetelerin, dergilerin, broşürlerin ve işletme gazetelerinin vazgeçilmez unsuru haline getirmektedir (Canöz, 2010: 40). Fotoğrafın verilmek istenen mesajı iletme özelliği olduğundan basın bülteni ile beraber fotoğrafın medyaya ulaştırılması esnasında gereken şey, ana gayenin iletişim olduğunun unutulmaması gerektiğidir (Peltekoğlu, 2004: 253).

İnternet: İnternet coğrafi sınırları kaldırmanın yansıra işitsel ve görsel öğeleri bünyesinde barındırmakla toplumların eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Alikılıç, 2011: 4). İnternet geleneksel iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, iki yönlü ve senkronik iletişime imkan sağlaması, süratli olması, az maliyet gerektirmesi gibi önemli avantajlara sahiptir (Bakan, 2010: 373-374). Dolayısıyla internet, medyaya hem iletişim açısından yeni bir boyut kazandırmış hem de iletişim sürecine önemli değişiklikler ve yenilikler katmıştır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçları ve internetin sağladığı yeni medya araçları arasındaki farklar şöyle ifade edilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya Karşılaştırılması

Geleneksel Kitle İletişim Araçları	Yeni Medya (İnternet)
Yerel ve bölgesel hedef kitleler	Geniş ölçekte konu, ihtiyaç ve ilgili hedef kitleler
Eşik bekçileri ve editörler (hiyerarşik yapı)	Birden çok kişiye ve çok kişiden kişiye (yatay)
Dolaylı ve tek yönlü yapılanma	Etkileşimli geribildirim ve tartışma
Sınırlı sayfa ve frekans	Zaman ve frekans engeli yok, geniş ölçekte bilgi
Geniş izleyici kitlesine yönelik	Müşteriye özgü/dar hedef kitleye yönelik
Geribildirim çok yavaş, zor ve sınırlı boyutta	E-posta ve çevrimiçi bağlantıyla hızlı ve kolay
Kurumsal mülkiyete bağlı yapı	Bireylerin çabasına dayalı yapı
Belirli format, zaman ve mekân	Esnek formatta ve akıcı multimedya

Kaynak: (Tarhan, 2007: 77)

Tablo incelendiğinde, geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya (internet) arasında belli farklar olduğu göze çarpmaktadır. Genel olarak geleneksel kitle iletişim araçlarında kısıtlı sayfaların olduğu, geniş (çeşitli) izleyici grubuna yönelik yapının söz konusu olduğu, geribildirim (feedback) unsurunun yavaş işlediği görülmektedir. Diğer taraftan yeni medyanın (internet) ise spesifik kitleye yönelik olduğu, zaman engeli olmadan işleyen bir sürecin hâkim olduğu, feedback unsurunun kolay, etkileşimin ve paylaşımın da hızlı olması söz konusudur.

Kuruluşlar basına bilgi vermede basın dosyaları, basın bildirimleri ve basına yönelik etkinliklerden yararlanırken, günümüzde bu bilgiler internet ortamındaki web sayfalarından da duyurulabilmektedir. Bu sayede basında yer alması istenen bilgiler en hızlı şekilde basına ulaştırılmış olurken, etkinliğe gelmeyen/gelemeyen basının da konuya birinci ağızdan ulaşma imkânı, en zahmetsiz ve maliyetsiz şekilde gerçekleşmiş olmaktadır (Canöz, 210: 41).

İnternetin bir ürünü olan elektronik posta (e-mail), mesaj iletiminde önemli bir zaman tasarrufu sağlamanın yanında, kişilere bilgiye ulaşabilme ve interaktif haberleşme imkânı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004: 258). Ayrıca basın bültenlerinin elektronik posta vasıtasıyla muhabir ve editörlere ulaştırılması, bu ilgili kişilerin bilgisayarlarına not ettikleri yazı üstünde düzeltme ve değişiklik yapabilme imkânı sağladığından medya çalışanlarınca tercih edilen bir metot olarak ilgi çekmektedir (Tarhan, 2013: 233).

İnternet, geleneksel medya ilişkilerinin işleyişinde, araçlarında, etkinliklerin yapılmasında, iletişim kurulan kişilerin çeşitlenmesinde ve iletişim kanallarının yapısında çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir. Bu farklıları geleneksel medya ilişkileri ve günümüz medya ilişkileri açısından değerlendirmek medyanın değişimini anlamak açısından fayda sağlayacaktır.

Tablo 2. Geleneksel Medya İlişkileri ve Günümüz Medya İlişkileri Arasındaki Farklar

Kategoriler	Geleneksel Medya İlişkileri	Günümüzde Medya İlişkileri
Araçlar	Basın bülteni	Çevrimiçi basın bülteni, basın odaları
	Videokaset	Video paylaşım sitelerindeki linkler (bağlantı adresleri)
	Fotoğraf	Fotoğraf paylaşım sitelerindeki linkler, taşıyıcı bellek, cd
	Basın kiti	Çevrimiçi basın kiti
	Basın kitiyle verilen hediyeler, kuponlar	Çevrimiçi hediyeler ve kuponlar
Etkinlikler	Basın toplantıları, basın gezileri, basın turları, basın kokteylleri	Etkinlikler (Eventler), ürün lansmanları, tematik etkinlikler, ziyaretler
İletişim Kurulan Kişiler	Haber müdürleri, yazı işleri müdürleri, ilgili muhabirler	Haber sitelerindeki ilgili kişiler, ilgili bloggerlar, çevrimiçi kanaat önderleri, çevrimiçi toplulukların yöneticileri
Kontrol Edilebilir İçeriğin Paylaşıldığı İletişim Kanalları	Kurumsal web sitesi, kurumsal bülten, kurumsal reklam, özel programlar	Etkileşimli web sitesi, kurumsal bloglar, sosyal ağlardaki profil sayfaları, hesaplar, gruplar.
Kontrol Edilemeyen İçeriğin Paylaşıldığı İletişim Kanalları	Televizyon, radyo, gazete, dergi	Geleneksel iletişim mecraları, haber siteleri, sosyal ağlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, bloglar

Kaynak: (Onat, 2014: 10)

Sosyal Medya: Sosyal medya denildiğinde genel olarak Instagram, Twitter, Facebook, YouTube gibi iletişim araçları düşünülmektedir. Bu sosyal mecraların her birinin kendine göre kullanım amaçları vardır ve kişilere bu kullanım amaçlarına göre imkânlar sunmaktadırlar. Bireysel ve kitlesel anlamda paylaşım fırsatı sunan bu mecralar (Silsüpür, 2016: 730-731) sadece eğlence odaklı işlev görmemekte, aynı zamanda toplumun her kesiminden insan tarafından kullanılmakta ve istenilen veriler, bilgiler, paylaşımlar yapılmaktadır.

Sosyal medya halkla ilişkiler faaliyetlerine; yeni paydaşlar, sosyal paydaşlarla aracısız iletişim ve etkileşim, mesajların yayılması, hedef kitlelerde işbirliği, geri bildirim (feedback) sağlama ve düzeltme, katılım ve adaptasyon, ağ oluşturma, güven, kurumsal itibar (Alıklıç, 2011: 17-19) sağlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler gerek geleneksel kitle iletişim araçları gerekse de sosyal medya sayesinde hedef kitlelerle etkili ve verimli iletişim kurmada önemli iletişim araçları olarak görülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin olmazsa olmazı olan doğruluk, inandırıcılık, iki yönlü iletişim süreci sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve böylece zaman kaybının da önlenerek hedef kitlede güven oluşturulmaktadır.

6. SONUÇ

Halkla ilişkiler hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de internet ve sosyal medya sayesinde hedef kitlelere ulaşmakta ve mesajlarını iletmektedir. Medya; bilgilendirme, aydınlatma, haber olma, dikkat çekme gibi işlevleri sağladığı için halkla ilişkiler sürecinde hedef kitlelerle olan iletişimde önem taşımakta ve dikkat çekmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler açısından medya, gerek kullanılan araç ve yöntemler gerekse de hedef kitlelerle kurulan ilişkide köprü görevi taşımaktadır.

Halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemlerden yazılı-basılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar önemli ve hedef kitleler nezdinde etkilidir. Bu araçlar medyayla ilişkileri kurmada ve geliştirmede önemli olanaklar sağlamaktadır. Medya ile kurulacak ilişkilerde gelişen teknolojiyle birlikte kullanılacak araçlar kitleler açısından hafızalarda kalıcı olacaktır. Bu anlamda halkla ilişkiler ve medya arasında sıkı bir ilişki söz konusudur. Halkla ilişkiler, medya endüstrisinin tam odak noktasındadır. Çünkü hızlı gelişen ve ilerleyen iletişim teknolojileri kurumlara ve insanlara her an bilgiye erişme fırsatı sağlamaktadır. Medya işin görünen kısmında, yani vitrinindedir. Dolayısıyla işletmelerin hedef kitleleri karşısında kalıcılığı sağlamak, pozitif imaj oluşturmak için halkla ilişkiler çalışmalarına son derece önem verir, etkinliklerini ve görünürlüklerini medya aracılığıyla kitlelere duyurularını, göstermeleri gerekmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin kullanılmaya başlanması dolayısıyla iletişim araçlarının ve yeni iletişim teknolojilerinin süratle gelişmesiyle, sosyal mecralar bireylerin kullanım alanlarına girmiştir. Bireyler bu sosyal mecralara kolay adapte olmakta ve aktif şekilde bu alanları kullanmaktadırlar.

Günümüz şartlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel iletişim araç ve yöntemleri dışında artık sosyal medya araçlarıyla çeşitlenmiş ve iletişim bu araçlarla hızlı şekilde sağlanmaya başlanmıştır. Bu araçlar geleneksel kitle iletişim araçlarının anıdalık, hızlılık, etkileşim gibi birtakım eksikliklerini gidererek birçok hedef kitleye ulaşmayı sağlamaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanları artık bu mecraların avantajlarından yararlanarak hedef kitlelere ulaşmalı ve bu mecralardan kitlelere seslenmelidir.

Halkla ilişkiler ve medya arasında olumlu gelişen, ilerleyen ve büyüyen bir iletişimin hâkim olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler ve medya birbirine ihtiyaç duyan, karşılıklı irtibat sağlaması gereken ve koordinasyon isteyen bir süreçtir. Bu süreç ister vatandaşın yararına bir açılış olsun, ister bir ürünün tanıtımı olsun, ister bir doğa olayına dikkat çekmek olsun fark etmemektedir. Halkla ilişkiler açısından önemli olan bunun kitlelere duyurulması, haber edilmesi; medya açısından ise haber malzemesi sağlayıp, izleyicilere/ okurlara/ dinleyicilere aktarılmasıdır. Böylece haberin kitlelere duyurulması sağlanıp kamuoyu kısa sürede bilgilendirilmiş olmaktadır.

Bu çalışma genel olarak halkla ilişkiler ve medya arasındaki iletişimde kullanılan geleneksel araç ve yöntemlere odaklanmıştır. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak çalışmalarda halkla ilişkiler ve spesifik olarak sosyal medya konusu ele alınarak halkla ilişkiler ve medya arasındaki diyalogun bu mecralarla nasıl sağlandığına bakılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2017). “Geleneksel Medya ile İlişkiler”, İ. Vural ve U. Eriş (Ed.), Medya İlişkileri, içinde (26-45), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Alıklıç, Ö. A. (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler, Ankara: Elif Yayınevi.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları, İstanbul.
- Aydede, C. (2002). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Bakan, Ö. (2011). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet”, A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), Halkla İlişkiler, içinde (373-389), Konya: Tablet Yayınevi.
- Barry, A. (2003). Halkla İlişkilerin Gücü, A. Ö. Steidle (Çev.), Ankara: Kesit Tanıtım Ltd. Şti.
- Bektaş, A. (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bıçakçı, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Biber, A. (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Canöz, K. (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). Effective Public Relations, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.
- Devran, Y. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler, İstanbul: Odak İletişim.
- Erdoğan, İ. (2014). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.
- Ertekin, Y. (1995). Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Göksel, A. B. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürüz, D. (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri, zmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, New York: Wadsworth/Thomson Learning.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2011). “Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları”, A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), Halkla İlişkiler, içinde (11-42), Konya: Tablet Yayınevi.
- Kalender, A. (2012). “Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi”, A. Z. Özgür (Ed.), Halkla İlişkiler, içinde (2-29), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazaz, M. (2007). “Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını”, Selçuk İletişim, 4(4), 220-229.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F. (2014). Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Özerkan Ş. ve İnceoğlu Y. (1997). İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle, İstanbul: Metinler Matbaacılık.
- Özüpek, M. N. (2003). “Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Basın”, Selçuk İletişim, 2(4), 84-89.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Seitel, F. P., (2016). “Medya”, S. Ç. Mengü (Ed.), Halkla İlişkiler Uygulaması, içinde (167-198), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sezgin, M. (2007). Halkla İlişkiler: Meslek Yüksekokulları İçin Meb Ve Yök Uyumlu, Konya: Yüceden Yayınları.
- Silsüpür, Ö. (2016). “Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter’ın Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2), 721-747.
- Tarhan, A. (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, 4(4), 75-95.
- Tarhan, A. (2013). “Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması”, E-Journal Of New World Sciences Academy, 8(2), 226-251.
- Tarhan, A. ve Bakan, Ö. (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı, Konya: Literatürk Akademi.

- Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. A. ve Bektaş, M. (2009). İşletme Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Tortop, N. (2009). Halkla İlişkilere Giriş, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tuna, M. ve Tuna, A. A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K. (2012). İletişim: Genel ve Örgütsel Boyutlarıyla, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2013). Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wood, D. (1992). "Types of Media", W. Howard (Ed.), The Practise of Public Relations, içinde, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yalın, B. E. (2006). "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 167-180.
- Yıldız, N. (2010). "Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar", Selçuk İletişim, 6(2), 24-32.

PUBLIC RELATIONS AND MEDIA: A STUDY ON TOOLS AND METHODS

EXTENDED ABSTRACT

Public relations refers to planned communication in which accuracy is acted on internal and external target audiences and mutual understanding is developed in order to achieve corporate goals. Public relations activities, which contribute to the perception of the institutions in the minds of the target audiences, are also important in terms of communication to be established with the media. Dialogue should be built on solid bases by means of conveying characteristics such as sincerity, honesty and openness and adhering to these features. In the communication that public relations units will establish with the media. In addition, the two-way communication to be established by the public relations units with the media contributes to both the public's introduction of itself to the public, and the public's knowledge and recognition of the institution.

In this study, it was aimed to determine the tools and methods used in the relationship of public relations with media by considering the discipline of public relations and the media, and a literature review was made in this direction. In regards to the theoretical development of public relations in Turkey, the study is important in terms of handling the tools, methods, activities and practices used in the relationship between public relations discipline and media. Communication, which is important among individuals and in social relations, forms the basis of public relations studies. Expressing the two-way communication process, public relations activities are an effective tool preferred by institutional management to achieve results. It is obligatory for every person and institution living in the society to realize their relations with their environment for a purpose and to maintain them in a planned way. For this reason, public relations, which is a managerial skill, undertakes an important task by using mass media, media and social media in establishing, regulating and developing this communication with the society. Having a great influence on individuals and organizations, media has an important and effective power in forming public opinion on certain issues and affecting the reaction of the public opinion in a positive or negative direction. For the news or information about the organization to be included in the media, News must be innovative, arousing, interest the audience, pay attention to the time of publication, and be sensitive to delivering it to the media on time with appropriate communication tools. Activities of public relations employees such as holding press conferences, drafting press releases, organizing trips to media workers are the natural result and indispensable of the connection with media relations.

Public relations takes advantage of the opportunities of developing technologies and maintains communication with target audiences in all channels. For this reason, it is important to know the tools that public relations use in their communication with the target audience. There are many tools that public relations use. These are divided into written and printed tools, verbal tools and audio-visual tools.

Knowledge constitutes the cornerstone of the relationship with the media. The power of the media lies in its ability to convey information and influence audiences. Having such a strong influence on public opinion, the importance of the media in terms of public relations is undeniable. While institutions having positive relations with the media provide great advantages in their favor, on the contrary, negative relations can confront institutions with irreversible crises. For this reason, public relations experts must be able to gain the trust of the press. In addition, in the process of monitoring the media by the institution, it should be ensured that the news that takes place in the media related to the institution is meticulously handled by the relevant public relations units. Apart from the behavior of public relations officers, there are some activities and practices organized to improve relations with the media. These activities and practices are press release / bulletin, press conference / conference, press reception, press trip, press interview / interview, photograph and internet. When today's communication technology is considered, social media providing the dialogue between public relations and media, should not be forgotten.

Public relations reaches the target audiences and conveys its messages both through the traditional mass media, the internet and the social media. Media is important and attracts attention in communication with target audiences in the process of public relations as it provides functions such as informing, enlightening, being news and attracting attention. For this reason, in terms of public relations, the media acts as a bridge in both the tools and methods used and the relationship established with the target audiences.

In the study, how the institutions can benefit from public relations in terms of internal and external target audiences, the tools and methods used in public relations, the activities used in establishing relations with the media are explained by a literature review. In this context, this study aims to contribute to the theoretical development of public relations in Turkey by linking public relations and media relations.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Kuyumcu, O. (2021). Bağımsız Denetimde Verinin Önemi: Kurumlar Arası Veri İletişim Modeli Önerisi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.79-89.

BAĞIMSIZ DENETİMDE VERİNİN ÖNEMİ: KURUMLAR ARASI VERİ İLETİŞİM MODELİ ÖNERİSİ

Oğuz KUYUMCU*

ÖZET

Günümüz bilgi iletişim çağında kamu sektörü, sunmakta olduğu hizmetlerde etkinliği ve verimliliği arttırabilmek için dijital bir dönüşüm içerisinde. Pek çok işlem e-devlet üzerinden internet ortamında yapılabilmektedir. Bu uygulama, kurumların verilerini dijital ortamda saklaması ve işlemesi sayesinde gerçekleştirilmektedir. Kurumlar, görevlerini yerine getirmek amacıyla elinde bulundukları verileri birbirleri ile paylaşabilmektedir. Kurumlar arası veri sunumu olarak adlandırılan bu veri paylaşımı "Birlikte Çalışabilirlik Esasları Rehberi"ne göre yapılmaktadır. Türkiye'de bağımsız denetim faaliyetlerinin yürütülmesi ve gözetiminden Kamu Gözetim Kurumu (KGK) sorumludur. KGK'nin faaliyetlerini sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu bilgilerden bazılarını diğer kamu kurumlarından elde edebilir. KGK'nin bilgi ihtiyacının karşılanması, bağımsız denetim faaliyetlerinin etkinliğine ve etik ilkelerinin uygulanmasına önemli katkılar sağlayabilecektir. Ancak bu bilgi paylaşımı olması gereken seviyede yapılmadığı gibi ortaya konulmuş bir model de literatürde yer almamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı yaşanan dijital dönüşüm çerçevesinde KGK'nin bağımsız denetim faaliyetlerinin yürütülmesi ve denetlenmesi sürecinde kurumlar arası veri sunumu hizmetinden faydalanabileceği bir model önerisi sunmaktır. Bu model, KGK'nin ihtiyaç duyduğu bilgileri diğer kamu kurumlarından alabileceği teknik ve hukuki yol haritasını içermektedir. Çalışmada önerilen modelin uygulanması durumunda bağımsız denetimin kalitesinin ve güvenilirliğinin artacağı sonucuna varılmıştır.


Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Kamu Gözetim Kurumu, Bağımsız Denetim, Etik, Büyük Veri.

JEL Kodları: M41, M42.

THE IMPORTANCE OF DATA IN INDEPENDENT AUDIT: INTER-INSTITUTIONAL DATA COMMUNICATION MODEL PROPOSAL

ABSTRACT

In today's information communication age, the public sector is in a digital transformation in order to increase the efficiency and productivity of its services. Many transactions can be done on the internet via e-government. This application can be realized by the institutions storing and processing their data in digital environment. Institutions can share with each other the data they hold in order to fulfill their duties. This data sharing, which is called inter-institutional data presentation, is carried out according to the "Interoperability Principles Guide". Public Oversight Authority from conducting independent audits and oversight of activities in Turkey (UPS) is responsible. Some of the information that KGK needs in order to continue its activities can be obtained from other public institutions. Meeting the information needs of the KGK can make significant contributions to the effectiveness of independent audit activities and to the implementation of ethical principles. However, this information sharing cannot be done at the required level, and a model that has been put forward is not included in the literature. In this context, the purpose of the study is to offer a model proposal in which KGK can benefit from the inter-agency data presentation service in the process of conducting and auditing independent audit

*  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finansal Yönetim Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, oguzkuyumcu@isparta.edu.tr

activities within the framework of the digital transformation experienced. This model includes the technical and legal road map that KGK can get the information it needs from other public institutions. It was concluded that the quality and reliability of the independent audit would increase if the model suggested in the study was applied.

Keywords: Digital Transformation, Public Oversight Agency, Independent Audit, Ethics, Big Data.

JEL Codes: M41, M42.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan finansal raporlama skandalları her geçen gün artmakta ve yeni denetim kavramlarını gündeme getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde yaşanan Worldcom ile Enron ve Avrupa Birliği ülkelerinde yaşanan Parmalat ile Ahold gibi finansal raporlama skandallarında bağımsız denetçiler de suçlanmıştır. Bu skandallar, bağımsız denetimle ilgili daha sıkı önlemler alınarak disiplin cezaları ve yaptırımlarla ilgili konularda yeni yasal düzenlemeler yapılmasını gerektirmiştir. Söz konusu yasal düzenlemelerin ilkinin ABD'de kabul edilen Sarbanes Oxley Yasası olduğunu söylemek mümkündür. Bu yasa tüm dünyada yeni düzenlemelerin oluşmasını sağlamıştır (Uzay, 2006: 1). Söz konusu yasa ile bağımsız denetimin üzerinde kamu otoritesinin bir denetimi olması gerektiği vurgulanmış ve bu kapsamda Kamu Gözetim Kurulu (PCAOB) 2002 yılında kurulmuştur (<https://pcaobus.org/about>, 26.12.2020). Yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye'de bağımsız denetim faaliyetlerini gözetlemek ve denetlemek üzere Kamu Gözetim Kurumu (KGK), 2011 yılında kurulmuştur (www.kgk.gov.tr, 26.12.2020). Amacı kamu gözetimi alanına giren uluslararası gelişmeler doğrultusunda Türk Ticaret Kanunu'nun ilgili hükümleri çerçevesinde ulaşılmak istenen bağımsız denetimin alanını düzenlemektir (Özçelik vd., 2014:57). KGK'nın bağımsız denetimin alanını düzenleme faaliyetlerinde faydalanacağı teknolojilerden birisi de kamu kurumlarını elinde bulundurduğu büyük veriyi kurumlar arası veri sunumu şeklinde kullanmasıdır.

Maciejewski'ye (2017: 124) göre büyük veri teknolojisinin kamu sektörünün idari işlemlerinde yer alan olası kullanım alanları aşağıdaki gibidir:

1. Kamu gözetim faaliyetleri (public supervision): Usulsüzlükleri (yasal uyumsuzluk gibi) belirlemek ve gerekli önlemleri almak.
2. Kamu düzenleme faaliyetleri (public regulation): Sosyal davranışları düzenlemek ve sosyal ilişkileri izinler, yasaklar veya emirler aracılığıyla şekillendirmek.
3. Kamu hizmeti sunumu (public service delivery): Belirli hizmetlerin veya ürünlerin sağlanması (yol yapımı, altyapı çalışması vb.).

Yukarıda görüldüğü üzere büyük verinin kullanım alanlarından birisi kamu gözetimidir. Kamu gözetiminin amaçlarından birisi hileli işlemlerin doğmasının önüne geçmektir. Bu bağlamda hilenin unsurlarını incelemek gerekir. Hile üçgeninin temel yapı taşları: baskı, fırsat ve rasyonelleştirme (Yazıcı, 2018, 844). Bu üç temel unsuru değerlendirdiğimizde ne kadar baskı olursa olsun ne kadar rasyonelleştirme yapılırsa yapılsın fırsatın ortaya çıkmadığı durumda bir ayak eksik olacaktır. Bu durumda hile üçgeni teorisine göre hilenin gerçekleşmesi için uygun ortam oluşmamış demektir.

Bağımsız denetimin kalitesini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmaların çoğunda denetim kalitesini etkileyen faktörler; denetim firması ve müşteri firma ile ilişkili faktörler olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Acar vd.,2011:279). Bu durum bağımsız denetimin alanını düzenlemek ve gerekli denetimi yapmak üzere görevlendirilen KGK üzerine yeterli çalışmanın yapılmadığını göstermektedir. Kamu kurum ve kuruluşlarının elinde bulundurduğu büyük veriden KGK'ya görev ve sorumluluklarını yerine getirmede kullanacağı ihtiyaç duyulan bilgilerin, veri sunumu yöntemi kullanılarak aktarılması ile başta Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kuralların sistem üzerinden kontrol edilmesi sağlanabilecektir. Kişisel Verileri Koruma Kanunu kapsamında kamu kurum ve

kuruluşlarının elinde bulundurduğu büyük verinin kullanılmasıyla faydalı bir bilişim sistemi oluşturulacak ve model sayesinde denetimden kaynaklanabilecek eksiklikler, önceden alınabilecek tedbirlerle kısmen veya tamamen önlenilecektir. Nitekim bu uygulamaya örnek olarak mevcut durumda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemiyle elde edilen bilgilere göre KGK'nın Hazine ve Maliye Bakanlığı ile ilişkili kurum niteliğinde kurulması nedeniyle imzalanan bir protokol ile Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar'dan 601 numaralı "Muhasebe ve Defter Tutma Hizmetleri" kuralına uyulup uyulmadığı tespit edilebilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde büyük verinin denetim mesleğinde ve kamu sektöründe kullanılmasıyla ilgili literatür açıklanmıştır. İkinci bölümünde bağımsız denetim ve Kamu Gözetim Kurumuna değinilmiştir. Üçüncü bölümde modelin amacı, önemi ve kapsamına değinilmiş olup modelin hukuki ve teknolojik altyapısı açıklanmıştır. Daha sonra Kamu Gözetim Kurumu'na aktarılacak veriler ve bu verilere sahip kurumların kurumlar arası veri iletişim modeli yer almaktadır. Söz konusu veri iletişim modeli için ilgili veriye sahip kurumlara değinilmiş ve gerçekleştirilebilecek veri sunumu tarif edilmiştir. Son olarak da modelin muhtemel faydaları ve sakıncalarına değinilmiştir. Çalışmanın muhtemel faydalar bölümünde Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar'ın bağımsızlık standardında yer alan kurallara dair veri sunumu için gerekli veriler ve bu veriye sahip kurumlar açıklanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmada, kurumlar arası veri iletişim modeli önerisi üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle kamu kurumlarının elinde bulundurduğu veriler, ülke çapında hizmet veren kuruluşlardan temin edilmesi çerçevesinde kurumların sahip olduğu büyük veri olarak tanımlanmış ve büyük verinin denetim ve kamu kurumları tarafından kullanılmasıyla ilgili literatüre bakılmıştır.

Büyük verinin denetim alanında kullanılmasıyla ilgili yapılan çalışmalar: Cao ve diğerleri (2015) çalışmalarında finansal tablo denetiminde büyük veri analitiği kullanımını bağımsız denetim açısından ele almıştır. Krahel ve Titera (2015) çalışmalarında büyük veri kullanımı ile birlikte muhasebe ve denetim standartlarında yapılabilecek değişiklikleri açıklamış, denetim standartlarında denetçinin yetkinlikleri, denetim örnekleme gibi standartlarda yapılabilecek değişikliklere ilişkin öneriler sunmuşlardır. Zhang ve diğerleri (2015) çalışmalarında sürekli denetimde büyük veri analitiğinin sağlayacağı etkinlikleri ele almışlardır. Yoon ve diğerleri (2015) ise çalışmalarında denetim kanıtı olarak büyük veri kullanımını incelemişlerdir. Vasarhelyi ve diğerleri (2015) çalışmalarında büyük verinin muhasebe ve denetim uygulamalarına olası etkilerini ele almışlardır. Yılmaz ve diğerleri (2017)'nin çalışmalarında ise, büyük verinin muhasebeye katkıları, veri yönetiminde teknolojik araçların katkıları ve risk yönetimi, stratejik karar alma teknikleri ve kontrol süreçleriyle birlikte bir bütün olarak ele alınmıştır. Özdemir ve Sağıroğlu (2018) çalışmalarında büyük veri ile analitiğini incelemiş, denetim sürecinde büyük veri analitiğinden ne şekilde faydalanılabileceğine, planlama ve uygun kaynaklarla büyük veri analitiğinin denetime nasıl entegre edilebileceğine, karşılaşılabilecek olumsuz durumların neler olabileceğini açıklayarak alınabilecek önlemlere değinmişlerdir. Son olarak İlgün (2020)'ün çalışmasında ise büyük veri analitiğinin vergi denetimine olan etkileri araştırılmıştır. Büyük veri ışığında mevzuatların güncellenmesi gerektiğine ve bu sayede kayıt dışılığın azaltılabileceğine, kamu gelirlerinin istikrarlılığının artacağına değinilmiştir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde yaşanan teknolojik gelişmelerin denetim mesleği üzerine etkilerinin ele alındığı görülmektedir.

Türkiye'de büyük verinin kamu kurumları tarafından kullanılması ile ilgili yapılan çalışmalar: Özbilgin (2015) çalışmasında büyük verinin kamu sektöründe hangi alanlarda kurumlara fayda sağlayabileceğini örneklerle açıklamıştır. Altun ve diğerleri (2017) büyük veriyi kamu politikalarının belirlenmesi ve uygulanması açısından incelemiştir. Doğdu ve diğerleri (2018) çalışmalarında büyük veriyi kamuda algılar, beklentiler ve uygulamalar bağlamında analiz etmiştir. Eravcı (2020) çalışmasında büyük veriyi kurumların dijital dönüşümü kapsamında incelemiştir.

Yukarıda görüldüğü üzere yaşadığımız internet çağında büyük verinin kamu kurumları tarafından suçların önlenmesi, sunulan hizmetlerin maliyetlerinin azaltılması, halkın devletten beklentilerinin belirlenmesi gibi konularda kullanılmasıyla ilgili Türkiye’de yeterli çalışmanın bulunmadığını söylemek mümkündür.

2. BAĞIMSIZ DENETİM VE KAMU GÖZETİM KURUMU

Bağımsız Denetim ilgili yönetmelikte geçen tanımıyla: “*Finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanması*”dır (Bağımsız Denetim Yönetmeliği, 2012: madde 4-b). Denetlenen işletmeye, iş hayatının diğer üyelerine ve kamu kuruluşları açısından sağladığı yararlar bakımından önemlidir (Güderir, 2014: 25). Türk Ticaret Kanunu’nun ilgili hükümleri çerçevesinde ulaşılmak istenen bağımsız denetimin alanını düzenlemek amacıyla 02 Kasım 2011 tarihli ve 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) kurulmuştur (Yazar ve Yalçın, 2019: 271). Bu KHK ile bağımsız denetimin üzerine bir kamu otoritesinin gözetimi getirilmiş bulunmaktadır.

KGK’nın Bağımsız Denetimin İşleyişiyle İlgili Görev ve Yetkilerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

“*Bağımsız denetimde uygulama birliğini, gerekli güveni ve kaliteyi sağlamak amacıyla bağımsız denetçiler ve bağımsız denetim kuruluşlarının faaliyetleri ile denetim çalışmalarının yayımladığı standart ve düzenlemelere uyumunu gözetlemek ve denetlemektir*” (KGK Yönetmelik, 2012: 4-d). KGK, yayımlamış olduğu Türkiye Denetim Standartları (TDS) ve diğer ilgili mevzuat çerçevesinde bağımsız denetçilerin ve bağımsız denetim kuruluşlarının faaliyetlerini gözetir ve denetler.

“*Mevzuata aykırılıkları tespit edilen bağımsız denetçiler ve bağımsız denetim kuruluşları hakkında uygulanacak idari yaptırımlara karar vermek, gerektiğinde bunların faaliyet izinlerini askıya almak veya iptal etmektir*” (KGK Yönetmelik, 2012: 4-e). Kurum geçerli mevzuat çerçevesinde bağımsız denetçilere ve bağımsız denetim şirketlerine idari yaptırımda bulunma yetkisine sahiptir.

“*Denetimin bağımsızlığının ve tarafsızlığının sağlanmasına, denetime olan güven ile denetimin kalitesinin artırılmasına yönelik düzenlemeler yapmak ve gerekli tedbirleri almak*” (KGK Yönetmelik, 2012: 4-ğ). İlgili yönetmeliğin 4 üncü maddesinin (ğ) bendinin son cümlesinden de anlaşılacağı üzere KGK’nın standartlara uyumun kontrol edilmesi için ihtiyaç duyulan tedbirleri alması gerektiği vurgulanmıştır. KGK Yönetmeliği’nin yukarıda sayılan hükümlerine bakıldığında KGK’nın görevi sadece TDS’yi yayımlamak değil, aynı zamanda bu standartlara uygun hareket edilip edilmediğinin gözetimini ve denetimini de içermektedir. KGK, görevlerini yerine getirirken bağımsız denetim faaliyetini yürütmekte olanlara internet çağına ayak uydurmak, işlemlerin dijital ortamda kayıt altına alınması, hızlı ve verimli bilgi alışverişi sağlamak gibi amaçlarla bazı elektronik hizmetler vermektedir. Çalışma kapsamında istenen bilgi girişlerinden bazıları Kurumun web sayfasındaki e-hizmetler bölümünde yer almaktadır. Bunlar sırasıyla: bağımsız denetçi resmi sicil, bağımsız denetim kuruluşu resmi sicili, sözleşme bilgi giriş portalı ve şirketler için bağımsız denetime tabi olma durumu sorgulama (www.kgk.gov.tr, 26.12.2020).

3. KURUMLAR ARASI VERİ İLETİŞİM MODELİ ÖNERİSİ

3.1. Modelin Amacı ve Önemi

Önerilen modelin amacı, bağımsız denetimde kalitenin artırılmasıdır. Birlikte Çalışılabilirlik Esasları Rehberi kapsamında kamu kurumları arasında veri sunumu yöntemi kullanılarak bağımsız denetimde oluşabilecek olumsuz durumların önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Modelin önemi, bağımsız

denetim uygulamalarının uluslararası standartlara uygun olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlamasına katkıda bulunmasıdır.

Model kapsamında önerilen kurumlar arası veri iletişim modeliyle kamu kurumlarının elinde bulundurduğu büyük veriden faydalanılmak istenmektedir. Nitekim Kalkınma Bakanlığı'nın 2014-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'nda büyük verinin ekonomik değere dönüşmesi sağlanması ve sosyal güvenlik, sağlık, vergi, güvenlik gibi alanlar başta olmak üzere kamuda büyük veri uygulamalarının geliştirilmesi hedeflenmiştir (Altun vd., 2017: 2041). Bu durum On Birinci Kalkınma Planı'nda da (2019-2023) aynı şekilde yer almakta ve kamu kurumlarının elinde bulundurduğu büyük veriden faydalanılması gerektiği belirtilmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2019:16).

3.2. Modelin Hukuku Altyapısı

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 20 nci maddesinin son cümlesinde “*Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.*” (TC Anayasası, 1982: madde 20) hükmü yer almaktadır.

Bu madde uyarınca 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) çıkarılmış olup kanunda önerilen veri iletişim modeline izin veren hükümler aşağıdaki gibidir.

İstisnalar başlıklı 28 inci maddesinde “1-ç) *Kişisel verilerin millî savunmayı, millî güvenliği, kamu güvenliğini, kamu düzenini veya ekonomik güvenliği sağlamaya yönelik olarak kanunla görev ve yetki verilmiş kamu kurum ve kuruluşları tarafından yürütülen önleyici, koruyucu ve istihbari faaliyetler kapsamında işlenmesi.* 2-c) *Kişisel veri işleminin kanunun verdiği yetkiye dayanarak görevli ve yetkili kamu kurum ve kuruluşları ile kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarınca, denetleme veya düzenleme görevlerinin yürütülmesi ile disiplin soruşturma veya kovuşturması için gerekli olması.* Ve 2-ç) *Kişisel veri işleminin bütçe, vergi ve mali konulara ilişkin olarak Devletin ekonomik ve mali çıkarlarının korunması için gerekli olması.*” (KVKK, 2016. madde 28). Yukarıda görüldüğü üzere kurumlar arası veri sunumunun önünde kanuni yönden bir engel bulunmamakta olup ülkenin mali çıkarları doğrultusunda verilerin işlenmesinde bir sakınca bulunmadığına değinilmiştir.

3.3. Modelin Kapsamı

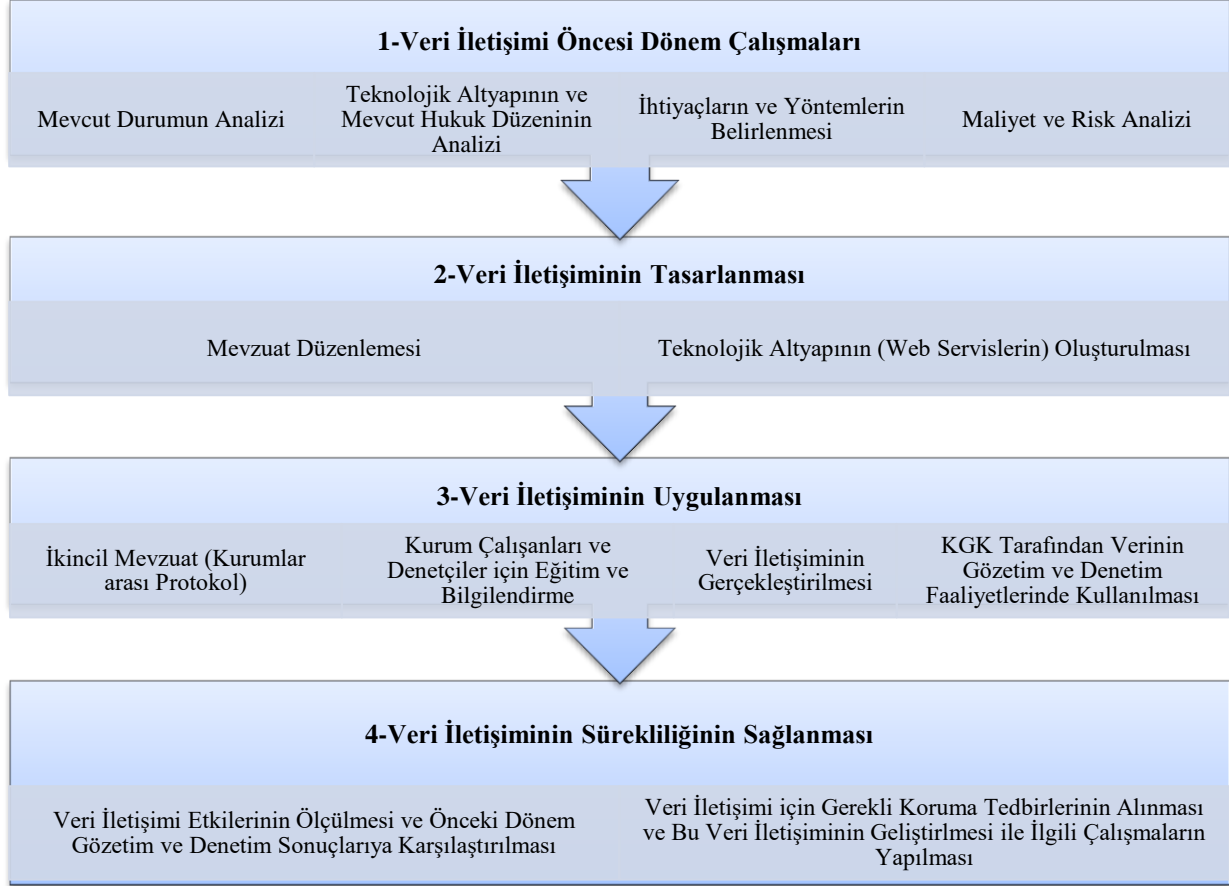
Kurumlar arası veri iletişim modeli, KGK'nın görevleri ve sorumlulukları dahilinde ihtiyaç duyduğu verilerle sınırlıdır. Bu durum veri sunumunda bulunacak olan kurumlar içinde geçerli olup kurumlar mevcut görevleri ve sorumlulukları doğrultusunda elde ettiği verileri paylaşması öngörülmektedir. Bu bağlamda modelin kapsamı KGK tarafından yetki verilmiş denetçiler ve bu denetçilerin müşterilerini kapsamaktadır.

3.4. Modelin Teknolojik Altyapısı ve Süreç Önerisi ve İşleyişi

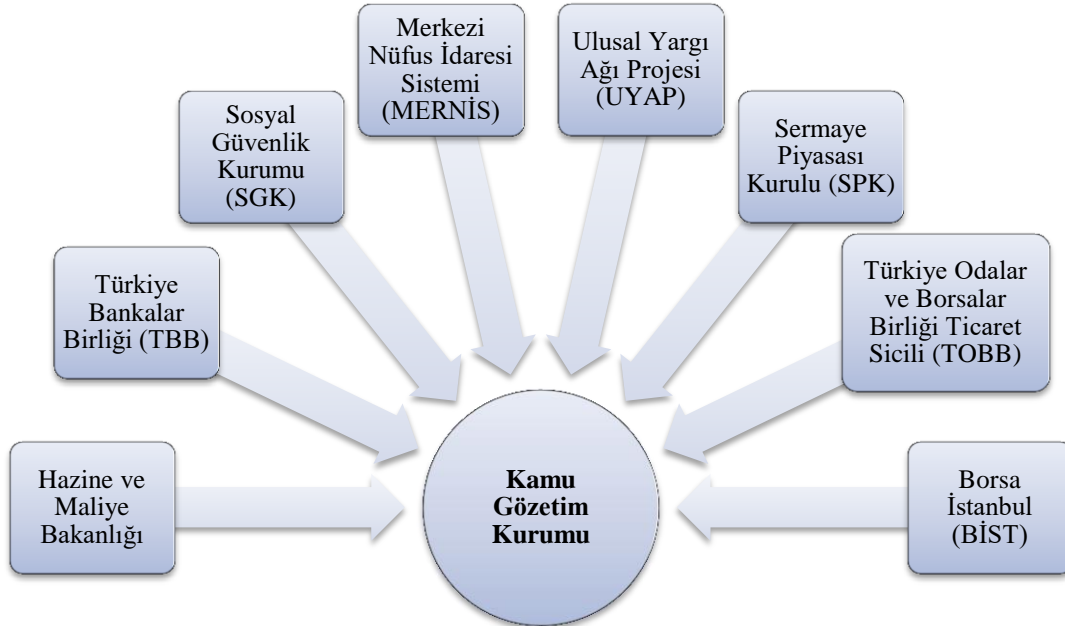
Günümüzde artan dijitalleşme doğrultusunda kamu kurumları da görevlerini yerine getirirken dijital ortamlardan faydalanmaktadır. KGK'da bağımsız denetçilere ve denetim süreçlerine dair bilgileri elektronik ortamda saklamakta ve işlemektedir. Durum diğer kamu kurumları için de aynıdır. Söz konusu dijital veriler kurumların amaçları doğrultusunda mevzuat çerçevesinde kurumlar arasında paylaşılabilen ve bu sayede kurumların verdiği hizmetin kalitesinin artırılması hedeflenmektedir. Çalışmada geçen modelin altyapısını bu dijital veriler oluşturmakta olup KGK'nın gözetim ve denetim faaliyetlerini daha verimli ve kaliteli gerçekleştirilebilmesi için veri iletişim modelinin oluşturulması kapsamında öngörülen süreç önerisi şekil-1'deki gibidir. Süreç dört aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar içerisinde yapılması öngörülen işlemler yer almakta olup bu işlemler soldan sağa doğru sırası ile yapılması planlanmaktadır.

KGK modelin işleyebilmesi için çeşitli kamu kurumlarından veri iletişim modeli çerçevesinde bağımsız denetim üzerindeki gözetim ve denetim faaliyetlerini yerine getirirken etkin ve verimli çalışabilmesi için bir takım verilere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu kapsamda ihtiyaç duyulan verilere sahip kurumlardan KGK'ya gerçekleştirilecek veri sunumu yönüyle birlikte Şekil. 1'de gösterilmiştir.

Şekil.1 Önerilen Kurumlar Arası Veri İletişim Modelinin Oluşum ve Uygulanma Süreci



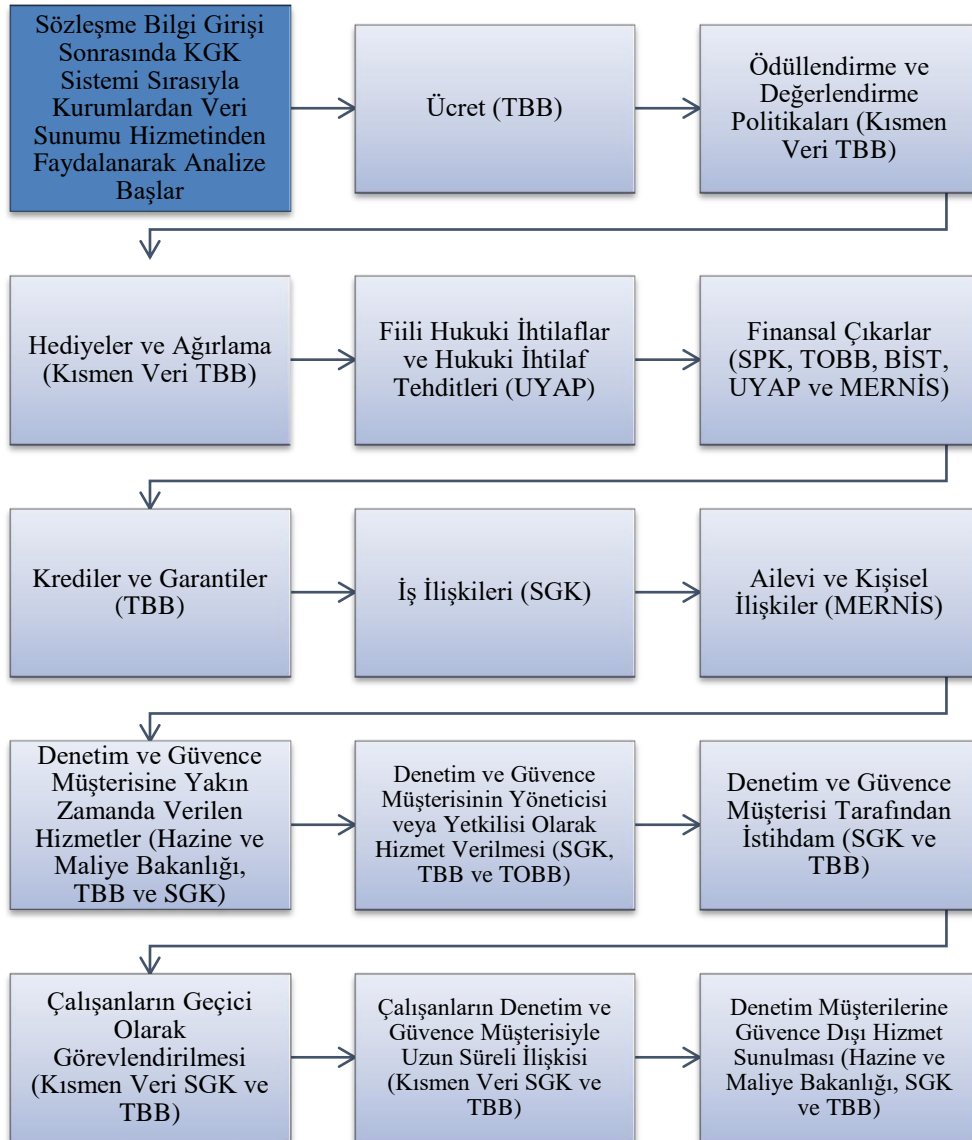
Model Kapsamında KGK'ya Veri Sağlayabilecek Kurum ve Kuruluşlar



Şekil. 1 Önerilen model kapsamında olmak üzere yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil. 1’de söz edilen veri iletişim modeli çerçevesinde bağımsız denetimde KGK tarafından gözetimi ve denetimi dijital ortamda gerçekleştirilecek olan denetim sözleşmesi denetçi tarafından sisteme girilmekte olup sözleşmeye ilişkin bilgiler, denetimin konusu ve ücret bilgileri yer almaktadır. Sözleşme bilgilerinin Kurumun sistemine girişi yapılır. Günümüzde kişilerin kimlik numarası işletmelerin ise vergi kimlik numarası bulunmaktadır. Sözleşme bilgi girişi yapma yetkisi denetim yetkilisindedir. Yetkilinin bilgileri Kurum tarafından yetkilendirilmiş olması nedeniyle sistemde mevcuttur. Kuruma ait Sistem Şekil. 2’de bahsi geçen veri iletişimi sayesinde sözleşme bilgileri keşif analiz tekniği kullanarak aşağıdaki tablodaki sırasıyla analiz edilir.

Şekil-2. Önerilen KGK Veri İletişim Modeli



Şekil.2 Önerilen model kapsamında olmak üzere yazar tarafından oluşturulmuştur.

Analiz sonucunda denetçi bağımsızlığını zedeleyecek bir bilginin ortaya çıkması halinde sistem hem denetçiye hem de Kuruma bilgi vererek durumdan haberdar eder. Mevzuat gereği kesinlikle mümkün olmayan durumlarda sözleşme bilgi girişinin tamamlanmasına izin verilmeyecektir. Mevzuat gereğince sakıncalı olarak tanımlanan durumlarda ise bu bilgi Kurum tarafından kayıt altına alınır ve

süreç yakından takip edilir. Bu sayede gereksiz gözetim ve denetim masraflarından kaçınılmış ve gerekli olan durumların gözetilmesi ve denetlenmesine katkıda bulunulmuş olacaktır.

3.5. Modelin Yararları

Kurumlar arası veri iletişim modeli sayesinde bağımsız denetim alanında KGK tarafından yapılan gözetim ve denetim faaliyetlerinin verimliliğini artırması amaçlanmaktadır. Diğer kamu kurumlarından sağlanana veriler sayesinde denetçilere dair bilgiler toplanabilecek ve bağımsız denetimde standartlara uygun hareket edilmesi yolunda gerekli önlemlerin alınması sağlanabilecektir. KGK'nın düzenli olarak gerçekleştirdiği gözetim ve denetim faaliyetleri için hedef denetçilerin seçilmesinde kullanılabilir. Bu sayede KGK'nın zamandan ve ücretlerin belirli aralıklarla Kuruma gönderilmesi gibi bürokratik süreçlerden tasarruf etmesini sağlayacaktır. Bu faydaların yanı sıra modelin esas özelliği denetim etiği kurallarının kontrolünü sağlamada KGK'ya ihtiyaç duyulan verilerin sağlamasıdır. Bu sayede bağımsız denetim alanında amaçlanan kaliteye ulaşabilmek için zamanında önlemler alınması hedeflenmektedir.

3.6. Modelin Sakıncaları

Kurumlar arası veri iletişim modeli birden fazla kurumun dijital ortamda tutmakta olduğu verinin ağ üzerinden aktarılmasını içermesi nedeniyle bir takım risk ve tehlikeleri barındırmaktadır. Kişisel verilerin üçüncü kişiler tarafından çalınması ve işlenmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Günümüz dijital sistemlerinde loglama, blok zincir teknolojisi ve e-devlet sistemi üzerinden giriş gibi uygulamalarla verilerin güvenli ortamda saklanması ve aktarılmasıyla ilgili önlemler alınabilmektedir. Bu nedenle modelin önerdiği veri sunumu için gerekli tedbirlerin alınması durumunda sakıncalı durumların önüne geçilebilecektir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde dijitalleşmenin girmediği çok az iş sektörü bulunmaktadır. Artan rekabet bu dijitalleşme ve inovasyon sürecini giderek hızlandırmaktadır. Her meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinde de bilgisayarların çıkmasıyla birlikte dijitalleşme süreci başlamış ve artık e-defter, e-beyanname gibi uygulamalar sıradan hale gelmiştir. İşletmeler, devletler bu süreçlerle yetinmemekte yapay zeka, bulut bilişim gibi uygulamaları kullanarak rakiplerinin bir adım önüne geçmeye çalışmaktadır. Tüm dünyada pandemi haline dönüşen COVID-19 hastalığı bu süreci hızlandırmış ve salgının yayılmasını önlemek için kurum ve kuruluşlar internet hizmetlerini geliştirmişlerdir. Türkiye e-devlet uygulamasına birçok yeni özellik eklemiş ve bu sistem üzerinden alınan belgeler ile işlem yapılabilmesini sağlayarak kurumların iş yükünü azaltmıştır. Dijital verinin önemi bu süreçte bir kez daha ortaya çıkmış ve bu uygulamalarda bulunan kurumların performansları olumsuz yönde etkilenmemiştir. Çalışmanın amacı bağımsız denetimde kullanılan kurumlar arası veri iletişiminin sağlanarak KGK'nın görev ve sorumluluklarını daha etkin ve verimli bir şekilde yerine getirebilmesine katkıda bulunmaktır. Bu sayede KGK'nın, bağımsız denetçilerin ve bağımsız denetim şirketlerinin etik ilkelere uygun hareket etmesindeki seviyenin yükseltilmesi hedeflenmektedir. Oluşturulacak saydamlık sayesinde işletmelere olan güven artacak ve ülkemizin etik değerlere verdiği önem bir kez daha ortaya çıkacaktır. Yabancı sermayenin ülkeye girişi ve mevcudiyetini koruması için bu güven ortamına ihtiyaç bulunmaktadır. Nitekim bu durum AB süreçleri ve COVID-19 salgınının getirmiş olduğu ve devam ettiği ekonomik kriz içinde önemli bir görev üstlenecektir. Bu sayede bağımsız denetim şirketleri ve denetçilerin etik karnesinin oluşturulması da sağlanabilecektir.

Bağımsız denetim sisteminin kurulmasıyla sağlanacak ekonomik fayda ile benzer şekilde diğer meslek ve kurumlarda da aynı uygulamaların yapılarak etik dışı davranışların önüne geçebilmek için veri alışverişinin kullanılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede toplumumuzun etik ilkelerin uygulanma ihtimaline karşı olan inancı artacak daha güvenilir bir toplum olma yolunda ilerleme kaydedilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- 660 Sayılı Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (02.11.2011) Resmî Gazete (Sayı: 28103). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.660.pdf>
- 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, (07.04.2016) Resmî Gazete (Sayı: 29677) Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698veMevzuatTur=1veMevzuatTertip=5>
- Acar, D., Senal, S., ve Usul, H. (2011). Bağımsız Denetim Kalitesi: Denetim Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11 (22), 273-306.
- Altun, T., Şahin, F., ve Öztaş, N. (2017). “Kamu Politikalarının Belirlenmesi ve Uygulanmasında Büyük Veri”, SDÜ İİBF Dergisi, (22) Özel Sayı, 2021-2044.
- Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar (22.09.2019). Resmî Gazete (Sayı: 30896). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/09/20190922-5.pdf>
- Bağımsız Denetim Yönetmeliği (26.12.2012). Resmî Gazete (Sayı: 28509). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=16907veMevzuatTur=7veMevzuatTertip=5>
- Cao, M., Chychyla, R., ve Stewart, T. (2015). “Big Data Analytics in Financial Statement Audits”, Accounting Horizons, 29(2), 423-429.
- Doğdu, E., Özbayoğlu, M., Yazıcı, A., ve Karakaya, Z. (2018). “Kamuda Büyük Veri: Algılar, Beklentiler ve Uygulamalar”, In 2018 3rd International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK) (pp. 615-620). IEEE.
- Eravcı, D. B. (2010). “Kurumların Dijital Dönüşümü: Büyük Veri”, Çalışma İlişkileri Dergisi, 11(1), 90-112.
- Güderir, E. (2014). Denetim ve Güvence Hizmetleri, 14. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- İlgün, M. F. (2020). “Vergi Denetim Sürecinde Büyük Veri Analitiği”, Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 8(1), 1-24.
- Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Yönetmelik (08.07.2012). Resmi Gazete (Sayı: 28347). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20123152veMevzuatTur=3veMevzuatTertip=5>
- Kalkınma Bakanlığı (2019) On Birinci Kalkınma Planı. (2019-2023). RG: T:23.07.2019, S:30840-mükerrer. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/07/20190723M1-1.htm>
- Krahel, J. P., ve Titera, W. R. (2015). “Consequences of Big Data and Formalization on Accounting and Auditing Standards”, Accounting Horizons, 29(2), 409-422.
- Maciejewski, M. (2017). “To Do More, Better, Faster and More Cheaply: Using Big Data in Public Administration”, International Review of Administrative Sciences, 83(1_suppl), 120-135.
- Özbilgin, İ. G. (2015). “Kamuda Büyük Veri ve Uygulamaları”. AB2015 Akademik Bilişim Konferansı, 31.
- Özdemir, İ., ve Sağiroğlu, Ş. (2018). “Denetimlerde Büyük Veri Kullanımı ve Üzerine Bir Değerlendirme”, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji, 6(2), 470-480.
- Özçelik, H., Şenol, H., ve Aktürk, A. (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Bağımsız Denetim Alanındaki Güncel Gelişmelere Bakış Açılı ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (62), 55-72.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, (1982). Erişim adresi: https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf
- Uzay, Ş. (2006, November). “Denetçilerin Denetiminde Yeni Bir Model Olarak Kamu Gözetim Kurulu Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, Wcae. In The 10th World Congress Of Accounting Educators ve The 3rd Annual International Accounting Conference, 9-11.
- Vasarhelyi, M. A., Kogan, A., ve Tuttle, B. M. (2015). “Big Data in Accounting: An overview”, Accounting Horizons, 29(2), 381-396.
- Yazar, B. B., ve Yalçın, Z. (2019), “Bağımsız Denetimde Kamu Gözetim Kurumlarının Önemi: Gelişmiş Ülke Uygulamaları”, İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS), 8(1), 260-277.
- Yazıcı, N. (2018). “Hile Üçgeni: Fırsatların Önlenmesinde Kırık Camlar Teorisi”, Third Sector Social Economic Review, 53(3), 843.
- Yılmaz, B., Bülbül, S., ve Atik, M. (2017). “Büyük Verinin (Big Data) Muhasebe Üzerindeki Etkisi ve Muhasebeye Sağladığı Katkıların İncelenmesi”, Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, Haziran, 27(1), 79-112.
- Yoon, K., Hoogduin, L., ve Zhang, L. (2015). “Big Data as Complementary Audit Evidence”, Accounting Horizons, 29(2), 431-438.
- Zhang, J., Yang, X., ve Appelbaum, D. (2015). “Toward effective Big Data Analysis in Continuous Auditing”, Accounting Horizons, 29(2), 469-476.
- https://pcaobus.org/about_ (Erişim Tarihi: 26 Aralık 2020). www.kgk.gov.tr, (Erişim Tarihi 26 Aralık 2020).

THE IMPORTANCE OF DATA IN INDEPENDENT AUDIT: INTER-INSTITUTIONAL DATA COMMUNICATION MODEL PROPOSAL

EXTENDED ABSTRACT

Today, there are very few business sectors where digitalization does not enter. The increasingly competitive environment is accelerating this digitalization and innovation process gradually. As in every profession, with the emergence of the computer in the accounting and auditing profession, the digitalization process has started and applications such as e-book, e-declaration, e-audit have become commonplace. The COVID-19 disease, which has turned into a pandemic all over the world, has accelerated this process and institutions and organizations have developed internet services to prevent the spread of the epidemic. Today is the age of big data that defines the internet and all the information recorded on this internet.

In order to keep up with the developments in the world economy, globalization and other developments mentioned above, businesses are uniting or using various partnership or investment tools to open an international process. The volume of money managed by these companies has reached enormous amounts and has turned into a structure that is difficult to audit. As a result of the unlawful behavior of those who want to take advantage of this situation, the financial scandals in the world are increasing day by day and bring new auditing concepts to the agenda. In our country, the Public Oversight Authority (KGK) has been established to perform the duties of the state regarding these audit activities. One of the main duties of the UPS is; public oversight in the field of independent auditing and in this way, ensuring the unity of implementation, the necessary trust and quality in the independent audit process. Technology is of great importance to provide this quality and trust environment. In this context, one of the methods that KGK can utilize in the process of fulfilling its duties is to benefit from the data held by other public institutions.

Public oversight activity; It includes not only observing the events taking place in the market, but also taking measures such as preventing fraudulent transactions from occurring. In this context, it is necessary to examine the elements of cheating. Basic building blocks of the cheat triangle; oppression, opportunity and rationalization. When we evaluate these three basic elements, no matter how much pressure is, no matter how much rationalization is done, a foot will be missing if the opportunity does not arise. In this case, there will be no suitable environment for fraud to occur.

In this context, the purpose of our study is; To ensure the integration of ethics and information systems by defining the ethical principles in the field of auditing, created to prevent fraudulent transactions, on a rational system as in many business processes.

It will be ensured that the big data held by public institutions and organizations, the information needed to be transferred to the electronic systems available within the KGK by using the data presentation method through the data communication model, and the independence standards included in the Ethical Rules for Independent Auditors will be checked over the system.

As an example of this situation, with a protocol signed due to the establishment of the KGK as an institution associated with the Ministry of Treasury and Finance, it is ensured that the rule on "Accounting and Bookkeeping Services" numbered 601 from the Ethical Rules for Independent Auditors is determined by exchanging data. The process in question is an example of the application of the inter-institutional data communication model envisaged in the study.

In the first part of the study, the literature on the use of big data in the audit profession and in the public sector is explained. In the second part, the independent audit and Public Oversight Authority are mentioned. In the third chapter, the purpose, importance and scope of the model are mentioned and the legal and technological infrastructure of the model is explained. The data to be transferred to the Public Oversight Authority later and the inter-agency data communication model of the institutions that have these data are included. For the data communication model in question, the institutions that have the relevant data were mentioned and the data presentation that could be realized was described. Finally, the possible benefits and drawbacks of the model are mentioned. In the possible benefits section of the study, the data required for data presentation regarding the rules included in the independence standard of the Code of Ethics for Independent Auditors and the institutions that have this data are explained.

As an example of the study, within the scope of the Information Society Strategy and Action Plan for 2014-2018, the Social Security Institution cooperates with various public institutions in order to provide data exchange as we mentioned in our study. In this context, it carries out studies on big data in order to increase its efficiency by making various analyzes on the large amount of structured and unstructured data it has collected, and to increase service quality by reducing loss and leakage rates.

Ethical principles through data exchange for business and transactions related to financial, legal, family and personnel processes, provided that it is subject to official processing from the Code of Ethics for Independent Auditors.

It has been determined that the urals can be adapted to a great extent. In addition, it can be said that the conscience of those who cannot detect gifts and hospitality, informal duties and financial events through the system is limited. In addition, thanks to the proposed data communication model, it will be ensured that the ethics report of independent audit companies and auditors is created.

It is thought that similar to the economic benefit to be achieved by the implementation of the inter-agency data communication model, it will help the use of data exchange in order to prevent unethical behaviors by making the same practices in other professions and institutions. In this way, our society will increase its belief in the possibility of applying ethical principles and progress towards becoming a more reliable society will be made.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Yılmaz, A. Kandak, M. Demir, E. Çelik, A. Kaya, H. Demir M. (2021). Eğitim Alanında Kadın Yöneticilerin Kariyer Engellerinin İncelenmesi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.90-104.

EĞİTİM ALANINDA KADIN YÖNETİCİLERİN KARIYER ENGELLERİNİN İNCELENMESİ

Ayfer YILMAZ*

Mustafa KANDAK**

Emrah DEMİR***

Adnan ÇELİK****

Haydar KAYA*****

Melek DEMİR*****

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ülkemizde eğitim alanında yer alan kadın yöneticilerin kariyer yapmalarındaki engelleri incelemektir. Bu çalışmada ayrıca ülkemizde resmî eğitim kurumlarında çalışan kadın yöneticilerin, kariyer yapmalarının önündeki engelleri tespit etmek ve bu engellerin ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerileri aramak hedeflenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada araştırma grubu, çalışma grubu fenomenoloji deseninde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubunu Ankara ili, Mamak ilçesinde görev yapan toplam 15 öğretmen oluşturmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formuna dayalı olarak görüşmeden elde edilen veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda; kendinden kaynaklı engeller, iş yükünden kaynaklı engeller ve paydaş algılarından kaynaklı engellerin kadınların karşılaştıkları engeller ve zorluklar olarak yaşandığı bulgularla ortaya konmuştur. Kadınların karşılaştıkları engeller yöneticilikten vazgeçme, ikinci planda kalma, hedefe ulaşmakta yalnız kalma durumlarıdır. Kadın yöneticilerin karşılaştıkları engellerle mücadelelerinde izledikleri yollar ve aldıkları destek konusunda doğru karar verebilmeleri için gerek eşlerinden gerekse amirlerinden gereken desteği alamamaktadırlar. Yardım konusunda aile büyüklerinden ve mentörlerden destek görmektedirler. Kadın yöneticilere yönelik zorlukların azaltılması veya ortadan kaldırılması için yasal destek olunması gerektiğini, kadın dayanışması, eş desteği gibi konuların önemini, ön yargıların ortadan kalkması gerektiğini, çalışma saatlerinin düzenlenmesinin lüzumunu ve eğitici seminerlerin yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Cam Tavan, Cinsiyet Rolü, Kadın Eğitim Yönetici, Kariyer, Kariyer Engeli.


JEL Kodları: M10, M12, M14, M19.

EXAMINING THE CAREER BARRIERS OF WOMEN MANAGERS IN EDUCATION

ABSTRACT


The aim of the study is to examine the career barriers of female managers in the field of education in our country. This research will also seek answers to suggestions for identifying the obstacles to career career


*  Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara-Mamak Mehmetçik İlkokulu, Okul Müdürü, yilmazayfer2@hotmail.com


**  Milli Eğitim Bakanlığı, Isparta-Merkez Mehmet Köse İlkokulu, Müdür Yardımcısı, bjkanak@gmail.com

***  Milli Eğitim Bakanlığı, Isparta-Merkez Mehmet Köse İlkokulu, Sınıf Öğretmeni,

emrahdemir1071@hotmail.com

****  Milli Eğitim Bakanlığı, Isparta-Merkez Mehmet Köse İlkokulu, Okul Müdürü, adnancelik32@hotmail.com

*****  Milli Eğitim Bakanlığı, Isparta-Merkez Kuleönü İlkokulu, Okul Müdürü, haydarkaya@outlook.com

*****  Milli Eğitim Bakanlığı, Isparta-Merkez Çukur İlkokulu, Sınıfı Öğretmeni, melek_benk07@hotmail.com

Makale Geliş Tarihi / Received : 05.03.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 22.04.2021

DOI: 10.46236/jvosst.891723

opportunities for female managers working in official educational institutions in our country and eliminating these obstacles. In the study, in which qualitative research method was used, the research group was conducted in the study group phenomenology design. The sample group of the study consists of 15 teachers working in Ankara province, Mamak district. Based on the semi-structured interview form, the data obtained from the interview were analyzed by content analysis. As a result of the findings obtained; the obstacles arising from self-imposed workload, and obstacles arising from stakeholder perceptions are revealed by the obstacles and difficulties faced by women. The obstacles faced by women are giving up management, being in the background, and being alone in achieving the goal. Women managers cannot receive the necessary support from both their husbands and superiors in order to make the right decision about the ways they take and the support they receive in their struggle with the obstacles they face. They receive support from family elders and mentors in terms of help. It has revealed the need for legal support in order to reduce or eliminate the difficulties for female managers, the importance of issues such as women's solidarity and spousal support, the need to eliminate prejudices, the need for organizing working hours and the need for educational seminars.

Keywords: Glass Ceiling, Gender Role, Female Education Manager, Career, Career Barrier.

JEL Codes: M10, M12, M14, M19.

GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde kadın yöneticiler bireysel, toplumsal, kültürel ve örgütsel birçok engelle karşılaşmışlardır. Bu bağlamda birçok araştırmaya da konu olmuşlardır. Kadınlar, günümüzde hayatın her alanında yer almakta ve önemli görevler ile karşımıza çıkmaktadır. Kariyer basamaklarında görünen kadınlar; yönetim kademelerine gelince farklı algılar ve uygulamalar ile karşılaşmaktadırlar. Kadın yönetici sayılarının az olması bunu göstermektedir. Kadınların çalışma yaşamına katılımları olumlu karşılansa bile çalışan kadının kariyeri eşi, babası, kardeşi gibi diğer aile üyeleri tarafından hala engellenebilmektedir (Kuzgun ve Sevim, 2004). Kadın eğitim yöneticisi üst makama yükselirken karşılaştıkları zorluklar; toplumsal önyargılar, aile içi sorumluluklar, cinsiyet ayrımcılığı, cinsiyete yönelik kalıplaşmış yargılar, örgüt kültürü gibi üst yönetim tarafından konulan engeller olabilmektedir. Kadınların aile yaşantısındaki sorumluluklarının daha fazla olması, aile yaşamı ve iş hayatı arasında denge kurmanın zorluğu yönetim kademelerinden uzak kalmalarına neden olabilmektedir. Kadınların birden fazla görevi üstlenmesi, iş verenlerin kadın çalışanlara bakış açısı, kadın yöneticilerin kariyerlerinde ilerleyememelerine neden olabilmektedir. (Akyurt, 2018). Kadınların kariyer planlamasında, iş yerinde karşılaştıkları engellerin yanı sıra aile, çocuk ve eş kaynaklı sorunlar da etkili olmaktadır. Evli kadınlar kariyer planlarını erkeklere ve bekar kadınlara oranla daha az yapmaktadırlar. Toplumsal önyargı, erkeklerle eşit fırsatlara sahip olmama, çocuklara daha fazla zaman ayırma gibi daha birçok sebepten dolayı kariyer yolunda zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Dilek, 2019). Kadınların çocuk doğurma, çocukların bakımı, beslenmeleri ve eğitimleri gibi görevleri üstlenmeleri, erkeklerin ise sadece karar verme sürecinde bulunmaları, erkeklerin kamusal alanda kadınların ise özel alanda uzmanlaşacaklarını düşündürmektedir. Kadın geleneksel rolünün dışına çıktığında aile içi sorunlar baş göstermeye başlamaktadır. Bunun aksine kadın alışlagelmiş rolünü benimser evini ve iş hayatını buna uydurursa ailede sorunlarda azalma görülür denmektedir. Bu bağlamda kadının özel alanda uzmanlaşması ve düzenin buna göre devam etmesi üst yönetici pozisyonuna gelememesinde en önemli etkidir (Negiz ve Yemen, 2011). Kadın yöneticilerin kariyer yükselmesinde karşılaştıkları engeller olarak cinsiyet eşitsizliği, toplumun cinsiyete atadığı rollere ilişkin algılamalar, mentorluk ve annelik görevinin gerektirdiği ek sorumluluklar, kadını destekleyici mekanizmaların eksikliği, kadınların stereotipleştirmeleri içselleştirmeleri ve yaşadıkları rol çatışmaları sayılabilir (Karatepe ve Arbaş, 2017).

Söz konusu araştırmalara göre kadınların erkeklere göre kurumsal yükselme olanakları yönetim kademelerine gelmeleri, yönetici olarak çalışmaları gibi konularda erkeklere göre daha dezavantajlı olduklarını gösteren bulgular mevcuttur. Bununla birlikte eğitim yönetimi alanında öğretmen ve okul yöneticisi sayısı kıyaslandığında kadın yöneticilerin oranının oldukça geride kaldığı görülmektedir.

Türkiye’de öğretmenlerin %55.8’i kadın iken yöneticilerin yalnızca %7.2’si kadındır. Bu oran OECD ülkeleri arasında sırasıyla %68.3 ve %47’dir (TALIS, 2018). Grant Thorton firması tarafından 35 ülkeden 2.500’den fazla katılımcıyla yapılan araştırmaya göre Türkiye’de 2016 yılında %20 kadın yönetici yüzdesi 2018 yılında %27’ ye yükselmiştir. 2016 yılında 27. sırada yer alan Türkiye; 2018 yılında ise 22. sırada yer almıştır. (IBR, 2018). Araştırmanın 2016 yılı sonuçlarına göre ise kadın yöneticilerin üstlendiği roller de ağırlıklı olarak satış, pazarlama ve insan kaynakları alanlarında yoğunlaşmaktadır. Türkiye’ de Kadın yöneticilerin yer aldığı yöneticilik pozisyonlarında %25 ile CFO/finans direktörlüğü bulunurken, %14 ile pazarlama, %14 ile satış direktörlüğü rolleri yer almaktadır. Bu oran 2018 yılı için halen geçerli olup, global ortalama da kadın yöneticilerin en yüksek olduğu sektör %33 ile turizm & seyahat sektörü olarak belirlenmiştir (IBR, 2018). Millî Eğitim Bakanlığı 2019 Faaliyet Raporuna göre; Millî Eğitim Bakanlığı’nda 85.279 yönetici görev yapmaktadır. Bu yöneticilerin %19 ‘u yani 16.263’ü kadın yöneticidir (MEB, 2019).

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından 2011 yılında tarafından yayınlanan “Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu”na göre, Türkiye 139 ülke arasında cinsiyet eşitsizliğinde 126. sırada, politik yaşama katılmada 99. sırada, eğitim yaşamına katılmada 109’uncu sırada, kadınların ekonomik yaşama katılmasında 131’inci sıradadır. 2021 yılında yayınlanan Küresel Cinsiyet Eşitsizliği raporuna göre, Türkiye 156 ülke arasında cinsiyet eşitsizliğinde 133. sırada, ekonomik katılım ve fırsat eşitliği kategorisinde 140., aynı işe eşit ücret kategorisinde 95., eğitim olanaklarına erişim kategorisinde 101., sağlık kategorisinde 105. ve siyasi katılımda 114. sırada yer almıştır. Bu sonuçlara göre Türkiye’deki kadınların ekonomik ve toplumsal yaşama katılmalarında çeşitli engellerin bulunduğu söylenebilir. Rapora göre; cinsiyet eşitsizliğinin en az görüldüğü ülke İzlanda olmuştur (WEF, 2021).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, kadın eğitim yöneticilerinin kariyer yapmalarının önündeki engellere ilişkin görüşlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Elde edilen bulguların kadın eğitim yöneticilerin kariyer yapma konusunda yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerilerinin ortaya konması ve ileride yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önemlidir.

Kadın eğitim yöneticilerin kariyer yapmalarındaki engellerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla oluşturulmuş olan ve çalışma süresince yanıt aranacak problem cümleleri aşağıdaki gibidir. Bu problem cümlelerinin geçerlilik ve güvenilirliği Alaçam B. Ve Altuntaş S. tarafından saptanmıştır. (Alaçam B., Altuntaş S.)

- 1) Aileden Kaynaklı Kariyer Engelleri Nelerdir?
- 2) Toplumsal Yapıdan Kaynaklı Kariyer Engelleri Nelerdir?
- 3) Cinsiyet, Eğitim, Medeni Durum, Yaş, Çalışma Saatinden Kaynaklı Kariyer Engelleri Nelerdir?
- 4) Okul Ortamı ve Çevreden Kaynaklı Kariyer Engelleri Nelerdir?
- 5) Ekonomik Kökenli Kariyer Engelleri Nelerdir?

1. YÖNTEM

1.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, Kadın eğitim yöneticilerin kariyer yapmalarındaki engellerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim çalışmaları, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanır. Bir olgunun daha iyi tanınmasına ve anlaşılmasına yardımcı olacak sonuçlar sağlayacak örnekler, açıklamalar, yaşantılar ve yaşanmışlıklar ortaya koyan bir yöntemdir (Şimşek ve Yıldırım, 2008). Yapılan çalışmada bu fenomene ilişkin farklı kadın yöneticilerin görüşleri

irdelenmiştir. Bu bağlamda yukarıda belirtilen tanım ve betimlemeler çerçevesinde bu araştırmanın olgu bilim yöntemine uygun olduğu söylenebilir.

1.2. Çalışma Örneklemi

Araştırmada, eğitim kurumlarında görev yapan kadın eğitim yöneticileri hedef evren olarak belirlenmiştir. Bu evrenin sayı bakımından çok olması sebebiyle araştırmada, evrenden örneklem yolu tercih edilmiştir. Örneklem olarak; Ankara ili, Mamak ilçesinde bulunan devlet okullarında görev yapan eğitim yöneticisi kadınlar seçilmiştir. Görüşme yapılan kadın eğitim yöneticisi sayısı 15 okul müdürü ve müdür yardımcısıdır. Görüşmeye katılan katılımcıların soruları içtenlikle cevaplamaları için isimleri gizli tutulup kodlanarak aslı araştırmacıda saklı tutulmuştur. Görüşmelerden alıntılar yapılırken K1, K2, K3... K15 şeklinde kodlama sistemi kullanılarak çalışılmıştır. Bu amaçla Ankara ili Mamak ilçesinde bulunan devlet okullarında görev yapan 15 kadın yönetici ile derinlemesine görüşmeler yapılması planlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Yaş Dağılımı	N	%	Eğitim Durumu	N	%	Medeni Durumu	N	%
28-34	1	6,67	Lisans	12	80	Evli	13	86,67
34-40	4	26,67	Y. Lisans	2	13,33	Bekar	2	13,33
40-45	3	20	Doktora	1	6,67	TOPLAM	15	100
45 ve üzeri	7	46,66	TOPLAM	15	100			
TOPLAM	15	100						

1.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada kadın eğitim yöneticilerinin yaşamış olduğu sorunlar ve çözüm önerilerine ilişkin görüşlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla araştırmacı tarafından bu uygulamanın değerlendirilmesi açısından yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama aracı olan görüşme formlarının geçerlilik ve güvenilirliği Alaçam B. Ve Altuntaş S. tarafından saptanmıştır. (Alaçam B., Altuntaş S.) Oluşturulan taslak görüşme formunda soruların sırlanışı, anlaşılabilirliği ve kapsam yönünden uygunluğunu tespit etmek amacıyla 2 kadın yöneticiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucu yapılan değerlendirme ile görüşme formlarındaki eksiklikler alan uzmanlarının ve pilot yöneticilerin tavsiyeleri doğrultusunda giderilmiş ve görüşme formu nihai halini almıştır. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışma grubunun demografik bilgilerin sorulduğu 3 soru yer alırken, ikinci bölümde ise araştırmanın alt amaçlarına da uygun olarak hazırlanan 4 temel soru yer almaktadır. Bu 4 temel araştırma soruları şu şekildedir:

- 1- Kadın eğitim yöneticisi olarak kariyerinize devam ederken hangi tür engellerle ve zorluklarla karşılaşıyorsunuz?
- 2- Kadın eğitim yöneticisi olarak kariyerinize devam ederken karşılaştığınız engel ve zorlukların sonuçları nelerdir?
- 3- Kadın eğitim yöneticisi olarak karşılaştığınız engellerle mücadelede ne gibi yollar izlediniz ve kimlerden destek gördünüz?
- 4- Kadın eğitim yöneticilere yönelik bu zorlukların azaltılması veya ortadan kaldırılması için neler yapılması gerekir?

Görüşmeler gerekli izinler alındıktan sonra farklı gün ve saatlerde kadın yöneticilere uygulanmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı ve görüşmelerin gizliliği hakkında bilgi verilmiştir. Katılım için gönüllü olup olmadıkları sorulmuş ve görüşme yapmayı kabul eden kadın

yöneticilerle ortalama 40 dakikalık görüşme gerçekleştirilmiş ve görüşmeler, görüşme formu ile kayıt altına alınmıştır.

1.4. Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen ham verilerin anlamlandırılarak belirli bir çerçeve oluşturulması ve beliren durum netlik kazandıktan sonra düzenlenerek kod ve kategorilerin ortaya çıkararak somutlaşmasını sağlamaktadır. Veri analizi yaklaşımı, nitel görüşme verilerinin ve açık uçlu soruların analizinde sıkça kullanılmaktadır. (Yaman, 2009).

Fenomenoloji (olgu bilim) araştırmalarında içerik analizi kullanılmıştır. Olgu bilim, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaya yönelik olup içerik analizinde verinin kavramsallaştırılması ve olgu tanımlayabilecek temaların ortaya çıkarılma çabası vardır. Sonuçlarda betimlemelerin sözel ifadelerle yapılması tercih edilir. Bununla birlikte tanımlamalar ve betimlemeler, doğal ortamda gerçekleştiği şekliyle kayıt altına alınır. (Şimşek ve Yıldırım, 2008)

Nitel araştırmada olguların, olayların ya da davranışların gerçekleştiği doğal ortamda çalışılır. Araştırmacının verilere ulaşabilmesi için kaynağa direk ulaşılmalıdır. Alıntılara doğrudan yer vermek geçerlilik için önemlidir. Anlaşılmasını sağlayacak derinlemesine detaylı betimlemeler yapılır. Ayrıca nitel araştırmalarda güvenilirliği arttırmada en kullanışlı yöntem katılımcının kontrolüdür. Kaydedilen verilerin katılımcılar tarafından teyidi yapılır. Olgu ve bilgilerden yola çıkarak ikna edici genellemeler ortaya konur. Veriler yorumlanırken, katılımcı görüşleri birebir alıntı ile verilerek geçerlilik sağlanacaktır (Buluç, 2007).

2. BULGULAR

Kadın Eğitim Yöneticilerinin Karşılaştıkları Engeller ve Zorluklara İlişkin Bulgular

Araştırmanın birinci alt amacı; kadın eğitim yöneticilerin karşılaştıkları engeller ve zorluklara ilişkin toplanan veriler veri analizi ile çözümlenmiş olup, sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Kadın Eğitim Yöneticilerinin Karşılaştıkları Engeller ve Zorluklar

Tema	Alt Tema	N
Kendinden Kaynaklı Engeller	Cam Tavan	1
	Narin Yapı	1
İş Yükünden Kaynaklı Engeller	Okuldaki İş Yükü	3
	Evdeki Sorumluluklar	4
Paydaş Algılarından Kaynaklı Engeller	Öğretmen ve Veli Algıları	3
	Erkek Yöneticilerin Olumsuz Tutumları	2
	Kadın Çalışanlar Arası Rekabet	2
	Cinsiyet Rolü Beklentisi	1

Tablo 2 incelendiğinde, kadın eğitim yöneticilerinin en fazla evdeki sorumluluklar, en az Cam tavan, narin yapı ve cinsiyet rolü beklentisi engelleri ile karşılaşmaktadır. “Kendinden kaynaklı engeller” teması altında katılımcı görüşlerinin “cam tavan” ve “narin” yapı olmak üzere iki alt tema ürettiği görülmektedir. “Cam tavan” alt teması altında görüş bildiren katılımcı sayısı 1’dir. Söz konusu katılımcı şu görüşleri paylaşmıştır;

“Kadınlar için en büyük engel cam tavan sendromudur. Çünkü bize dayatılan bazı normlarda kariyerimizde en fazla ilerleyebileceğimiz nokta konusunda sınırlandırıldığımız için daha fazla ilerlemeyiz. Öncelikle ilk engel kendimiziz.”

Kendinden kaynaklı engeller teması alanında yer alan “narin yapı” alt teması altında ise yine bir katılımcı görüş bildirmiştir. Söz konusu katılımcı bu alt tema altında şu ifadeleri paylaşmıştır; “*Biz bayanlar erkeklere göre daha narin yapıdayız*”

İş yükünden kaynaklı engeller teması altında ise katılımcı görüşlerinin “okuldaki iş yükü” ile “evdeki sorumluluklar” olmak üzere iki alt tema altında toplandığı görülmüştür. Okuldaki iş yükü alt teması altında görüş bildiren katılımcılardan biri şu ifadeleri paylaşmıştır.

“Hem evi idare etmek hem de okulu idare etmek insanı yıpratıyor”. (K3)

Bu konuda benzer görüş bildiren katılımcılarından biri ise şu ifadeleri paylaşmıştır.

“Kadınların okulda olduğu kadar evde de iş yükü fazladır. Evdeki iş yüklerinin fazla olması nedeniyle, tam gün okulda çalışıp sonrada evdeki işleri toparlamanın zor olması kadınların idarecilikte işlerini zorlaştırıyor”. (K1)

“Paydaş algılarından kaynaklı engeller” temasının, “öğretmen ve veli algıları”, “erkek yöneticilerin olumsuz tutumları”, “kadın çalışanlar arası rekabet” ile “cinsiyet rolü beklentisi” olmak üzere dört alt temadan meydana geldiği görülmektedir. Öğretmen ve veli algıları konusunda görüş bildiren bir katılımcı şu görüşlere yer vermiştir; “*Öğretmen, veli ve diğer paydaşların algıları. Kadın yöneticilerin okul işlerini yürütürken her türlü insanla karşılaşmaları ve kadınlara bakış açılarından dolayı yaşadıkları sıkıntılar*”. Diğer yandan erkek yöneticilerin olumsuz tutumları konusunda görüş bildiren katılımcı görüşler şu şekildedir;

“Erkek yönetici meslektaşlarımızın iletişim ve paylaşımında birey ve meslektaş olarak cinsiyetçi bakış açıları mesleki paylaşım ve başarı sürecini sekteye uğratmaktadır.”

“Bir kadın ve müdür yardımcısı olarak okulu yöneten müdürün çalışma arkadaşı olarak erkek bir yöneticiyi tercih etmesi, özellikle ortaokullarda yaş sınırının ergenlik noktasında olmasından dolayı ortaya çıkabilecek sorunlarda erkek idarecilerin çözümde daha aktif olabilmeleri karşılaşılan engellerdendir”

Paydaş algılarından kaynaklı engeller teması altında yer alan “kadın çalışanlar arası rekabet” alt teması altında ise iki katılımcı görüş bildirmiştir. Bu görüşlerden biri şu şekildedir; “*kurum içi kadınlar arası rekabet*”. Diğer yandan bir katılımcı ise yaşanan engeller arasında “*cinsiyet rolü beklentisi*” olduğunu dile getirmiştir.

Araştırmanın ikinci alt amacı; kadın eğitim yöneticilerinin karşılaştıkları engellerin sonuçlarına ilişkin toplanan veriler içerik analizi ile çözümlenmiş olup, sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır:

Tablo 3. Kadın Eğitim Yöneticilerinin karşılaştıkları engellerin sonuçları

Tema	Alt Tema	N
Yöneticilikten Vazgeçme	Mesleki Yaşantısını Sekteye Uğratmak	1
İkinci Planda kalmak	Çekimser ve Uzak Durmak	1
	Erkek Bakış Açısı	1
Hedeflere Ulaşmakta Yalnız Kalmak	Motivasyon düşmesi	4
	Tükenmişlik yaşamak	1
	Yorgunluk	2

Tablo 3 incelendiğinde, kadın eğitim yöneticilerinin en fazla motivasyon düşmesi ve en az da mesleki yaşantısını sekteye uğratmak, çekimser ve uzak durmak, erkek bakış açısı, tükenmişlik yaşamak engelleriyle karşılaşmaktadır. Söz konusu katılımcılar şu görüşleri paylaşmıştır:

“Yöneticilikten vazgeçmelerine neden oluyor. Ya da evdeki aldıkları ağır yükler, mesleki yaşantısını sekteye uğrattıyor. Yeterince dinlenemiyor. Yükselmek için gireceği sınavlar için çalışmasına zaman kalmıyor.” (K1)

İkinci planda kalma teması altında ise katılımcı görüşlerinin “çekimser ve uzak durmak” ile “erkek bakış açısı” olmak üzere iki alt tema altında toplandığı görülmüştür. “Çekimser ve uzak durmak” alt teması altında görüş bildiren katılımcılardan biri şu ifadeleri paylaşmıştır:

“Biraz daha çekimser ve uzak durmak gerekiyor.” (K4)

Bu konuda görüş bildiren katılımcılardan biri ise şu ifadeyi paylaşmıştır.

“Kadınlar yöneticilikte cinsiyetçi erkek egemen yapı sonucunda ikincil muamele ile mesleki başarılarında istenilen hedeflere ulaşmakta yalnızlaştırılarak erkek bakış açısı engellerine maruz kalmaktadır.” (K2)

“Hedeflere ulaşmakta yalnız kalma” temasının, “motivasyon düşmesi”, “tükenmişlik yaşamak”, “yorgunluk” olmak üzere üç alt temadan meydana geldiği görülmektedir. “Motivasyon düşmesi” konusunda görüş bildiren yöneticilerden bazıları görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

“Yönetici konumuna geçerken yükselen bariyerler, motivasyonu yok edebiliyor.” (K6)

“Bazen motivasyonun arttırıp, kendimi güçlü tutup çalışmaya devam etmek bazen de düşük motivasyon ve enerjiyle meslekten uzaklaşma, yaptığım işten bulunduğum ortamdan keyif alamama sorunlarını yaşadım.” (K7)

“Bu engellerin sonucu tabii ki bizim motivasyonumuzun düşmesine sebep oluyor.” (K10)

“Motivasyon düşüklüğü yaşıyor.” (K15)

Diğer yandan tükenmişlik yaşamak konusunda görüş bildiren katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Tükenmişlik yaşamak.” (K8)

Hedeflere ulaşmakta yalnız kalmak teması altında yer alan “yorgunluk” alt teması altında ise iki katılımcı görüş bildirmiştir. Bu görüşlerden biri şu şekildedir:

“Bazen çok yorulduğumu hissediyorum.” (K12)

Diğer yandan bir katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Yeterince dinlenemiyor.” (K1)

Araştırmanın üçüncü alt amacı; kadın eğitim yöneticilerin karşılaştıkları engellerle mücadelesinde izledikleri yollar ve aldıkları desteklere ilişkin toplanan veriler veri analizi ile çözümlenmiş olup, sonuçlar Tablo 4’de yer almaktadır:

Tablo 4. Engellerle mücadelede izlenen yollar ve alınan destekler

Tema	Alt Tema	N
Doğru Karar	Kendini Sorgulama	2
Destek	Destek Görememek	4
Yardım	Aile Büyüklerinden Yardım	7
	Mentor Yardımı	3
	Eğitime Katılma	1

Tablo 4 incelendiğinde, kadın eğitim yöneticilerinin en fazla aile büyüklerinde yardım ve en az da eğitime katılma engelleriyle karşılaşmaktadır. Söz konusu katılımcılar şu görüşleri paylaşmıştır:

“Engeller her zaman olacağı için öncelikle doğru kararı almak gerekiyor. Gerçekten yönetici olmak istiyor muyum? Yöneticiliğin bana getireceği artılar eksiler nelerdir? Yöneticilik konusunda istenen

vasıflara sahip miyim? Uzun süreli çalışma temposu beni ve aile hayatımı nasıl etkiler? Bu sorulara yanıtlarım yapabileceğim yönüdeyse tüm kaynakları göz önünde bulundururum.” (K1).

“Mücadele etmenin tek düsturu kanımca hep dik duruş sergilemek oldu. Sistemde çark nasıl işliyorsa o çarka tabii olmanın dışına çıkmak insanın kendisini zaman zaman sorgulamasına da sebep olmaktadır.” (K3)

Destek teması altında yer alan “destek görememek” alt teması altında ise katılımcılar görüş bildirmiştir. Bu konuda görüş ifade eden kadın yöneticilerden bazıları görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

“Engelleri kat etmede şahsen kimseden destek görmedim.” (K3)

“Ne yazık ki kendi cinsimiz de bu konuda erkeklerden daha acımasız olduğu için destek bulamıyoruz.” (K2)

“Kadınlara destek yok.” (K4)

“Hiç kimseden destek almıyorum.” (K5)

Tablo 6’den anlaşılacağı üzere “yardım” temasının, “aile büyüklerinden yardım”, “mentor yardımı” ile “eğitime katılma” olmak üzere üç alt temadan meydana geldiği görülmektedir. Aile büyüklerinden yardım konusunda görüş ifade eden kadın yöneticilerden bazıları görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

“Evde zaman konusunda aile büyüklerinden yardım isterim.” (K1)

“İşyerinde cinsiyet eşitliğini pekiştirecek uygulamalara destek vererek mücadele etmeye çalışmakla birlikte bu konuda en büyük destek kadınların hemcinsleri ve birinci derece yakınları olmaktadır.” (K6)

“Ayrıca ailem de en büyük destekçim.” (K8)

“Eğer eşiniz ve çocuğunuz kısaca aileniz size maddi manevi destek olmuyorsa kesinlikle yapamazsınız.” (K9)

“Ben şanslıyım ki anneanne ve babaanne destek oldular.” (K10)

“İşyerinde cinsiyet eşitliğini pekiştirecek uygulamalara destek vererek mücadele etmeye çalışmakla birlikte bu konuda en büyük destek kadınların hemcinsleri ve birinci derece yakınları olmaktadır.” (K13)

“Annem ve eşim yöneticilik pozisyonumdan dolayı üstlendiğim sorumluluğu yerine getirmem için evde destek sağlıyorlar.” (K14)

Yardım teması altında yer alan mentor yardımı altında ise üç katılımcı görüş bildirmiştir. Bu görüşler şöyledir;

“Eğer idari işlerde anlamadığım konular varsa daha yetkin ve bilgili kişilerden yardım isterim.” (K1)

“Söz konusu sorunlarla karşılaştığımda yakın arkadaşlarımla, daha üst konumdaki idarecilerle konuşarak sorunu çözmeye çalışırım.” (K7)

“Deneyimli olan erkek idareci arkadaşarımdan ve sözü geçen üst düzey yöneticilerden yardım istiyorum.” (K12)

Diğer yandan bir katılımcı ise yardım konusunda şunu dile getirmiştir:

“Eğitime katılma” (K1).

Araştırmanın dördüncü alt amacı; kadın eğitim yöneticilere yönelik zorlukların azaltılması veya ortadan kaldırılması için yapılması gerekenlere ilişkin toplanan veriler veri analizi ile çözümlenmiş olup, sonuçlar Tablo 5’de yer almaktadır:

Tablo 5. Zorlukların azaltılması veya ortadan kaldırılması

Tema	Alt Tema	N
Yasal Destek	Radikal Karar	2
	Hizmet Puanı	1
	Maddi Destek	2
	Evlerine Yakın İdarecilik	1
Destek	Kadın Dayanışması	1
	Eş Desteği	3
	Önyargı	2
Çalışma Saatleri	Okulda Kalma Süreleri	3
	Kısmi Zaman	1
Eğitim	Seminer	1
Cinsiyet Eşitsizliği	Kız ve Erkek Çocuklarda Eşitlik	2

Tablo 5 incelendiğinde, kadın eğitim yöneticilerinin en fazla eş desteği, okulda kalma süreleri ve en az da hizmet puanı, evlerinde yakın idarecilik, kısmi zaman, seminer, kadın dayanışması engelleriyle karşılaşmaktadır. Söz konusu katılımcılar şu görüşleri paylaşmıştır. “Her platformda kadın yöneticilere mavi boncuk dağıtılmasından vazgeçilerek artık gerçekten radikal kararlar alınmalıdır. Çalışma saatleri, tatiller öğretmene eş değer olmalıdır. Kadın yönetici dört duvar arasında memur statüsünden çıkarılmalı, sahada aktif görevler almalıdır.” (K3)

“Kadın erkek fark etmez, ülkemizde kariyer yapmak sadece ve sadece torpil sistemi ile dönüyor. Liyakat yok.” (K5)

Yasal destek teması altında yer alan hizmet puanı alt teması altında ise bir katılımcı görüş bildirmiştir. Söz konusu katılımcı bu alt tema altında şu ifadeleri paylaşmıştır:

“Bayan idarecileri özendirerek düzenlemeler gelmeli. Örneğin bayan idarecilere yıpranma payı olarak iki kat hizmet puanı getirilmeli.” (K9)

Yasal destek teması altında yer alan “maddi destek” alt teması altında iki katılımcı görüş bildirmiştir. Söz konusu katılımcılar şu ifadeleri paylaşmıştır.

“Çocuk bakıcısı için maddi destek sağlanmalı.” (K14)

“Çocuk bakımı için kurumsal bakım desteği sağlanmalı.” (K14)

Yasal destek teması altında yer alan “evlerine yakın idarecilik” alt teması altında bir katılımcı görüş bildirmiştir söz konusu katılımcı bu alt tema altında şu ifadeleri paylaşmıştır;

“Evlerine yakın okullarda idarecilik yapılma imkânı verilmeli.” (K9)

Destek teması altında ise katılımcı görüşlerinin “kadın dayanışması”, “eş desteği”, “önyargı” olmak üzere üç alt tema altında toplandığı görülmüştür. Kadın dayanışması alt teması altında görüş bildiren katılımcı şu ifadeleri paylaşmıştır.

“Kadın dayanışması arttırılmalıdır.” (K2)

Destek teması altında “eş desteği” alt temasının altında görüş bildiren yöneticilerden bazıları görüşlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir.

“Kadın yönetici erkek yönetici gibi değildir. Etiketinde hem eş hem anne olmak, kadın yöneticinin sırtında zevkle taşıdığı bir yükken çalışma ortamlarından kaynaklanan sıkıntılarda eşler tarafından daha inisiyatifli davranış sergileme esas olmalıdır.” (K3)

“Ailenin ve eşin yöneticiliğe destek olması lazım.” (K15)

Destek teması altında önyargı alt teması altında iki katılımcı görüş bildirmiştir. Söz konusu katılımcılar bu alt tema altında şu ifadeleri paylaşmışlardır.

“Kadınların eşit eğitim fırsatlarına ve haklarına erişimleri sağlanmalı, rol ve sorumluluklarına ilişkin olumsuz kalıp ve yargılarla mücadele edilmeli.” (K6)

“Kadınların bir şey yapamayacağı, uygun olmadıkları görüşünün ortadan kalkması gerekir.” (K12)

Tablo 5’den anlaşılacağı üzere çalışma saatleri temasının “okulda kalma süreleri”, “kısmi zaman” olmak üzere iki alt temadan meydana geldiği görülmektedir. Okulda kalma süreleri konusunda görüş bildiren bir katılımcı şu görüşlere yer vermiştir.

“Kadın yöneticilere internet üzerinden bazı işleri yapma hakkı tanınarak okulda kalma süresinin kısaltılması” (K8)

“Esnek çalışma ile sürecin yürütüleceğini bilerek işleri organize etmeli.” (K1)

“Kadın yöneticilere kısmi zamanlı çalışma uygulanmalı” (K10)

Eğitim teması altında yer alan “seminer” alt teması altında bir katılımcı görüş bildirmiştir.

“Cinsiyet ayrımcılığını ortadan kaldırabilmek için eğitici ve bilgilendirici seminerler düzenlenmeli.” (K14)

Diğer yandan bazı katılımcılar ise cinsiyet eşitsizliği konusunda “kız veya erkek çocuklarda eşitlik” alt teması altında görüş bildirmişlerdir.

“Ailedeki kız ve erkek çocukların eşit davranılarak yetiştirilmesi gerekli.” (K6)

“Kız ve erkek çocukların eşit davranılarak yetiştirilmesi gerekir.” (K15)

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma kadın eğitim yöneticilerinin kariyer engellerinin belirlenmesi amacıyla yapılmış bir çalışmadır. Çalışmada kadın yöneticilerin görüşlerine dayalı olarak elde edilen bulgulara göre kariyer engeli ve yönelik bazı sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar alanyazında gerçekleştirilen başka araştırmalar ile ilişkilendirilerek tartışılmıştır. Bu sonuçlara göre kadın eğitim yöneticisi kadınların kariyer engellerine yönelik birtakım öneriler getirilmiştir.

Araştırmada en fazla evdeki sorumluluklar, motivasyon düşmesi en az ise cam tavan, narin yapı, cinsiyet rolü beklentisi, mesleki yaşantısını sekteye uğratmak, çekimser ve uzak durmak, erkek bakış açısı, tükenmişlik yaşamak, eğitime katılma, hizmet puanı, evlerine yakın idarecilik, kadın dayanışması, kısmi zaman, seminer engellerini yaşamaktadırlar. Bu çalışmada katılımcılar kadın yöneticilerin karşılaştığı zorluklar ve engeller; kendinden kaynaklı engeller, iş yükünden kaynaklı engeller ve paydaş algılardan kaynaklı engeller olarak gösterildi. Bu çalışmada iş yükünden kaynaklı engeller olan okuldaki iş yükü ve evdeki sorumluluklar kadın yöneticilerin karşılaştıkları engeller ve zorluklar olarak ön plandadır.

Araştırmanın birinci alt problemi, “Kadın eğitim yöneticisi olarak kariyerinize devam ederken hangi tür engellerle ve zorluklarla karşılaşıyorsunuz?” şeklinde düzenlenmiştir. *Araştırmada Kadın eğitim yöneticilerinin en fazla Evdeki Sorumluluklar, en az Cam tavan, narin yapı ve cinsiyet rolü beklentisi*

engelleri ile karşılaşmaktadır. “Kendinden kaynaklı engeller” teması altında katılımcı görüşlerinin “cam tavan” ve “narın” yapı olmak üzere iki alt tema ürettiği görülmektedir.

Araştırmanın ikinci alt problemi, “Kadın eğitim yöneticisi olarak kariyerinize devam ederken karşılaştığınız engel ve zorlukların sonuçları nelerdir?” şeklinde düzenlenmiştir. *Araştırmada Kadın eğitim yöneticilerinin en fazla Motivasyon düşmesi ve en az da mesleki yaşantısını sekteye uğratmak, çekimser ve uzak durmak, erkek bakış açısı, tükenmişlik yaşamak engelleriyle karşılaştıkları sonuçları elde edilmiştir.*

Araştırmanın üçüncü alt problemi, “Kadın eğitim yöneticisi olarak karşılaştığınız engellerle mücadelede ne gibi yollar izlediniz ve kimlerden destek gördünüz?” şeklinde düzenlenmiştir. *Araştırmada Kadın eğitim yöneticilerinin en fazla Motivasyon düşmesi ve en az da mesleki yaşantısını sekteye uğratmak, çekimser ve uzak durmak, erkek bakış açısı, tükenmişlik yaşamak engelleriyle karşılaşmaktadır. Kadın eğitim yöneticilerinin en fazla aile büyüklerinde yardım ve en az da eğitime katılma engelleriyle karşılaştıkları sonuçları elde edilmiştir.*

Araştırmanın ikinci alt problemi, “Kadın eğitim yöneticilere yönelik bu zorlukların azaltılması veya ortadan kaldırılması için neler yapılması gerekir?” şeklinde düzenlenmiştir. *Araştırmada Kadın eğitim yöneticilerinin en fazla eş desteği, okulda kalma süreleri ve en az da hizmet puanı, evlerinde yakın idarecilik, kısmi zaman, seminer, kadın dayanışması engelleriyle karşılaştığı sonuçları elde edilmiştir.*

Elde edilen bulgular “Kadınlar iş yerinde karşılaştıkları engellerin yanı sıra aile, çocuk ve eş kaynaklı sorunlarla da karşılaşabilmektedirler” (Dilek,2019) gibi teorileri olan çalışmaları desteklemektedir.

Bu çalışma, kendinden kaynaklı engellerden cam tavan bulgusu çerçevesinde, “Kadın yöneticiler karşılıklarına çıkan cam tavan engeli karşısında bazen bunu aşmak için çeşitli stratejilere başvururken bazen de bunu kabullenmek zorunda kalmaktadırlar” (Taşkın, 2012) gibi benzer bulgular ortaya koydu.

Paydaş algılardan kaynaklı engellerin görüşlerini inceleyen bu çalışmada, öğretmen ve veli algıları, erkek yöneticilerin olumsuz tutumları nedeniyle kadın yöneticilerin engellendiği ve zorlaştırıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kadın yöneticiler, bu görüşleriyle literatüre ters düşmemektedir. Aksine literatürde bu bulguyu destekleyen görüşler mevcuttur. “Kariyer ve iş tanımlarının erkek değerlerine ve erkek ihtiyaçlarına uygun olmasından dolayı kadınlar çalışma ortamında erkek egemen kültürünün yarattığı bir baskı ile karşı karşıya kaldıklarını düşünmektedirler” (Appelbaum, Audet ve Miller, 2003). Çalışmaya katılan kadın yöneticiler, ortaya koydukları görüşe göre de kariyer sürecinde çevrede ve okul ortamında bulunan kişilerin olumsuz tutumlarından etkilenmektedirler. Bu çalışmadan da anlaşılacağı gibi üst yönetimde çalışan erkeklerin kadınlarla birlikte çalışmaktan rahatsız olmaları kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları en önemli soyut engellerden biri olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Bu görüşler çerçevesinde erkek yöneticilerin kadın çalışanlara karşı önyargılarının bulunduğunu söylemek mümkündür.

Kadın yöneticilerin karşılaştıkları engellerin sonucunda katılımcılar yöneticilikten vazgeçme, ikinci planda kalma ve hedeflere ulaşmakta yalnız kalma gibi durumlar yaşamışlardır. Bu bulgular kadınlarda motivasyonun düşmesi, tükenmişlik yaşamak ve yorgunluk olarak kendini göstermektedir.

Kadın yöneticilerin karşılaştıkları engellerle mücadelesinde izledikleri yollarda ortaya çıkan bulguya göre, doğru karar almanın yerinde olacağı görüşüyle kendini sorgulayarak yol izlemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın yöneticilerin karşılaştıkları engellerle mücadelesinde aldıkları destek konusunda katılımcılar destek görememekten şikayetçidirler. Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre destek konusunda oldukça sıkıntı yaşamalarına rağmen en büyük yardımı birinci derecedeki aile büyüklerinden gördükleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılar mentor desteğini gördüklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmanın literatürle çeliştiği düşünülebilir.

Kadın yöneticilere yönelik zorlukların azaltılması veya ortadan kaldırılması için katılımcılar yasal desteğin olması, eş desteğinin olması, ön yargının ortadan kalkması çalışma saatlerinin uygun olması cinsiyet eşitsizliği ve alacakları eğitimler, katılacakları seminerler konusunda fikir beyan etmişlerdir.

Çalışma sonuçlarından yola çıkılarak aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

• Hem evi idare etmek hem de okulu idare etmek kadını yıpratmış için ev işlerinin sorumluluğunu aile üyeleri paylaşmalıdır.

• Yönetici konumuna geçerken motivasyonu düşen kadın yöneticilerin motivasyonunu artırıcı çalışmalar yapılmalıdır. Kariyer yapacak olan kadın yöneticiler cam tavan sendromundan kurtarılmalıdır. Bunu yapmak için de çalışanlar arasında eşit işe eşit ücret ya da eşit kariyer yükselmesi gibi olanaklar sunulmalı ve desteklenmelidir.

• Yorgunluk ve tükenmişlik hissi yaşayan kadınlar için psikolojik destek hizmeti sunulmalıdır.

• Yasa, kanun, yönetmeliklerle radikal kararlar alınmalı, kadın idarecilere yıpranma payı olarak iki kat hizmet puanı getirilmelidir.

• Liyakat sistemi getirilmelidir. Ayrıca kadınlara pozitif ayrımcılık yapılarak idari görevlerde daha fazla kota konulup kadının güçlendirilmesine yönelik gerçekleştirilecek çalışmaların planlama, uygulama ve denetim safhalarında yer almaları sağlanmalıdır.

• Çalışan kadınların çocukları için, çalıştıkları kurumların bünyesinde ücretsiz ya da düşük ücretli bakım evi ya da kreş gibi yerler açılmalıdır. Ayrıca evdeki yardımcılarına ödenen ücretlerin bir kısmı da devlet tarafından karşılanmalıdır.

• Esnek çalışma saatleri ve evde çalışma uygulamaları ile ilgili düzenlemeler yapılabilir. Özellikle ülkemizde pandemi sürecinde esnek çalışma saatleri uygulanmış olup uygulanabilirliği de bir bakıma test edilmiş ve başarı sağlandığı görülmüştür. Bu bağlamda kadın yöneticilerin çalışma saatleri düzenlenerek kısmi zamanlı çalışma uygulaması hayata geçirilebilir.

• Kadınlar için eğitici ve bilgilendirici seminerler düzenlenerek kariyer geliştirme konusunda bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu tür eğitimler kadın çalışanların üst yönetim görevi için bilgi ve donanım bakımından kapasitelerinin artmasını sağlayacaktır.

• Eğitim ailede başlar, okulda devam eder. Bu yüzden öğretmenler toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratıcı bilgi ve faaliyetlerde bulunmalı ve öğrencilere bu konularda gerekli olan farkındalığı kazandırmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, G. Korkmaz, L. (2017). "Kadın Yöneticiler: Görünmez Engellerin Gölgesinde Yükselme Çabası", İş ve İnsan Dergisi, 4(2), 73-86.
- Alaçam, B., Altuntaş, S. (2015). "Kadın Akademisyenlerin Kariyer Engelleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi", Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 2(1), 1-11.
- Anafarta, N. Sarvan, F., ve Yapıcı, N. (2008). "Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma", İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(15), 111-137.
- Appelbaum, SH, Audet, L. ve Miller, JC (2003). "Cinsiyet ve Liderlik? Liderlik ve Cinsiyet? Teorilerin Manzarasında Bir Yolculuk", Liderlik ve Organizasyon Geliştirme Dergisi, 24(1), 43-51.
- Aytaç, S. (1997). Çalışma Hayatında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Ayoğul, H. Baraz, A.B. (2020). "Kadın Çalışanların Kariyer Engelleri: Eskişehir'de Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (44), 13-27.
- Buluç, B. (2007). "İlk ve Ortaöğretim Kurumlarında Okul Yöneticilerinin Bilgilendirme İşlevini Gerçekleştirme Düzeyleri", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-25.
- Bulut, Y. ve Bakan, İ. (2005). "Yönetici ve Yöneticilik Üzerine Kahramanmaraş Kentinde Bir Araştırma", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5(9), 62-89.
- Conner, NL ve Sharp, WL (1992). "Okulların Yeniden Yapılandırılması: Kadınlara Yer Olacak mı?", The Clearing House, 65 (6), 337-339.

- Çelikten, M. (2004). "Okul Müdürü Koltuğundaki Kadınlar: Kayseri İli Örneği", Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17) 91-118.
- Çıkılmaz, E. (2019). "Türk Kamu Örgütlerinde Kadın Yönetici Olmak: Gaziantep İli Örneği", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 785-799.
- Doğramacı, E. (1997). Türkiye'de Kadının Dünü Bugünü, Ankara: Kültür Yayınları.
- Gönenç, İ. M. Topuz, Ş. Yılmaz Sezer, N. Yılmaz, S. ve Büyükkayacı Duman, N. (2018). "Toplumsal Cinsiyet Dersinin Toplumsal Algısına Göre Kadın Öğretmenlerin Kariyer Engellerinin İncelenmesi", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(1), 133-149.
- İnandı, Y., Tunç B., ve Uslu F. (2013). "Eğitim Fakültesi Öğretim Elemanlarının Kariyer Engelleri ile İş Doyumları Arasındaki İlişki", Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 3(1), 219-238.
- İnandı Y., Özkan, S., Peker, S. ve Atik Ü. (2009). "Kadın Öğretmenlerin Kariyer Geliştirme Engelleri", Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(1), 161- 178.
- Jerrim, J. ve Sims, S. (2019). The Teaching and Learning International Survey (TALIS)
- Karatepe, S., ve Arıbaş, N. N. (2017). "İş Hayatında Kadın Yöneticilere İlişkin Cinsiyet Ayrımcılığı: Türkiye İçin Bir Değerlendirme", Yasama Dergisi, (31), 7-23.
- Karabıyık, İ. (2012). "Türkiye'de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(1), 231-260.
- Karaduman, C. Ergun, A. (2018). "Erkek Egemen İş Ortamlarında Kadın Yöneticilerin Deneyimleri ve Stratejileri", Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 21(2), 11-143.
- Kurtsan, M. (2000). "Dünyada ve Türkiye'de Girişimci Kadının Konumu", Peryön Dergisi, 10(1) 133-149.
- Kuzgun, Y. ve Sevim, S. A. (2004). "Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37(1), 14-27.
- Mızrahi, R. ve Aracı, H. (2010). "Kadın Yöneticiler ve Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 149-156.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2019). Ankara/Türkiye, <http://sgb.meb.gov.tr/www/meb-2019-idare-faaliyet-raporu-yayinlanmistir/icerik/388>
- Negiz, N. ve Yemen, A. (2011). "Kamu Örgütlerinde Kadın Yöneticiler: Yönetici ve Çalışan Açısından Yönetimde Kadın Sorunsalı", Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011 (24), 195-214.
- Onay, M. Heptazeler, O. (2014). "Kadın ve Erkek Yöneticilerin Liderlik Davranışları Arasındaki Farklılıklar", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2), 73-85.
- Örücü, E., Kılıç, R., ve Kılıç, T. (2007). "Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir Örneği"; Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 117-135.
- Özdemir, N. ve Çoban, Ö. (2020). "Türkiye, Finlandiya, Meksika ve Güney Kore'deki Ortaokul Öğretmenlerinin İş Doyumları: TALIS 2018 Araştırması", Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(1), 184-197.
- Şener, İ. Karabay, M. E. ve Tezergil, S. A. (2018). "Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algıları ve Kadın Yöneticilere Karşı Tutum: Finansal Hizmetler Sektöründe Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(1), 78-98.
- Taşkın, E. (2012). "Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısının Cam Tavanı Aşma Stratejilerine Etkisi: Bursa Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(33), 19-34.
- The World Economic Forum (WEF). (2021). <https://www.weforum.org/reports?year=2021#filter>
- Tepeli, Y. ve Arıcı, A. F. (2012). "Kadın Öğretmenlerin Kariyer Engelleri ile İş Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişki", Eğitim bilimleri Araştırmaları Dergisi, 2(2), 203-222.
- Tükel Türk, Ş.A. ve Perçin, N. Ş. (2008). "Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler", Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(2), 113-128.
- Ulaş, Ö. Kızıldağ, S. (2019). "Kariyer Engelleri Ölçeği'nin (KEÖ) Geliştirilmesi", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 34(1), 182-196.
- Yaman, E. Mermer, E. Ç. ve Mutlugil, S. (2009). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Etik Davranışlara İlişkin Görüşleri: Nitel Bir Araştırma", Değerler Eğitimi Dergisi, 7(17), 93-108.

EXAMINING CAREER BARRIERS OF WOMEN'S EDUCATION MANAGERS

EXTENDED ABSTRACT

Purpose

This research is designed as relational research that analyzes the effects of affective variables such as EPOCH well-being, school burnout, the attitude towards the school on middle school 5th-grade students' academic success of science. Relational researches are studies in which research is conducted to find out whether there is a relation between two or more variables and the cause-effect relationship between these variables. While the dependent variable of the research is the academic success in science, the independent variables (predictor variables) consist of different affective variables such as EPOCH well-being, school burnout and attitude towards the school. In addition, the effect of subscales of school burnout on attitude towards the school is analyzed in this research.

Method

The research sample is made up of 292 people who are 5th-grade students (female: 168, male: 124) who study in a government middle school in the city of Ankara. EPOCH measure of well-being, which is used in this research, was developed by Kern and her friends (2015). The study of adopting the measure into Turkish is conducted by Demirci and Ekşi (2015) on 262 high school students. The measure has 20 items and five subscales; these subscales are: Happiness (4 items), Perseverance (4 items), Engagement (4 items), Connectedness with the Life (4 items) and Optimism (4 items). Each item represents a positive meaning in the measure. Maslach Burnout Inventory-Student Survey (MBI-SS) that is used in the research was developed by Schaufeli, Martinez, Marques-Pinto, Salanova and Bakker (2002). The study of adopting MBI-SS into Turkish was conducted by Çapri, Gündüz and Gökçakan (2011). Subscales of the measure are 'Exhaustion' (5 items), 'Depersonalization' (4 items) and 'Efficacy' (4 items). While exhaustion and depersonalization subscales consist of negative items, the subscale of efficacy consists of positive items. School Attitude Assessment Scale, which is used in this research, is developed by McCoach (2002). Attitude Towards School Scale is one of the subscales of this measure. The study of adopting this scale into Turkish was conducted by Parmaksızoğlu (2008). The measure's Attitude Towards School dimension consists of 6 items. In the study, Pearson Correlation Analysis was done for each scales' subscales and academic success on science; all subscales were analyzed with gradual regression analysis starting from the subscale that has the highest correlation with the academic success on science, respectively. The final model was achieved by eliminating the subscales that do not contribute to the regression model. Moreover, multiple regression analysis was conducted in order to research the effect of exhaustion status on the attitude towards school.

Findings, Conclusion and Discussion

In the conducted research, it is seen that academic success in science has a meaningful relationship with school exhaustion with its three subscales. Whereas efficacy and depersonalization subscales affect science success at a medium level ($r=.33$, $r=-.33$), the exhaustion subscale affects academic success in science at a low level ($r=-.17$). According to this research, as the efficacy of 5th-grade students increases, their success in science increases; as their depersonalization and exhaustion increase, their academic success in science decreases. Similarly, in the study that was conducted by Çapulcuoğlu and Gündüz on high school students, it is stated that the students who have the perception level of underachievement experience high exhaustion in efficacy and depersonalization subscales.

Another result of this study is that school exhaustion is a meaningful predictor of the attitude towards school. School exhaustion explains 29% of the attitude towards school. Whereas exhaustion and depersonalization have a negative directional and moderate meaningful relationship with the attitude towards school ($r=-.46$, $r=-.47$), efficacy has a positive directional, moderate meaningful relationship ($r=.34$). Similarly, according to the research that was conducted by Atik (2016), school exhaustion affects the attitude towards school directly and negatively as well.

By taking the results of this research into consideration, it can be said that school exhaustion affects both academic success in science and the attitude towards school. The mathematical formula which was derived is as below.

The attitude towards school = $84.75 - 0.24 * \text{exhaustion} - 0.30 * \text{depersonalization} + 0.19 * \text{efficacy} + \epsilon$

In this research, no meaning effect of the attitude towards the school on academic success in science is seen ($r=10$).

There is a meaningful relationship at a low level between the connectedness with life, perseverance, optimism and engagement subscales of EPOCH well-being and academic success in science ($r=14$, $r=19$, $r=23$, $r=28$). According to the results of the research, the fact that the students' well-being level is high can lead to high academic success. In this study, no meaningful relationship could be found between happiness subscale and academic success in science ($r=10$).

At the end of the research, it is seen that the states of EPOCH well-being and exhaustion predict academic success in science meaningfully, whereas the attitude towards school does not predict meaningfully. In the regression model that was created by using subscales of EPOCH well-being and exhaustion; efficacy, depersonalization and engagement conditions contribute meaningfully to the model and these three subscales explain 18% of the academic success in science. The mathematical formula which was derived is as below.

Academic Success in Science= $42.16+0.14*efficacy-0.16*depersonalization+0.13*engagement+\epsilon$

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

Atf için / for cited: Yılmaz, A. Kandak, M. Demir, E. Çelik, A. Kaya, H. Demir M. (2021). Eğitim Alanında Kadın Yöneticilerin Kariyer Engellerinin İncelenmesi. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.105-119.

KURUMSAL İMAJ BAĞLAMINDA İMAJ TRANSFERİ: ÜNLÜLERİN İMAJLARININ ÜRÜN VE MARKAYA NAKLEDİLMESİ

Hatice ÖZCAN*

ÖZET

Günümüz ticaret dünyasında, işletmeler öne çıkmak ve ürün/hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmak adına reklam ve tanıtım faaliyetlerinde çok farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri de, ünlü ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek kişilerin tanıtım ve reklam çalışmalarında yer almasıdır. Ünlü kişiler, toplum tarafından tanınan, sürekli takip edilen, gerek hayatları gerekse yaptıkları işlerle sıkça medyada yer alan, popüler kişilerdir. Ünlülerin pazarlama çalışmalarında kullanılmasındaki öncelikli amaç, bu kişilerin şöhretinden ve imajlarından yararlanmaktır. Daha farklı bir ifadeyle, bu durum, işletmelerin ünlü kişiler yolu ile imaj transferi sağlama stratejilerindedir. Kurumlar, hedef kitleleri nezdindeki imajlarını güçlendirmek için, hem hedef kitleleri hem de ürün ve hizmetleri ile uyumlu, toplum tarafından sevilen, beğenilen ünlü kişiler ile çalışmakta, bu kişilerin imajlarını kendi imajlarına transfer etmektedirler. Son yıllarda ülkemizde ve dünyada, ürün ve hizmet çeşitliliğinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve popüler kültürün yaygınlaşması ile birlikte, tanıtım ve reklam uygulamalarında ünlü kişi kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Tanıtım faaliyetlerinde yer alan ünlü kişiler hem hedef kitlelerin dikkatini çekmekte hem de fiziksel çekicilik, popülerlik, güvenilirlik gibi olumlu özelliklerini marka, ürün ve hizmetlere yansıtmaktadırlar. Ünlülerin yer aldığı reklamları izleyen kişiler de bu ünlülerin özelliklerini marka/ürün/hizmet ile özdeşleştirmektedirler. Kurumların imaj transferi stratejileri de bu özdeşleşmeyi sağlamayı amaçlamaktadır. İmaj transferi sürecinde öncelikle reklamda ünlü kişileri gören tüketicilerde çeşitli çağrışımlar oluşur, sonrasında da ünlü kişinin baskın özellikleri önce markaya, markadan da tüketiciye geçer. Nihayetinde, kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda kullanılan ünlülerin imajlarını ürüne/markaya transfer etmeleri ürün satışlarını büyük ölçüde artırdığı görülmektedir. Bu çalışmada, imaj, kurumsal imaj ve imaj transferi kavramları açıklanmış ve ülkemizdeki ve dünyadaki ünlü kişilerin kullandığı reklam örnekleri imaj transferi bağlamında incelenmiştir.


Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, İmaj Transferi, Ünlü İmajı.

JEL Kodları: M30, M31, M37, M39.

IMAGE TRANSFER IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE: TRANSFERING THE IMAGES OF CELEBRITIES TO THE PRODUCT AND BRAND

ABSTRACT

In today's trade world, businesses use many different methods in their advertising and promotional activities in order to stand out and differentiate their products / services from their competitors. One of these methods is the participation of famous people who can attract the attention of the target audience in the promotion and advertising activities. Famous people are popular people who are well known by the society, who are constantly

*  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Öğr.Gör.Dr., haticeozcan@isparta.edu.tr

followed, and who are frequently in the media with their lives and their work. The primary purpose of using celebrities in marketing efforts is to benefit from their reputation and image. In other words, this is one of the strategies of businesses to transfer their image through famous people. In order to strengthen their image before the target audience, institutions work with famous people who are compatible with both their target audiences and their products and services, and they transfer their images to their own images. In recent years, with the increase in product and service diversity, the development of mass media and the spread of popular culture in our country and in the world, the use of famous people in promotion and advertising applications has become quite common. Famous people involved in promotional activities both attract the attention of target audiences and reflect their positive characteristics such as physical attractiveness, popularity, and reliability to brands, products and services. People who watch the advertisements with celebrities also identify the characteristics of these celebrities with the brand / product / service. Image transfer strategies of institutions also aim to achieve this identification. In the process of image transfer, first of all, various associations are formed in the consumers who see famous people in the advertisement, and then the dominant characteristics of the famous person first pass to the brand and from the brand to the consumer. After all, it is seen that the transfer of the images of celebrities used in the advertisements in mass media to the product / brand significantly increases the product sales. In this study, the concepts of image, corporate image and image transfer have been explained and the advertisement examples used by famous people in our country and in the world are examined in the context of image transfer.

Keywords: Image, Corporate Image, Image Transfer, Celebrity Image.

JEL Codes: M30, M31, M37, M39.

GİRİŞ

İmaj kavramı, farklı kişiler için farklı anlamlara gelebilmektedir. Kimilerine göre imaj olumlu bir kavramdır, kimilerine göre ise yapay ve gerçeklikten uzak şekilde oluşturulmaktadır. Fakat ne şekilde algılanırsa algılandığı imaj artık kişisel ve kurumsal hayatın ayrılmaz bir parçasıdır (Özüpek, 2013: 99).

İmaj, herhangi bir kişi, kurum ya da durum ile ilgili düşünceler bütünüdür. İmaj, diğer insanlar veya bir kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz izlenimler ve yine bunlarla ilgili zihinde canlandırılan kavram ve semboller şeklinde de tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2007: 565).

Kurum imajı veya kurumsal imaj ise kurumdan gelen mesajlar sonucunda hedef kitlelerde kurum ile ilgili oluşan resim, kurumun çevresindeki kişilerin o kurum ile ilgili görüşleridir. Kurumun fiziksel unsurları (logo, amblem, renk vb.), toplumsal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal iletişim şekli ve kalite ile ilgili çalışmaları kurumsal imajın oluşmasında etkilidir. Bunların dışında hedef kitlenin demografik özellikleri, hissedilen etkinin boyutu gibi unsurlar da kurum imajı üzerinde etkilidir.

Olumlu imaj, kurumsal itibarın ilk basamağıdır ve kurumlar, imaj yönetiminden yararlanmak zorundadır (Peltekoğlu, 2007: 570-571).

Kurumların hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj yaratma yöntemlerinden biri de imaj transferidir. İmaj transferi, bir kurum ya da ürüne ait olumlu imajın o kuruma ait diğer ürün ve hizmetlere yansımaları olarak tanımlanabilir. İmaj transferi, ürünlerin hedef kitlelere daha etkili bir şekilde pazarlanabilmesini sağlayan önemli bir pazarlama yöntemidir. Fakat imaj transferi yalnızca üründen ürüne, kurumdan ürüne şeklinde olmamakta, tanınmış kişilerin imajları da bir ürüne ya da markaya transfer edilebilmektedir (Okay, 2002: 252).

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ünlülerin kullanımının sebebi, ünlü kişilerin popülerliklerinden ve olumlu imajlarından istifade etmektir. Bu ünlü kişi bir şarkıcı, futbolcu, oyuncu, gazeteci, manken vb. olabilmektedir.

Bu çalışma, firmaların ürün ve hizmet tanıtımı çalışmalarında ünlü kişilerin kullanılmasının ürün/marka imajı üzerindeki etkilerinin irdelenmesi ve Türkiye'deki ve dünyadaki ünlü kişilerin kullanıldığı bazı televizyon reklamlarının imaj transferi çerçevesinde analizini içermektedir.

1. İMAJ KAVRAMI

Longman Çağdaş İngilizce Sözlüğü'ndeki tanıma göre imaj kelimesi “zihinlerdeki resim” anlamına gelmektedir. Sözlükte imaj sözcüğünün ilk zamanlarda tasvir, suret anlamlarında kullanıldığı, sonrasında ise taklit anlamında kullanıldığı belirtilmektedir. Aynı sözlüğe göre, sözcüğe atfedilen bir diğer anlam ise, herhangi bir şeyin diğer kişiler tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde görülmesidir (www.filizbaltapeltekglu.com).

Johanssen, imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek ve duyguların bütünlüğü” olarak tanımlamış, C.G. Jung ise imaj ile ilgili, “imaj bir objeye yönelik düşüncedir, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir” şeklinde bir ifade kullanmıştır (Okay, 2002: 242).

Ayla Okay imajı, “kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir” şeklinde tanımlamıştır. Okay'a göre ve bu düşünceler her zaman gerçek olanla örtüşmeyebilir (2002: 242).

İmajı, “bir dizi bilgilendirme süreci sonucunda oluşan imge” olarak tanımlamak mümkündür. Nesnel bilgiler ya da öznel yargılardan oluşan imajın tutum ve davranışlar üzerinde belirleyici bir işlevi söz konusudur. İmaj ayrıca, politika belirlenmesi, planlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi birçok konuda etkilidir (Özüpek, 2013: 101).

2. İMAJIN İŞLEVLERİ

İmajlar ruhsal bir programlama gibi çalışır ve bilgilerin rahat ve hızlı bir şekilde işlenmesini sağlarlar. İmajın işlevleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Okay, 2002: 242,243):

- *Karar İşlevi:* Kişilerin herhangi bir konuyla ilgili sahip oldukları imajlar o konuyla ilgili kararlarını etkiler.
- *Basitleştirme İşlevi:* İnsanlara bir bilgi aktarıldığında, kendilerini ilgilendirmeyen bilgileri dikkate almazlar. Sahip oldukları imaj sonucunda bu bilgileri basitleştirirler ve kendilerini ilgilendiren bilgileri kabul ederler.
- *Düzen İşlevi:* Kişiler basitleştirerek aldığı bilgileri, kendilerinde bulunan içerik anlamlarından birine dahil ederler.
- *Oryantasyon İşlevi:* Bir kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik veya yetersiz olduğu durumlarda, kişi yine de bunları değerlendirerek bir yön bulmaya gayret eder.
- *Genelleştirme İşlevi:* İnsanlar çoğunlukla bildikleri konuları bilmediklerine transfer ederler ve böylelikle bir genelleme yapmış olurlar.

Bu işlevler bir arada incelendiğinde, imajın kişilerin hayatlarını ve bazı durumlarda karar vermelerini kolaylaştırıcı ve düzen sağlayıcı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir (Özüpek, 2013: 103).

3. İMAJ ÇEŞİTLERİ

Huber, imaj kavramını aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Peltekoğlu, 2007: 569):

- *Ürün İmajı:* Özellikle yeni ürün lansmanında etkili olan ürün imajı sayesinde, kamuoyunda pek tanınmayan bir kuruluş, lansmanı yapılan ürünle, kendi alanında olumlu bir imaj elde edebilir.
- *Kurum İmajı:* Kurumun dışa yansıyan görüntüsü olan kurum imajı, marka imajını da etkilemektedir.
- *Marka İmajı:* Marka ve ürünle ilgili kişilerin duygu ve düşüncelerinin toplamını ifade eden marka imajı, ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşmasını ve ön plana çıkmasını sağlar.
- *Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj:* Bu imaj, kuruluşların kendi kurumlarını görme ve değerlendirmesini ifade eder. Bu, bir sanatçının kendi eserlerini değerlendirmesine benzetilebilir. Yani bu imaj türünde tam objektiflik mümkün olmayabilir.

- *Yabancı İmaj*: Kurum dışındaki kişilerin (dış hedef kitlenin) kuruluşla ilgili görüşlerini ifade eder. Diğer bir ifadeyle, ürün ve hizmetlerin oluşturulmasıyla doğrudan ilişkisi bulunmayan kişilerin sahip olduğu imajdır.
- *Transfer İmaj*: Genellikle lüks markalarda, bir ürünün olumlu imajının markanın diğer ürünlerine transfer edilmesidir.
- *Mevcut İmaj*: Bir kişi ya da kuruluşun şu an sahip olduğu imajı ifade eder.
- *İstenen İmaj*: Kurumun hedeflediği, ulaşmak istediği imajdır.
- *Pozitif İmaj (Olumlu İmaj)*: İyi ve güçlü özelliklere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran, güven veren imajıdır.
- *Negatif İmaj (Olumsuz İmaj)*: Kurumların hedef kitleleri tarafından olumsuz karşılanan ve tepki alan davranışları sonucunda oluşan imajdır.
- *Şemsiye İmaj*: Bir işletmenin tüm marka ve alt kuruluşlarının genel imajını ifade etmektedir.

4. KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Kurumsal imaj konusunda çeşitli kaynaklarda birçok tanım vardır. Bu tanımların bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

Marken, kurumsal imajı, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlamış, Howard ise kurumsal imajın işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsadığını ifade etmiştir (Özüpek, 2013: 115).

Kurumsal imaj; kamuoyunda bir kurumla ilgili canlanan görüşler, bir işletmenin hedef kitlelerinin işletmeyle ilgili düşünceleri, firma ya da örgüt ile ilgili algılamalar olarak tanımlanabilir (Bakan, 2004: 29).

Görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında anlamını bulan kurumsal imajın, tüm hedef gruplar üzerinde güven yaratmak, verimliliği arttırmak ve olumlu bir itibar elde etmek gibi önemli işlevleri vardır (Peltekoğlu, 2007: 566,567).

1907'de mimar Peter Behrens Berlin'de bulunan AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım malzemelerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmış ve böylece dünyada ilk kurumsal imaj oluşturma çabaları başlamıştır. AEG ile başlayan bu çalışmalar sonucunda, İtalya'da Olivetti, ABD'de IBM, İngiltere'de de London Transport gibi firmalar kurumsal imaj oluşturma faaliyetlerine başlamışlardır. Fakat o yıllarda kurumsal imaj yalnızca bir görsel tasarım işi olarak görülmekteydi ve bu durum 90'lı yıllara kadar devam etti. Günümüzde ise, küreselleşmenin etkisi, rekabetin artması, müşterilerin daha bilinçli hale gelmesiyle kurumsal imaj, kurumsal görünümün yanı sıra kurumsal iletişim ve kurumsal davranış da kapsar duruma gelmiştir (Özüpek; 2013: 116-119).

5. İMAJ TRANSFERİ

İmaj transferi, farklı kategorilerdeki ürünler ile ilgili izlenimlerin karşılıklı transfer edilmesi ve güçlendirilmesidir. Kurum kimliği açısından bakıldığında ise imaj transferi, bir kurum, ürün veya hizmete ait olumlu düşüncelerin, aynı kurum tarafından sunulan diğer ürün ve hizmetlere de yansıtılmak istendiği bir pazarlama stratejisidir. Bu sayede ürün ve hizmetler hedef gruplarına daha rahat bir şekilde pazarlanabilmektedir (Okay, 2002: 251).

İmaj transferi gerçekleştirebilmek için öncelikle transfer ortaklarının birlikte bir tanımlama işaretine sahip olmaları ve bu işaretin kişiler tarafından olumlu olarak algılanması gerekmektedir. Porsche araba markasının imajının aynı isimli saate aktarılması buna örnek olarak verilebilir (Okay, 2002: 252,253).

6. İMAJ TRANSFERİNİN HEDEFLERİ

İmaj transferi öncelikle yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmayı ve başarısızlık riskini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. İmaj transferinin diğer hedefleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- Kurumsal imajı güçlendirmek,
- Markanın güncelleştirilmesine ve daha modern bir marka haline gelmesine katkı sağlamak,
- Diğer ürünlere ait olumlu imajın reklam yasağı olan ürün gruplarına aktarılması,
- Reklam harcamalarının azaltılması.

Glöckler'e göre, imaj transferinin başlıca psikolojik hedefleri ise aşağıdaki noktaların güçlendirilmesidir (Okay, 2002: 257):

- Tanınmışlık seviyesi (ürün, marka, kurum)
- İmaj/tutum (ürün, marka, kurum)
- Bilgi durumu (ürün özellikleri)
- Ürün/marka sadakati
- Alışveriş yeri sadakati
- Müşteri memnuniyeti

Yukarıda değinilen ekonomik ve psikolojik hedefleri birbirinden ayrı düşünmemek gerekir çünkü psikolojik hedefler de dolaylı olarak ekonomik hedeflere hizmet etmektedir (Okay, 2002: 258).

7. İMAJ TRANSFERİNİN ŞEKİLLERİ

İmaj transferi aşağıdaki şekillerde gerçekleştirilebilir (Okay, 2002: 253-256) :

- *Var olan Bir İmajın Bir Ürüne Transferi:* Bu transfer türünde, kuruluşun sahip olduğu imaj kuruluşa ait ürün ve hizmetlere aktarılmaktadır. Özellikle ürün lansman döneminde bu durum oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin de yeni ürünleri rahatlıkla denemelerine olanak sağlamaktadır.
- *Arkadan/Sonradan Gelen Bir Ürüne İmaj Transferi:* Bu imaj transferinde, geçmiş dönemde başarılar sağlamış ve piyasada tutulmuş bir ürünün imajı sonrasında üretilen diğer ürünlere de transfer olmaktadır.
- *Farklı Ürün Sınıfları Arasında İmaj Transferi:* Aynı marka altında fakat farklı kategorilerde üretilen ürünler arasında da imaj transferi mümkündür. Lacoste markasının giyim ürünleri ile ilgili imajının Lacoste çanta ve saatlerine transfer olması buna örnek olarak verilebilir.
- *Ürün Etkileşim Zinciri:* Burada ürünler kendi ürün kimliklerini birbirlerine yansıtmaktadır. Buna örnek olarak asıl marka "Nivea" ve Nivea Lip Care , Nivea Body, Nivea Milk, Nivea Creme verilebilir.

8. ÜNLÜLERİN İMAJININ ÜRÜNE/MARKAYA NAKLEDİLMESİ (ÜNLÜLER YOLUYLA İMAJ TRANSFERİ)

Ünlü kişiler, toplum tarafından tanınan, sürekli takip edilen, gerek hayatları gerekse yaptıkları işlerle sıkça medyada yer alan, popüler kişilerdir (İspi, 2009: 2).

İmaj transferi yalnızca kurumdan ürüne veya üründen ürüne olmamaktadır. Bazen de ünlü kişilerin sahip oldukları imaj bir markaya veya ürüne transfer edilebilmektedir (Okay, 2002: 251). Kurumun reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılan ünlünün imajının ürün ve marka imajı ile örtüşmesi ve ünlünün imajının ürün/markaya transfer edilmesi tanınırlık ve satışlar açısından olumlu etki etmektedir.

Philip Kotler, “Şirketler, kendi isimlerini parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” sözüyle ünlüler yoluyla imaj transferinin markalara olan katkılarını ifade etmektedir. Günümüzde birçok marka, ünlü kullanımı stratejisiyle başarıya ulaşıyor ve bu stratejiden faydalanan firma sayısı hızla artıyor. Reklamlarda ünlü kullanımının öncelikli amacı, ünlülerin popülerliklerinden ve tüketiciler üzerinde yarattıkları etkiden yararlanmaktır. Ayrıca ünlüler yalnızca markaların reklamlarında boy göstermekle kalmamakta, firmaların tüm pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yer alabilmektedirler. Örneğin bazı markalar ünlü kişilere sponsor olmakta ve bu kişiler özel hayatlarında da markayı temsil etmektedirler (www.capital.com.tr).

Yapılan araştırmalar da reklamlarda ünlü kullanımının olumlu sonuçları olduğunu kanıtlamaktadır. Örneğin 2004 yılında Bileşim International’ın yaptığı medya araştırmasına göre ünlülerin yer aldığı reklamların daha dikkatle ve sıklıkla izlendiği ortaya çıkmıştır (www.capital.com.tr).

Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde ünlü kullanımı konusunda en çok dikkat edilmesi gereken hususlardan biri doğru ünlü ile doğru markanın bir araya getirilmesidir. Şirketler birlikte çalışacakları ünlüye karar verme sürecinde, ünlünün çekici olması, güvenilir olması, ürün ve hedef kitle ile örtüşmesi, sözleşme sonrası sorun yaratmaması, kolay çalışılacak bir kişi olması gibi kriterlere özellikle dikkat etmektedirler. (www.capital.com.tr).

9. ÜNLÜ KİŞİLER YOLUYLA İMAJ TRANSFERİ ÖRNEKLERİ

Medya, ünlü kişilerin yaşamlarının her ayrıntısını topluma imrendirerek sunmakta ve bu kişileri kitleler için bir özdeşleşme kaynağı haline getirmektedir. Marka imajına olumlu katkı sağlaması amacıyla toplumun sevdiği, hayranlık ve sempati duyduğu ünlülerin pazarlama iletişimi çalışmalarına dahil edilmesi imaj transferinin başlangıcını oluşturmaktadır (İspi, 2009: 2).

Ünlüler yoluyla imaj transferi ilgili Türkiye ve dünyadan şu örnekleri verebiliriz (www.capital.com.tr):

9.1. Uche - First Duo



Intergum, 1998 yılında “nefes temizliğinde çift etkili” sloganıyla “First Duo” markalı ürününün lansmanını yaptı. Marka, ürünün reklam kampanyası için ise dönemin popüler ve medyatik futbolcusu Uche’yi tercih etti. Kampanya için Uche’nin tercih edilmesinin en önemli sebepleri, popüler olması, iyi bir futbolcu olması, Türk toplumu tarafından benimsenmesi ve ayrıca iyi bir sakız tüketicisi olmasıydı. Maçlarda, röportajlarda ve kamera karşısında sürekli sakız çiğniyordu. Kampanya

sırasındaki satış rakamları da Uche'nin marka için doğru bir tercih olduğunu gösterdi. Uche'li reklam kampanyası ile marka satışlarını üç katına çıkardı ve 3-4 ay içerisinde pazar lideri konumuna geldi.

9.1. Cem Yılmaz- Doritos A La Turca



Frito Lay, Türkiye'deki Doritos A La Turca ürünün reklam kampanyasında Cem Yılmaz ile çalıştı ve kampanya döneminin en başarılı örneklerinden biri oldu. Frito Lay Türkiye Pazarlama Direktörü, Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklam kampanyası ile Doritos A La Turca'nın pazar payını bir yıl içerisinde %8,2 artırdığını, marka bilinirliğinin %98'e ulaştığını, satışların iki katına çıktığını ve ürünün hedef kitlenin %80'i tarafından denendiğini ifade etti. Reklam kampanyasında Cem Yılmaz'ın kullanılmasının öncelikli sebebinin ise mizah unsurundan yararlanmak olduğunu belirtti.

9.3. Arzum Onan – Arzum



Küçük elektrikli ev aletleri şirketi Arzum, 2003'te başlattığı markalaşma çalışmalarına Arzum Onan'ı dahil etti, ünlü mankeni markasıyla bütünleştirdi ve kitle iletişim araçlarında bunun duyurumunu yaptı. Marka yöneticilerinin ifadelerine göre Arzum Onan'ın öncelikli tercih nedenleri; markayla aynı ismi taşıması, genç ve çocuklu bir ev hanımı olarak hedef kitleyi yansıtmaması ve zarif ve başarılı bir ünlü olarak marka değerleriyle örtüşmesi idi. Marka yetkililerinin açıklamalarına göre, Arzum Onan'ın markanın reklam yüzü olması markaya her anlamda değer katmış ve o dönemde satışlar üç katına çıkmıştır.

9.4. Şahan Gökbakar - Ritmix



Ritmix, 2005 yılında “Ritmix var mı” sloganıyla gerçekleştirdiği reklam kampanyasında ünlü komedyen ve oyuncu Şahan Gökbakar ile çalıştı. Markanın o dönemdeki pazarlama müdürü, Şahan Gökbakar’ın kendini rahat ifade edebilen, işinde başarılı ve yeni bir yüz olduğu için tercih edildiğini ifade etti. Bu özellikler Ritmix’in aradığı karakter ile uyuşuyordu. Şahan Gökbakar’ın oynadığı reklamlar sonucunda, Ritmix o yıl piyasaya çıkmış olmasına rağmen marka bilinirliğini %80’e kadar çıkardı. Ayrıca reklam kampanyası süresince marka satışlarının her ay %50 oranında arttığı ifade edildi.

9.5. Maria Sharapova – Nike



Nike firması 11 yıl boyunca Maria Sharapova’nın sponsorluğunu üstlenmiş ayrıca reklamlarında da ünlü tenisçiyi kullanarak oldukça başarılı olmuştur. Marka, sponsorluk ve reklam faaliyetlerinde ünlü tenisçinin dinamik, sportif, hareketli ve seksi imajından istifade etmiş, bu özellikleri markaya transfer etmeyi başarmıştır.

9.6. Roberto Carlos - Garanti Bankası



Garanti Bankası, 2007 yılında gerçekleştirdiği reklam kampanyasında internet bankacılığının hızını yansıtmak istemiş ve bunun için en hızlı koşan futbolcu unvanına sahip Roberto Carlos ile anlaşmıştır. Carlos'un bu imajını internet bankacılığı hizmetine başarıyla yansıtmış ve marka hedeflerine ulaşmıştır.

9.7. Kevin Costner – THY



Türk Hava Yolları, Oscar ödüllü Hollywood yıldızı Kevin Costner'in star imajından faydalanmak istemiş ve 2009 yılı reklam kampanyasında ünlü aktör ile anlaşmıştır. Bu kampanyada, Kevin Costner'in star imajı başarılı bir şekilde markaya transfer edilmiştir. Reklamda "Feel like a star!" sloganı kullanılarak Türk Hava Yolları'nı tercih edenlerin kendilerini yıldız gibi hissedecekleri vurgulanmak istenmiştir.

9.8. İbrahim Tatlıses – Merinos



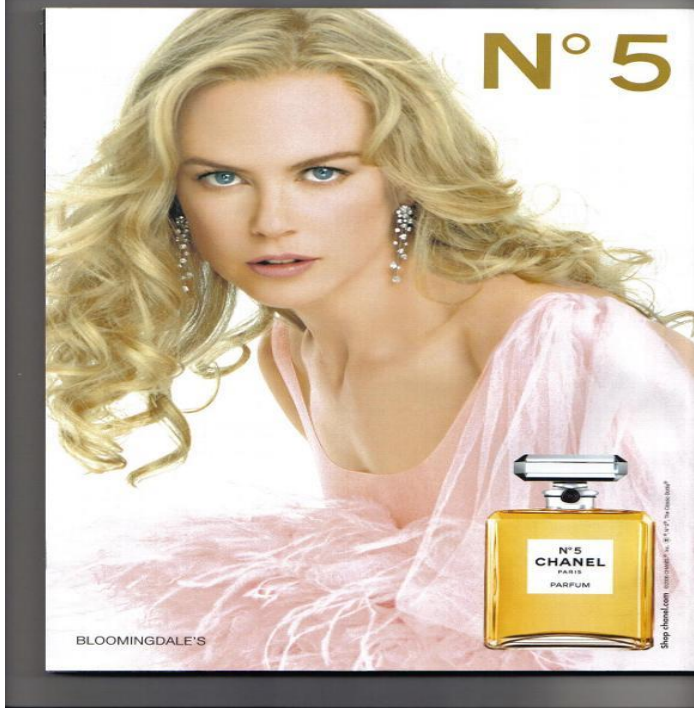
Reklamda ünlü kullanımının başarılı örneklerinden biri de Türkiye'nin bilinen halı markalarından Merinos'un İbrahim Tatlıses ile çalışmasıdır. Merinos ismini markalaştırmak ve kalıcı kılmak için ünlü türkücü ile 6 yıllık bir reklam anlaşması yapılmıştır. Marka yöneticileri, İbrahim Tatlıses'in markaya olumlu katkılarını her fırsatta ifade etmiş ve ünlü türkücü sayesinde çok ciddi bir marka imajı yakaladıklarını belirtmişlerdir.

9.9. Özgü Namal - Axess



Akbank, kendi ürünü olan Axess kredi kartı reklamlarında ekranların sevilen yüzü oyuncu Özgü Namal'la çalışmış ve Namal'ın canlılığını, pozitif enerjisini, sempatik, yetenekli ve dinamik oluşunu Axess markasına transfer etmek istemiştir.

9.10. Nicole Kidman – Chanel No5



Avustralya'lı ünlü aktrist Nicole Kidman, Fransız parfüm markası Chanel'in No 5 isimli parfümünün reklamlarında boy göstermiş ve kadınsı, seksi, asil, zarif ve şık imajını bu parfüme yansıtmıştır. Nicole Kidman aynı zamanda araştırma sonuçlarına göre doğduğu ülke olan Avustralya'da tüm moda kategorilerinde, her yaşta tüketicinin bir numaralı tercihidir.

9.11. Uma Thurman - Pirelli



David Beckham, Catherine Zeta Jones ve Uma Thurman'ın oynadığı reklamları analiz edecek olursak, bu üç ünlünün ortak özelliği popüler olmaları ve pozitif imajlarının olmasıdır. Sıradan insanlarda da onlar gibi olma, onların yaptıklarını yapma, onların satın aldıklarını aldıkların satın alma eğilimi söz konusudur. Tüm bu nedenlerden dolayı Pirelli, Police ve T Mobile markaları popülaritelerini ve pozitif imajlarını markalarına yansıtmak için bu ünlülerden yararlanmışlardır. Bu markaları satın alan

insanlarda “ben de David, Catherine ve Uma gibi popülerim, gencim, yakışıklıyım/güzelim, seksiyim” algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

9.12. Ebru Şallı – Flor Mar



Flor Mar Kozmetik reklamlarında ünlü Model Ebru Şallı'yı kullanarak onun güzel, çekici ve seksi imajını markaya transfer etmiştir ve müşterilerine “bizim ürünlerimizi tercih ederseniz siz de Ebru Şallı gibi güzel, çekici ve seksi olabilirsiniz” mesajını vermek istemiştir.

9.13. Şahan Gökbağar- Turkcell



Şahan Gökbağar, Recep İvedik karakteriyle Turkcell'in son zamanlardaki reklamlarında boy gösteriyor. Turkcell, reklamlarında İvedik karakterini kullanarak onun sevimli, sempatik ve samimi imajını markaya transfer etmek istemiştir.

9.14. Şener Şen - Pamukbank



Ünlü oyuncu Şener Şen uzunca bir süre Pamukbank'ın reklam filmlerinde rol almıştır. Pamukbank'ın Şener Şen'i tercih etmesindeki en önemli etken Şener Şen'in bankanın vermek istediği güvenilir, doğru, samimi ve halktan imajını olduğu gibi taşımasıdır ve yansımasıdır.

SONUÇ

İmaj kavramı son yıllarda gerek kişisel ilişkiler gerekse marka iletişimi bakımından oldukça önemli hale gelmiştir. Kişiler çevrelerindeki insanlar nezdinde, markalar ise hedef kitleleri nezdinde olumlu ve kalıcı bir imaja sahip olmak istemektedirler.

Marka imajı kavramı, mevcut ve potansiyel tüketicilerin bir marka ile ilgili duygu, düşünce ve fikirlerini ifade etmektedir. Kavram, tüketicilerin marka kimliğini algılayış biçimleri olarak da açıklanabilir. İnsanlar bir markanın ürünlerini satın alırken ürünün faydalarından daha çok marka imajı ve kişiliğinin kendileri için ne ifade ettiğini önemserler.

Her firma ve markanın ürün ve hizmetleri için oluşturmak istedikleri bir imaj vardır. Günümüzde ünlü markalar yalnızca ürün ve hizmet satmakla kalmamakta, bunlarla birlikte aslında imaj da satmayı hedeflemektedirler. Firmalar, reklam kampanyalarında ünlü ve popüler kişileri kullanarak hem dikkat çekmeyi hem de ünlü kişilerin kişisel özelliklerini markalarına transfer etmeyi amaçlamaktadırlar. Böylece toplumun bu kişilere gösterdiği ilginin de markaya aktarılması sağlanmış olmaktadır. Ünlü kişilerin tanıtım çalışmalarında kullanılması ve doğru ünlünün doğru ürün ve markayla bir araya gelmesi firmaların ürün ve hizmet satışlarını da artırmaktadır (First Duo, Doritos A La Turca, Arzum ve Ritmix reklam sonuçlarında olduğu gibi).

Tanınmış kimsenin kişiliği ve özelliklerinden yararlanılarak güçlü bir marka imajı yaratmak mümkündür. Fakat böyle bir karar verirken, kararın riskini ve yaratabileceği sorunları da muhakkak dikkate almak gerekmektedir. Marka ve ürün ile örtüşmeyen, tüketiciye güven vermeyen, daha önce farklı reklamlarda sıkça yer almış olan, toplum yapısına aykırı davranışları ve yaşantısı olan veya olabilecek kişilerin, ne kadar ünlü ve popüler olursa olsunlar tercih edilmesi markaya imajını zedeleyebilir. Bu nedenle, reklam çalışmalarında yararlanılan ünlünün imajıyla ürün ve marka ile verilmek istenen imajın birebir örtüşmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj (2. baskı), Konya: Tablet Yayınları.
- Bakan, Ö. (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Büyükkurt, E. (2008). Celebrity Endorsement As a Way Of Visual Communication and İmage Transfer, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>, (Erişim tarihi: 12.03.2021).
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1997). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, A. (2002). Kurum Kimliği (3. Baskı), İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (2. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (5. Baskı), İstanbul: Beta Yayınevi.
- www.filizbaltapeltekoğlu.com/imag.kimlik.erciyes.kitap.2007.doc, (Erişim tarihi: 10.03.2021).

IMAGE TRANSFER IN THE CONTEXT OF CORPORATE IMAGE: TRANSFERRING THE IMAGES OF CELEBRITIES TO THE PRODUCT AND BRAND

EXTENDED ABSTRACT

The word image comes from the Latin word "imago" (painting). People attribute various meanings to all events, situations, persons or objects around them throughout their lives. As a result of this meaning loading, their perceptions about them are formed. These perceptions also create the image. There are various definitions of the concept of image. Image refers to the impressions of another person or persons about a person and / or institution, and it occurs by visualizing the information acquired through perception in memory. Image can occur consciously or unconsciously and consists of artificial thoughts. Another important feature of the image is that it is subjective. In other words, different images can be formed in different people about the same subject or situation. It is also possible to define the image as the impressions of people's behavior, appearance, way of speaking and such factors in other people. Besides personal image; There are also image types such as brand image, country image, self-perceived image of the organization, positive image, negative image and corporate image. Image is very important in corporate life as well as in social life. Corporate image consists of the impressions, feelings, thoughts and perceptions of the internal and external target audiences of the institution. In today's world where competition is increasing and price and quality are not enough to be different, it is vital for organizations to have a positive corporate image and to maintain it. The fact that the target audience thinks the way the institution wants is the most important indicator that the institution is successful in image management.

A positive corporate image provides significant advantages in terms of financial, marketing and human resources. In addition, the positive corporate image has a great impact on employee loyalty and motivation. All target groups are affected by the image formed in their minds about the institution and as a result they reach a decision about the institution. It is important and necessary for a good institution that the visual identity of the institution is effective and remarkable, that the internal communication is strong, the institution managers are successful, the physical image of the institution and such factors. In today's trade world, businesses use many different methods in their advertising and promotional activities in order to stand out and differentiate their products / services from their competitors.

One of these methods is the participation of famous people who can attract the attention of the target audience in the promotion and advertising activities. Famous people are popular people who are well known by the society, who are constantly followed, and who are frequently in the media with their lives and their work. The primary purpose of using celebrities in marketing efforts is to benefit from their reputation and image. In other words, this is one of the strategies of businesses to transfer their image through famous people. In order to strengthen their image before the target audience, institutions work with famous people who are compatible with both their target audiences and their products and services, and they transfer their images to their own images. In recent years, with the increase in product and service diversity, the development of mass media and the spread of popular culture in our country and in the world, the use of famous people in promotion and advertising applications has become quite common. Famous people involved in promotional activities both attract the attention of target audiences and reflect their positive characteristics such as physical attractiveness, popularity, and reliability to brands, products and services.

People who watch the advertisements with celebrities also identify the characteristics of these celebrities with the brand / product / service. Image transfer strategies of institutions also aim to achieve this identification. In the process of image transfer, first of all, various associations are formed in the consumers who see famous people in the advertisement, and then the dominant characteristics of the famous person first pass to the brand and from the brand to the consumer. After all, it is seen that the transfer of the images of celebrities used in the advertisements in mass media to the product / brand significantly increases the product sales. In this study, the concepts of image, corporate image and image transfer have been explained and the advertisement examples used by famous people in our country and in the world are examined in the context of image transfer.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Atf için / for cited: Gürsoy, S. (2021). Küresel Ekonomik Politik Belirsizliğin (GEPÜ) Döviz Kuru, Enflasyon ve Borsa Etkisi: Türkiye'den Kanıtlar. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.120-131.

KÜRESEL EKONOMİK POLİTİK BELİRSİZLİĞİN (GEPÜ) DÖVİZ KURU, ENFLASYON ve BORSA ETKİSİ: TÜRKİYE'DEN KANITLAR

Samet GÜRİSOY*

ÖZET

Küreselleşme finansal piyasaları birbirine bağlı ve bağımlı hale getirmektedir. Bu nedenle bir ülkede yatırım yapmak isteyen kişiler yatırımlarından kazanç sağlamak için hem ülke içindeki hem de ülke dışındaki diğer ekonomik gelişmeleri takip etmelidir. Bu çalışmada ise Türkiye için dış belirsizliklerin iç piyasadaki finansal etkileri ölçülmek istenmiştir.

Çalışmada GEPÜ endeksi ile Dolar/TL, Euro/TL, enflasyon ve BİST100 endeksi değişkenleri arasında Ocak 2013-Ekim 2020 arasındaki aylık verileri kullanarak Hatemi-J Asimetrik Nedensellik testi çalıştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda GEPÜ endeksinden hem dolar hem de Euro döviz kurları üzerinde pozitif bir nedensellik etkisi görülürken diğer değişkenler üzerinde herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı bulgusuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: GEPÜ Endeksi, Döviz Kuru, Enflasyon, BİST100.

JEL Kodları: D80, E31, E40.

THE EFFECT OF GLOBAL ECONOMIC POLITICAL UNCERTAINTY TO EXCHANGE RATE, INFLATION AND STOCK MARKET: EVIDENCE FROM TURKEY

ABSTRACT

Globalization makes financial markets interconnected to each other and dependent. However, people who want to invest in a country should follow other economic developments both within and outside the country in order to gain from their investments. This study was aimed to measure the financial impact of external uncertainties in the domestic market for Turkey.

In the study, Hatemi-J Asymmetric Causality test was conducted between GEPÜ index and the Dollar / TL, Euro / TL, inflation and BIST100 index by using monthly data during to January 2013 and October 2020. As a result of the study, a positive causality effect was observed on both dollar and euro exchange rates from the GEPÜ index, while it was found that there was no causality relationship on other variables.

Keywords: GEPÜ Index, Exchange Rate, Inflation, BIST100.

JEL Codes: D80, E31, E40.

*  Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Gümrük İşletme Bölümü, Öğr.Gör.Dr., sametgursoy@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

Küresel piyasalarda gerçekleşen değişim ve hareketlilikler her geçen gün biraz daha hız kazanmaktadır. Bu hıza yetişmeye çalışan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ise bu değişim birçok belirsizlik ile mücadele etmeyi zorunlu kılmaktadır. Özellikle 1980 sonrası finansal liberalleşmenin hız kazanması ile birlikte ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmeye çalışan gelişmekte olan ekonomiler için dış şoklara karşı duyarlılıklarda artış göstermiştir. Buna finansal şoklar ve belirsizliklerin çevrelediği yerli piyasalarda döviz kuru hareketliliği, enflasyon baskısı gibi makro değişkenlerde yaşanan dalgalanmalar dış şokların daha da dikkate alınmasına neden olmaktadır.

İktisatçı ve politika yapımcılar tarafından gerçekleştirilen kararsız veya belirsiz söylem ve girişimlerin, son zamanlarda gerçekleşen finansal krizler üzerinde ve sonrasında önemli etkileri olduğu görülmektedir. Uluslararası piyasalarda en çok dikkat çeken durum ise, politika yapımcılar tarafından açıklamaların özellikle gelişmekte olan ülke piyasalarında ki etkileri beklentisidir. Belirsizlik ortamında ekonomilerde muhtemel gerçekleşen durgunluk hali ise akademik literatür ile desteklenmektedir. (Akkuş, 2017:28)

Diğer bir taraftan küresel piyasalarda gerçekleşen belirsizliklere yönelik birçok tahmin ve hesaplama yöntemi geliştirildiği görülmektedir. Bilinen yöntemler dışında son yıllarda akademik literatürde de yer bulmaya çalışan bir endeksleme öne çıkmaktadır. Ekonomik politik belirsizliklerin hesaplandığı bu endeksler, finansal risk ile birlikte politik söylemlerin de yer aldığı bir hesaplama şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel değişkeni olarak belirlenen Küresel ekonomik politik belirsizlik endeksi (GEPU) oluşturulmadan önce başta ABD olmak üzere birçok ülke için Ekonomik politik belirsizlik (EPU) endeksleri oluşturulmuştur. Öncelikle bu gelişimden bahsetmek konunun daha kapsamlı anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Ekonomik politik belirsizlikle ilgili Baker vd. (2013) tarafından yapılan bir endeks oluşturulmuştur. Oluşturulan bu endeksle ilgili olarak 10 büyük ABD gazetesi incelenmiş, 3 başlık altında toplanmıştır. Bunu takiben Ekonomik politika ve belirsizlik (EPU) endeksi, Baker vd. (2016) tarafından ABD ile birlikte 11 Avrupa ülkesinin de yer aldığı bir çerçevede oluşturularak oluşturulmuştur. Yapılan bu çalışma ile birlikte bir VAR yöntemi uygulaması yapılarak endeks test edilmiştir. Bu kez (EPU) endeksinin sonuçlarının finansal piyasalarda Borsalar, inşaat, sağlık sektörleri üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Daha sonra Davis (2016) tarafından, aynı yöntem takip edilerek küresel ekonomi politika belirsizliği endeksi (GEPU endeksi) geliştirilmiştir. Bu endeks, 16 ülke için küresel çıktılarının üçte ikisini oluşturan GSYİH ağırlıklı ulusal EPU endeksidir. Her ulusal EPU endeksi, ekonomi, belirsizlik ve politikayla ilgili konulara ilişkin üçlü terimleri içeren kendi ülke gazete makalelerinin nispi frekansını yansıtmaktadır. GEPU endeksi, hali hazırda 21 ülkenin ulusal EPU endeksinden oluşmaktadır (Korkmaz ve Güngör, 2018:212). GEPU Endeksine giren 21 ülke, satın alma gücü paritesine göre düzeltilmiş bir bazda küresel üretimin yaklaşık %71'ini ve piyasa döviz kurlarının ortalama %80'ini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada GEPU endeksinin Türkiye'de finansal piyasalar üzerindeki etkisi merak edilmiştir. Daha önce döviz kurunda gerçekleşen bir artışın enflasyona sebep olduğunun nedeni olduğuna dair birçok çalışma yapılmıştır. Diğer bir taraftan kurlardaki değişimin borsa yatırımcısının getirileri üzerindeki etkileri ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise döviz kurları (dolar ve Euro), enflasyon ve borsa getirileri üzerinde direkt dış kaynaklı risk ve belirsizlik değişkenlerinin direkt etkisinin olup olmadığı test edilmek istenmiştir. Bu yönü ile çalışmanın literatüre katkı yapacağı umulmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın Giriş kısmından sonra 1. Bölümünde konuya dair literatür incelemesine yer verilecektir. 2. Bölümde ise çalışmanın uygulama kısmına dair elde edilen veriler ve uygulanacak yöntemden bahsedilecektir. Ayrıca uygulama bölümünde kullanılan model tanıtılacak olup, analizlerde elde edilen bulgular tablolara paylaşılabilecektir. Son bölümde ise çalışmaya dair ampirik sonuçlar literatür özetleri ile birlikte karşılaştırmalı olarak yorumlanacaktır. Sonuç olarak

çalışmanın literatüre katkısından bahsedilerek, bu alanda yapılacak başka çalışmalara, yatırımcılara ve politika yapıcılara katkı sağlama amaçlı öneride bulunulması amaçlanmıştır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Küresel belirsizlik endeksleri ve ülke bazlı endeksler ile ilgili yapılan birçok çalışma incelenmiş olup, bu alanda genelde küresel ölçekli makro göstergelerin ve ülke gruplarının yer aldığı çalışmalara daha çok odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Son yıllarda artık küresel ve bölgesel belirsizliklerin ülkelerin yurt içinde döviz kurları, güven endeksleri, borsalar ve birçok makro değişken üzerinde de dikkate alınmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Türkiye için yapılan çalışmalarında son birkaç yıldır literatürde ağırlıklı olarak yer aldığı görülse de yine de çok az sayıda çalışma olduğu söylenebilir. Türkiye için yapılan çalışmaların ise geneli (EPU) endeksi kullanılarak gerçekleştirilmiştir diğer bir taraftan ülkemiz için yapılan çalışmaların genelde borsa baz alınarak yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte çalışmanın ele alındığı dönem itibari ile Türkiye’de GEPU endeksi ile enflasyon ve borsanın birlikte ele alındığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ise GEPU endeksinin Türkiye’ye etkisi dolar ve Euro’nun olduğu döviz kurları ile BİST100 endeksi verileri kullanılarak değerlendirilecektir. Bu yönü ile çalışmanın literatür katkı yapacağı umulmaktadır. Literatür özetleri hazırlanırken analizde kullanılan değişkenleri yer aldığı uluslararası literatürde yapılan çalışmalar ile farklı değişkenlerin yer aldığı Türkiye özelinde yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Korkmaz ve Güngör (2018) çalışmalarında 1997-2018 yılları arasında çeyrek dönemler itibari ile Küresel Belirsizlik Endeksi (GEPU) ve BİST alt sektör endeksleri arasındaki bir çalışma yapmıştır. Çalışmada yapılan analiz sonucunda GEPU ile BİST alt sektörler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Yu vd. (2018) ise GEPU endeksi ile Shanghai Composite Endeksi arasında ilişkiyi araştırmışlardır. 01.01.2001-31.03.2016 dönemleri arasında aylık veriler kullanarak GARCH-MIDAS yöntemi kullanmışlardır Çalışmanın sonunda GEPU’ da gerçekleşen bir artışın Çin Shanghai Composite Endeksi’nde işlem gören şirketlerin hisse senedi getirileri üzerinde volatilitayı artırdığı görülmüştür.

Özkan (2019) çalışmasında ABD Ekonomik Politika ve Ticari Politika Belirsizlik Endeksi ile Türkiye Dolar/TL üzerinde bir nedensellik test etmek istemiştir. 1989-2019 arasında aylık veriler kullanarak Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik testleri çalıştırılmıştır. Yapılan çalışmada değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilere rastlanmış olup hem ABD Ekonomik Politika Endeksi hem de Ticari Politika Belirsizlik Endeksinin Türkiye’de Dolar/TL kuru üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Turaboğlu vd. (2019) çalışmalarında makroekonomik göstergelerin finansal aracı kurumların kaldıraçlı forex hacimleri üzerindeki etkileri araştırmışlardır. Çalışma, 16 finansal aracı kurumun 2013Q1-2017Q2 dönemine ait verileri kapsamakta olup, panel veri analizi kullanılmıştır. BIST 100 Endeksi gelirleri (BIST), tüketici fiyat endeksi (TÜFE), tüketici güven endeksi (CCI) gibi değişkenlerin yer aldığı çalışmada, BIST 100 değişkenin kaldıraçlı forex hacmi üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğuna ulaşılrken, bankalarca açılan mevduata uygulanan ortalama oranın tüketici güven endeksi (CCI) üzerinde etkilerinin istatistiksel olarak önemsiz olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Yalçınkaya (2019) çalışmasında EJP Endeksi değişkeninin Türkiye’de makro ekonomik değişkenleri üzerindeki etkilerini araştırmak üzere 1992-2018 yılları arasında çeyrek dönemlik veriler kullanarak SVAR modeli çalıştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, tüm sonuçların, Global EPJ gelişmelerine bağlı belirsizliklerin, incelenen dönemler aralığında Türkiye ekonomisinde finansal ve mali nitelikli makroekonomik göstergeler üzerinde dikkate değer olumsuz sonuçları olduğu yönünde bulgulara erişilmiştir.

Diğer bir yandan Türkiye’de döviz kuru üzerinde uluslararası risk endekslerinin etkilerini analiz edildiği başka çalışmalardan biri ise Kök ve Nazlıoğlu (2020) tarafından yapılmış olup, VIX endeksi, dolar kuru ve Bist100 arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki sorgulanmıştır. Değişkenler arasında 02.01.2009 – 12.11.2018 dönemlerine günlük veriler kullanılarak Hatemi-J asimetrik nedensellik testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda VIX den pozitif yönde gerçekleşen volatilitenin BIST100’ü negatif yönde etkilediği; ABD dolarında gerçekleşen pozitif volatiliteden BIST100’ün her iki yönde gerçekleşen volatilitesine ve BIST100’de ki negatif volatiliteden ABD dolarının negatif volatilitesi üzerinde nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Hersi ve Koy (2020), çalışmalarında Türkiye’nin de aralarında bulunduğu kırılğan beşli ülkelerinde döviz kuru borsalar arasında bir ilişkinin varlığını sorgulamışlardır. Granger nedensellik testi kullanılarak yapılan analizlerden elde edilen bulgulara bakıldığında, Türkiye de döviz kurları ve borsa endekslerinin çift yönlü ilişkiler içinde olduğu görülmüştür.

Uzunoglu vd. (2020) çalışmasında Dış Politik Aktörlerle İlişkiler (DPA) İndeksinin Türkiye’de döviz kuru ve CDS’ler üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. 1.1.2007-30.3.2020 dönemleri arasında farklı ampirik modeller kurularak yapılan çalışmasının sonucunda CDS ve döviz kuru arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer bir taraftan Dış Politik Aktörlerle İlişkiler (DPA) İndeksinden CDS ve döviz kuruna doğru bir nedensellik ilişkisi olmadığı bulgusuna erişmişlerdir.

Şenol ve Can (2020) çalışmalarında 1990-2016 dönemleri arasında seçili 35 ülke üzerinde ekonomik, politik riskin yabancı sermaye-yabancı portföy üzerindeki etkilerini araştırılmıştır. Panel veri analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışmanın sonucunda, ekonomik, finansal risklerin yabancı yatırımlarının üzerinde negatif bir etkinin nedeni olurken, politik risklerin portföy yatırımları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

2. METODOLOJİ

2.1.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada küresel belirsizlik ortamında, Türkiye’de döviz kuru, enflasyon ve borsa verilerinin değişim gösterip göstermemesi araştırılmıştır. Eğer bir değişim gerçekleşiyorsa, hangi yönde bir eğilim içinde olduğu ortaya konulmak istenmiştir. Buna bağlı olarak ampirik uygulama kısmında asimetrik etkinin araştırılmasına dair ekonometrik model tercih edilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde Küresel Ekonomik Belirsizlik Endeksi (GEPU) verilerinin bağımlı değişken olarak alınarak diğer her bir değişkenin bağımsız değişken olarak yer aldığı simetrik ve asimetrik nedensellik modelleri kurulmuştur. Böylelikle küresel belirsizlik ile ilgili hazırlanan bu ölçeğin Türkiye içinde seçili makro değişkenler üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde değişkenlere veri setleri üzerinde yapısal kırılmaya izin veren Lee-Strazicich birim kök testi kullanılmış, analiz bölümünde Hatemi -J (2012) testinden faydalanılmıştır.

2.2.Veri Seti

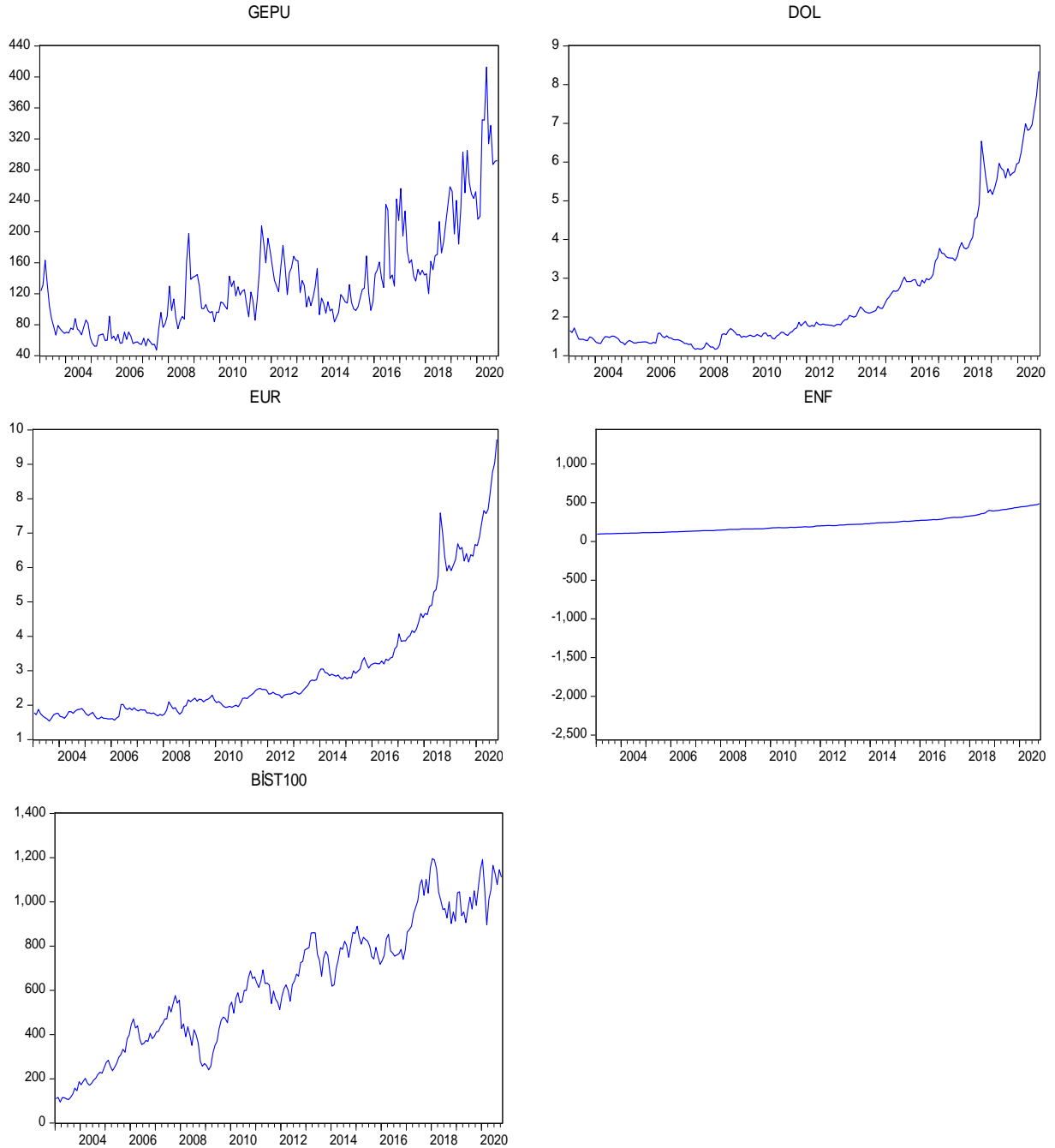
Çalışma kullanılan değişkenler GEPU endeksi, Dolar/TL kuru, Euro/TL kuru, aylık Tüfe verisi ve BİST100 verilerinden oluşmaktadır. Dönem itibari ile Ocak 2003-Ekim 2020 dönemlerini kapsayacak şekilde aylık veriler (214 gözlem) kullanılarak Hatemi-J (2012) asimetrik nedensellik testi çalıştırılmıştır.

Analizde kullanılan 5 değişkene aylık veriler için iki farklı kaynak kullanılmıştır. Aylık tüfe verisi için (Tük, 2020) veri kaynağı kullanılırken döviz endeksleri ve BİST100 için (Investing, 2020) kaynağından faydalanılmıştır. Küresel politik ve ekonomik belirsizlik verileri ise (EPU, 2020) kaynağından elde edilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenlere ait kısaltma kaynak bilgileri aşağıda yer Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Veri Seti

Değişkenler	Değişkenlere ait Açıklama	Dönem	Kaynaklar
GEPU	Küresel Ekonomik Politik Belirsizlik Endeksi	Mayıs 2013 Ekim 2020 Aylık veri	www.policyuncertainty.com
DOL	Dolar/TL Döviz Kuru		tr.investing.com
EUR	Euro/TL Döviz Kuru		tr.investing.com
ENF	Aylık Tüketici Fiyat Endeksi		www.tuik.gov.tr
BİST	Borsa İstanbul 100 Endeksi		tr.investing.com

Şekil 1. Değişkenlerin Zaman Serisi Grafikleri



2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma ile ilgili yapılan hipotezler aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

H_0 : GEPU değişkeni ile DOL, EUR, ENF, BİST değişkenleri arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

H_1 : GEPU değişkeni ile DOL, EUR, ENF, BİST değişkenleri arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

2.4. Lee-Strazicich Birim Kök Testi

Zaman serilerinde bir uygulama yöntemi çalıştırmadan önce, değişkenlere ait serilerin durağan olma şartı sağlanmalıdır. Buna bağlı olarak da Genişletilmiş Dickey Fuller- ADF (1981), Phillips-Perron (1988), Ng Peron (2001) vs. Gibi birim kök testlerinde faydalanılmaktadır. Yalnız bu testler kullanılarak yapılan çalışmalarda veriye ait kırılmalar elde edilememektedir. Diğer bir yandan bu eksikliğin giderilmesi amacı ile yapısal kırılmaya izin veren başka birim kök testleri geliştirilmiştir. Lee ve Strazicich (2003, 2004) tarafından geliştirilmiş testler, yeni nesil birim kök testlerindedir.

Bu testte işleyiş şöyle ifade edilir;

$$y_1 = \delta Z_t + e_t e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

1. Denklemden Z_t dışsal değişkenlerin vektörü olarak, $\varepsilon_t \sim iid N(0, \sigma^2)$ özelliğine sahip olan hata terimlerini göstermektedir. Düzey durumunda iki değişikliğe müsaade eden model $A Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]$ olarak gösterilmektedir. Burada ise; $D_{jt} = 1$ için $t \geq T_{bj} + 1$, $j = 1, 2$ ve diğer durumlarda 0 olmaktadır. T_{bj} ise kırılma vaktini ifade eder. C modelinde ise trend ve $I(0)$ 'da 2 farklılık olmaktadır. Model $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]$ olarak tanımlanabilmektedir. Burada;

$DT_{jt} = t - T_{bj}$ için $t \geq T_{bj} + 1$, $j = 1, 2$ ve diğer durumlarda 0 eşit olur. Veri yaratım süreçleri (DGP) temel hipotezi altında kırılmalar içerirken ($\beta = 1$), alternatif olarak hipotez ($\beta < 1$) dengesindedir. Lee ve Strazicich, LM birim kök testi sonucunu bulmak için aşağıdaki denklemi kullanmışlardır.

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + u \quad (2)$$

Burada $\tilde{S}_t = y_t - \tilde{\psi}_x - Z\delta$, $t=2, \dots, T$; olmakta $\tilde{\delta}$ ise Δy_t 'nin regresyon ilişkisinde olan ΔZ_t 'den sağlanan katsayılarla eşittir. $\tilde{\psi}_x$, ise $y_1 - Z_1 \delta$ aracılığıyla elde edilir, ayrıca y_1 ve Z_1 ile gösterilen sıraya göre y_t ve Z_t 'nin ilk elemanlarıdır (Lee ve Strazicich 2003: 1083).

2.5. Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Analizi

Asimetrik nedensellik analizi testlerinde ilk bakışta ilişki kurulamayan, aralarında ilişki bulunmadığı düşünülen iki zaman serisi arasında, aslında saklı bir ilişkinin bulunabileceği ve bu saklı ilişkilerinde ancak bileşenlerin arasındaki asimetrinin dikkate alınmasıyla halinde bulunabileceği savunulmaktadır (Şahin ve Durmuş, 2018:821). Literatürde İlk olarak Granger ve Yoon (2002) ile asimetrik nedensellik testi, Hatemi-J (2012) tarafından geliştirilerek, değişkenler pozitif ve negatif olarak bileşenlere ayrılarak nedensellik incelenmektedir. Bu asimetrik nedensellik analizinde serilerin dinamiğini anlamaya yardım edecek ve geleceğe yönelik olarak muhtemel tahminleri geliştirmeye olanak sağlayacak saklı ilişkilerin bulunması amaçlanmaktadır (Yılancı ve Bozoklu, 2014:214).

Aşağıdaki gibi iki bütünleşik değişken y_{1t} ve y_{2t} arasındaki nedensellik ilişkisini test etmek istediğimizi varsayalım (Hatemi-J, 2012:449-450);

$$y_{1t} = y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{10} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i} \quad \text{ve} \quad y_{2t} = y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{20} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i} \quad (3)$$

Burada $t = 1, 2, \dots, T$, sabit terimleri, y_{1t} ve y_{2t} başlangıç değerini, ε_{1i} ve ε_{2i} ise hata terimlerini göstermektedir. Pozitif ve negatif şoklar denklem (4)'teki gibi ifade edilmiştir;

$$\varepsilon_{1i}^+ = \max(\varepsilon_{1i}, 0), \varepsilon_{2i}^+ = \max(\varepsilon_{2i}, 0), \varepsilon_{1i}^- = \min(\varepsilon_{1i}, 0) \quad \text{ve} \quad \varepsilon_{2i}^- = \min(\varepsilon_{2i}, 0), \quad (4)$$

olmak üzere $\varepsilon_{1i} = \varepsilon_{1i}^+ + \varepsilon_{1i}^-$ ve $\varepsilon_{2i} = \varepsilon_{2i}^+ + \varepsilon_{2i}^-$ şeklinde ifade edilir.

Bu bilgi ışığı altında (3) ve (4) numaralı eşitlikleri düzenleyerek aşağıdaki gibi yeniden yazmak mümkündür;

$$y_{1t} = y_{1t-1} + \varepsilon_{1t} = y_{1,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^-, \quad (5)$$

$$y_{2t} = y_{2t-1} + \varepsilon_{2t} = y_{2,0} + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+ + \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^-. \quad (6)$$

Son olarak, her bir değişkende bulunan pozitif ve negatif şokları, birikimli formda şu şekilde ifade edilir;

$$y_{1t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^+, \quad y_{1t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{1i}^-, \quad y_{2t}^+ = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^+, \quad y_{2t}^- = \sum_{i=1}^t \varepsilon_{2i}^-, \quad (7)$$

Daha sonra $y_t^+ = y_{1t}^+, y_{2t}^+$ olduğu kabul edilerek, pozitif bileşenler arasındaki nedensellik ilişkisi p gecikmeli vektör otoregresif modeli (VAR) yardımıyla test edilir. VAR (p) modeli denklem (8)'de gibi ifade edilir;

$$y_t^+ = v + A_1 y_{t-1}^+ + \dots + A_p y_{t-p}^+ + u_t^+ \quad (8)$$

Burada y_t^+ , 2×1 boyutunda değişken vektörü, v 2×1 boyutunda sabit değişken vektörü, u_t^+ , 2×1 boyutunda hata terimini, A_r ise " r " mertebesinde 2×2 boyutunda gecikme uzunluğu bilgi kriterleri kullanılarak belirlenen parametre matrisi olarak ifade edilir. Optimal gecikme uzunluğunu belirlemek için aşağıdaki denklemden yararlanılır;

$$HJC = \ln(|\hat{\Omega}_j|) + j \left(\frac{n^2 \ln T + 2n^2 \ln(\ln T)}{2T} \right), \quad j = 0, \dots, p \quad (9)$$

Denklem (9)'da $(|\hat{\Omega}_j|)$, j gecikme uzunluğunu, tahmin edilen VAR modelin hata teriminin varyans-kovaryans matrisini, n VAR modelinde ki denklem sayısı, T ise gözlem sayısıdır.

Gecikme uzunluğu belirlendikten sonra seriler arasında Granger-nedenselliğin olmadığını gösteren H_0 temel hipotezini test etmek için kullanılacak olan Wald istatistiğini elde edebilmek amacıyla oluşturulan VAR modeli denklem aşağıdaki gibi ifade edilir;

$Y = DZ + \delta$ verilen denklemin açık biçimi;

$$Y: = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_T^+)$$

$$D: = (v, A_1, A_2, \dots, A_p)$$

$$Z_t := \begin{bmatrix} 1 \\ y_t^+ \\ y_{t-1}^+ \\ \vdots \\ y_{t-p+1}^+ \end{bmatrix} \quad (10)$$

$$Z: = (Z_0, Z_1, \dots, Z_{T-1})$$

$$\delta: = (u_1^+, u_2^+, \dots, u_T^+)$$

Denklem (10)'da $Y: (n \times T)$ boyutunda, $D: (n \times (1 + np))$ boyutunda, $Z_t: ((1 + np) \times 1)$ boyutunda, $Z: ((1 + np) \times T)$ boyutunda ve $\delta: (n \times T)$ boyutunda matrisleri ifade etmektedir.

2.6. Araştırmanın Bulguları

2.6.1. Lee-Strazicich Birim Kök Testi Sonuçları

Araştırmanın birim kök testleri analizlerinde C modeli dikkate alınmış olup, sonuçlar aşağıda Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Lee- Strazicich Birim Kök Testi Sonuçları

Lee Strazicich (C Modeli)						
Değişkenler	I(0)	Düzeğin Kırılma Tarihi	Kritik Değer	1. Fark	1.Farkın Kırılma Tarihi	Kritik Değer
	Test İstatistiği			Test İstatistiği		
GEPÜ	-3.982211	Haziran 2018	-4.072646	-6.560436**	Şubat 2016	-4.212267
DOL	-7.990522**	Haziran 2018	-4.072400			
EUR	-5.286043**	Ağustos 2015	-4.237277			
ENF	-3.425853	Kasım 2014	-4.260809	-5.142788**	Şubat 2007	-4.277000
BİST	-5.401833**	Mart 2008	-4.183399			

NOT: **: %5 seviyesinde anlamlıdır.

2.6.2. Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Testi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında, GEPÜ endeksi ile Dolar, Euro, enflasyon ve BİST100 endeksi değişkenleri Hatemi-J (2012) tarafından literatüre kazandırılan asimetrik nedensellik testiyle analiz edilmiştir. Hatemi-J asimetrik nedensellik testi Gauss 10 ekonometrik analiz paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'de GEPÜ endeksi ile Dolar, Euro, enflasyon ve BİST100 arasındaki nedensellik ilişkisi pozitif ve negatif şoklarda ayrı ayrı ele alınarak analiz edilmiştir.

Tablo 3. Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Testi Sonuçları

Nedenselliğin Yönü	Test İstatistiği	Bootstrap Kritik Değerler		
		%1	%5	%10
GEPÜ(+) > DOL (+)	13.618**	12.650	8.290	6.552
GEPÜ(-) > DOL (-)	3.726	12.126	8.428	6.640
GEPÜ(+) > EUR (+)	13.369**	12.671	8.249	6.549
GEPÜ(-) > EUR (-)	3.731	12.135	8.400	6.630
GEPÜ(+) > ENF (+)	2.285	12.441	8.433	6.630
GEPÜ(-) > ENF (-)	4.943	12.988	8.524	6.796
GEPÜ(+) > BİST (+)	1.398	13.959	8.809	6.980
GEPÜ(-) > BİST (-)	1.506	13.744	9.135	7.028

NOT: **: %5 seviyesinde anlamlıdır.

Değişkenlerin birikimli pozitif ve negatif değişimleri arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran Hatemi-J asimetrik nedensellik testi sonuçlarına göre Küresel Ekonomik Politik Belirsizlik Endeksinden Dolar/TL, Euro/TL enflasyon ve BİST100 endeksi üzerinde nedensellik araştırmak üzere 4 pozitif yönde 4 negatif yönde bir etkileşimi ortaya koymak üzere sekiz denklem kurulmuştur. %5 anlamlılık düzeyinde sonuçların dikkate alındığı testlerde Küresel Ekonomik Politik Belirsizlik Endeksinden Dolar/TL kuru ve Euro/TL kuru üzerine doğru bir nedensellik gerçekleştirildiği görülmüştür. Küresel ekonomik politik belirsizlik endeksinden Dolar/TL kuru üzerinde ki pozitif yönde bir nedensellik görülmüşken negatif yönde istatistiksel olarak bir nedenselliğe rastlanmamıştır. GEPÜ'dan Dolar/TL üzerinde ki nedensellik testinin (T) test istatistik değeri (13.618) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (8.290) 'dan büyük olduğu için anlamlı bulunmuştur. H_0 hipotezi red edilmiş H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Fakat negatif nedenselliğin test edildiği diğer bir denklemde (T) test istatistik değeri (3.726) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (8.428) 'dan küçük olduğu için anlamlı bulunmamıştır. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Küresel ekonomik politik belirsizlik endeksinden (GEPÜ) Euro/TL'ye doğru kurulan yapılan nedensellik testi sonucunda (T) test istatistik değeri (13.369) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (8.249) 'dan büyük olduğu için %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. H_0 hipotezi red edilmiş H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde negatif nedenselliğin test edildiği diğer bir denklemde (T) test istatistik değeri (3.731) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (8.400) 'dan küçük olduğu için anlamlı bulunmamıştır. H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Küresel ekonomik politik belirsizlik endeksinden (GEPÜ) diğer değişkenlere doğru tek yönlü kurulan nedensellik testleri sonuçlarına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilemediği (T) test istatistik değerlerinin bootstrap kritik değerlerinden küçük olduğundan anlaşılmıştır. GEPÜ endeksinden enflasyona doğru kurulan pozitif nedensellik sonucunda (T) test istatistik değeri (2.285) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (8.433) 'dan küçük olduğu için anlamlı bulunmamıştır. Aynı şekilde negatif yönlü bir nedensellik test etmek üzere kurulan modelde (T) test istatistik değeri (4.943) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (8.524) 'dan küçük çıkmış, bir nedenselliğin olmadığı görülmüştür. Her iki durum için ise H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi red edilmiştir.

Son olarak GEPÜ endeksinden BİST100'e doğru kurulan pozitif nedensellik sonucunda (T) test istatistik değeri (1.398) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (8.809) 'den küçük çıkmış anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yine aynı şekilde negatif nedenselliğin test edildiği diğer bir denklemde (T) test istatistik değeri (1.506) çıkmış olup bootstrap kritik değerinden (9.135) 'dan küçük olduğu için anlamlı bulunmamıştır.

SONUÇ

Günümüzde uluslararası sermayenin küresel piyasalarda gerçekleştirdiği hızlı yolculuğunun arkasında birçok sebep sayılabilmektedir. Karlarını maksimum seviyeye çıkarmak isteyen yatırımcılar gerek reel piyasaları gerekse de finansal piyasaları sürekli takip etmek durumundadırlar. Bu nedenle ülke içinde makro veriler üzerinde gerçekleşen baskılar ve bunu takip eden değişiklikler, yatırımcıların hep gündeminde olmuştur. Aynı zamanda yatırımcılar sadece ülkelerin makro ekonomik göstergeleri ile yetinmeyip politik söylemlerini sıkı takip etmektedirler.

Bu doğrultuda hazırlanan bir endeks olan küresel ekonomik politik endeksleme yöntemi bir yandan yatırımcıların takibine alınmış, birçok ulusal ve uluslararası makro değişkenlerin üzerinde açıklayıcı bir değişken olarak görülmektedir. Bu sonuçların Türkiye için geçerliliğinin test edilmeye çalışıldığı bu çalışmada kısmen aynı yönde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu alanda Türkiye yapılan kısıtlı çalışmalara bakıldığında bazı sonuçlar ile aynı sonuçlara ulaşılmışken, bu durumun ters yönde gerçekleştiği bulgulara da ulaşılmıştır.

GEPÜ endeksi ile Türkiye’de gerçekleşen Dolar/TL, Euro/TL, Enflasyon ve BİST100 endeksine dair aylık veriler kullanılmıştır. Mayıs 2003 ile Ekim 2020 dönemleri arasında GEPÜ endeksi bağımsız değişken olarak alınan çalışmada her bir değişken ile ikili testler şeklinde asimetric nedensellik ilişkisi test edilmiştir. Güncel bir yöntem olan Hatemi-J (2012) kullanılarak yapılan analizler neticesinde GEPÜ endeksinin Döviz kurları üzerinde bir pozitif bir nedenselliğe sahip olduğu görülmüş H_0 reddedilerek H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu yönü itibari ile Özkan (2019) çalışması ile aynı yönde bulguları destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Diğer bir taraftan GEPÜ endeksinin enflasyon ve BİST100 üzerinde bir nedensellik etkisi olmadığı gözlemlenmiş bu yönü ile Korkmaz ve Güngör (2018) ile farklı yönde bulgulara erişilmiştir. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilmiş H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmadan elde edilen ampirik bulgular ışığında konunun tamamına bakıldığında küresel ekonomik ve politik söylemlerin Türkiye’de döviz kurları üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Diğer bir taraftan enflasyon gibi iç piyasa değişkeni üzerinde ise doğrudan bir nedensellik olmadığı bulgusuna erişilmiştir. Bu yönü ile dış belirsizlik ortamından kaynaklı etkileri Türkiye’de hem dolar hem de Euro kurundaki değişimin nedeni olduğu bulgusu yatırımcılar ve politika yapımcılar için ampirik bir veri olarak fayda sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca bu alanda yapılacak başka çalışmalara öneri olarak, Türkiye piyasasından daha fazla makro değişkenin yer aldığı bir çalışma yapılması daha geniş bir perspektiften bakma ve yorumlama imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ö. (2017). “Ekonomik Politika Belirsizliği ve Politik İstikrarsızlığın Büyüme Üzerindeki Etkisi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(3), 27-42.
- Baker, S. R., Bloom, N. ve Davis, S. J. (2013). Measuring Economic Policy Uncertainty.
- Baker, S., Bloom, N. & Davis, S.J. (2016). “Measuring Economic Policy Uncertainty”, Quarterly Journal of Economics, 131(4), 1539-1636.
- Davis, S. J. (2016). An Index of Global Economic Policy Uncertainty. NBER Working Paper No. 22740. (Erişim: 22.06.2018), <http://faculty.chicagobooth.edu/steven.davis/pdf/Global%20Economic%20Policy%20Uncertainty%209%20Oct%20ober%202016.pdf>
- Davis, S. J. (2016). Global Economic Policy Uncertainty Index Data. (Erişim: 02.12.2020), http://www.policyuncertainty.com/global_monthly.html
- Davis, S. J. (2016). “An Index of Global Economic Policy Uncertainty”, Macroeconomic Review, October.
- Dickey, D. A. & Fuller, W. A. (1981). “Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series With a Unit Root”, Econometrica: Journal of the Econometric Society, 49(4), 1057-1072.
- EPU, 2020 https://www.policyuncertainty.com/global_monthly.html 10.12. 2020
- Granger, C. W. & Yoon, G. (2002). Hidden Cointegration. U of California, Economics Working Paper, (2002-02).
- Hatemi-j, Abdunnasser (2012). “Asymmetric Causality Tests With an Application”, Empirical Economics, 43(1), 447-456.
- Hersi, K. Y., & Koy, A. (2020). “The Relationship between Exchange Rates and Stock Markets for the Fragile Five Countries”, Journal of International Trade, Logistics and Law, 6(1), 1-13.
- Investing, 2020 <https://tr.investing.com/indices/ise-100> erişim 12.12.2020
- Korkmaz, Ö. & Güngör, S. (2018). “Küresel Ekonomi Politika Belirsizliğinin Borsa İstanbul’da İşlem Gören Seçilmiş Endeks Getirileri Üzerindeki Etkisi”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(ICEESS’18), 211-219.
- Kök, D. & Nazlıoğlu, E. H. (2020). “Finansal Piyasalarda Asimetrik Nedensellik: Bıst100, VIX ve Döviz Kuru Örneği”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (55), 245-262.
- Lee, J. & Strazicich, M. C. (2003). “Minimum Lagrange Multiplier Unit Root Test With Two Structural Breaks”, Review of Economics and Statistics, Cilt 85, Sayı 4, ss. 1082-1089.
- Lee, J. & Strazicich, M. C. (2004). “Minimum LM Unit Root Test with One Structural Break”, Appalachian State University Working Papers, Cilt 4, Sayı 17, ss. 1-15.

- Ng, S. & Perron, P. (2001). "Lag Length Selection and the Construction of Unit Root Tests With Good Size and Power", *Econometrica*, 69(6), 1519-1554.
- Uzunoğlu, S., Ozdurak, C., & Dursun, S. "Dış Politik Aktörlerle İlişkiler, Döviz Kuru ve CDS Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği 2007-2020", *Maliye ve Finans Yazıları*, (114), 129-128.
- Özkan, O. (2019). "ABD'nin Ekonomik Politika ve Ticaret Politikası Belirsizlikleri ile Dolar-TL Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi", 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, 851-861.
- Phillips, P. CB & Perron, P. (1988). "Testing for a Unit Root in Time Series Regression", *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Şahin, D. & Durmuş, S. (2018). "Türkiye'de Ekonomik Büyüme, İhracat ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Analizi", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6 (15), 808-825 .
- Şenol, Z., & Can İ. (2020). "Ülke Risklerinin Yabancı Sermaye Yatırımlarına Etkisi", *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 634-645.
- Turaboğlu, T. T., Topaloğlu, T. N., & Yaman, S. (2019). "The Effects of Macroeconomic Indicators on Leveraged Forex Volume: Evidence from Turkey", *Istanbul Business Research*, 48(2), 160-175.
- TÜİK, 2020 www.tuik.gov.tr erişim: 12.12.2020
- Yalçınkaya, Ö. (2019). "Küresel Ekonomik, Politik ve Jeopolitik Belirsizliklerin Makroekonomik Etkileri: Türkiye Ekonomisi Üzerine SVAR Analizi (1992: Q1-2018Q: 2)", *Journal of Yasar University*, 14(53), 56-73.
- Yılancı, V. & Bozoklu, Ş. (2014). "Price and Trade Volume Relationship in Turkish Stock Market: A Time-Varying Asymmetric Causality Analysis", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(2), 211-220.
- Yu, H., Fang, L., & Sun, W. (2018). "Forecasting Performance of Global Economic Policy Uncertainty for Volatility of Chinese Stock Market", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 505, 931-940.

THE EFFECT OF GLOBAL ECONOMIC POLITICAL UNCERTAINTY TO EXCHANGE RATE, INFLATION AND STOCK MARKET: EVIDENCE FROM TURKEY

EXTENDED ABSTRACT

Today, there are many reasons behind the rapid journey of international capital in global markets. One of the most prominent of these reasons has been technological innovations. As a result of constantly increasing new technologies and increasing global integrations, the inevitable change in trade understanding and practices both within and outside the countries is increasing day by day. These economic and social unions have revealed role changes in the new world order. In the 1960s and 1970s, the countries that could not open to the outside and struggled with inadequacies within themselves, therefore, it has had many positive and negative consequences. Turkey is one of these countries, these interactions can be affected by their internal financial structure. This is undoubtedly a matter directly related to investors in the country. If the investor prefers to raise capital in a wave with the slightest crisis, this is a perception image of the country's economy.

Investors who want to maximize their profits have to constantly monitor both real and financial markets. Today, investors are not content with only the macroeconomic indicators of the countries, but they follow their political discourse closely. While the risk and uncertainty situation in global markets has an effect on the decisions of global actors, it can have an effect especially on the domestic financial markets and sectors of developing countries. In general, this situation seems to be very effective on the local currency of the country, inflation and stock market. For instance, Risk and uncertainty are also very effective on exchange rates. It is also observed that the winds of protectionism blowing around the world, by forcing developing economies that are not directly involved in trade wars, slow down the growth of these countries and put a pressure on these countries' currencies. While OECD economies are expected to grow by an average of %2.5 in 2018, it is estimated that this growth rate will decrease to %2 in 2019-2020 as a result of the uncertainties in the international trade environment. For EU countries, the expected growth rate of %2 in 2018 is estimated to be %1.5 in 2019-2020. According to OECD estimates, a slowdown in growth is expected in BRICS countries such as China, India and Brazil.

On the other hand, it is seen that many estimation and calculation methods have been developed for the uncertainties in global markets. Apart from the known methods, an indexing that has been trying to find a place in the academic literature in recent years has come to the fore. These indices, in which economic political uncertainties are calculated, appear as a form of calculation that includes political discourses as well as financial risk. Before the Global Economic Political Uncertainty Index (GEPU), which was determined as the main variable of this study, Economic Political Uncertainty (EPU) indices were created for many countries, especially the USA.

The (GEPU) index, which is an index prepared in this direction, was created by taking into account the statements about economic political uncertainty in the news published in countries. Assuming that to be effective on investor decisions have been asked to investigate this interaction in turkey.

In this study, it was aimed to measure the effects of the global economic political uncertainty (GEPU) index by selecting a limited number of variables for turkey. In the study, Hatemi-J Asymmetric Causality test was conducted between GEPU index and the Dollar / TL, Euro / TL, inflation and BIST100 index by using monthly data during to January 2013 and October 2020. As a result of the study, a positive causality spread was observed on both dollar and euro exchange rates from the GEPU index, while it was found that there was no causality relationship on other variables.

Considering all of the issues in the light of empirical results obtained from the study is concluded to be effective global economic and political rhetoric on the exchange results in Turkey. On the other hand, it is found that there is no direct causality on the domestic market variable such as inflation. According to the results of the study, it is seen that external uncertainties are effective on exchange rates in Turkey. The reason for the finding that the effects induced changes in the external environment of uncertainty with this aspect dollar and Euro exchange rate in Turkey as well as empirical data are expected to provide benefits for investors and policy makers.

Atf için / for cited: Korkmaz, H.U. (2021). Akıllı Turizmde Kültürel Miras ve Yaratıcılık: Konya Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.132-143.

AKILLI TURİZMDE KÜLTÜREL MİRAS VE YARATICILIK: KONYA ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

H.Ufuk KORKMAZ*

ÖZET

Çalışmada akıllı turizm kavramı, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti projesi ve turist çekme potansiyeline sahip büyük şehirlerden biri olan Konya'nın akıllı turizm kapsamında değerlendirilmesi ele alınmıştır. Bu çalışmanın sorusu "Konya kültürel miras ve yaratıcılık alanlarında akıllı turizme ne kadar yakındır?" olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Konya şehrinin akıllı turizm kapsamında öncü bir şehir olabilmesi amacıyla daha bütüncül bir yaklaşımla tüm paydaşların ortak hareket etmesi ve potansiyel turistik kültürel öğelerin yeniden gözden geçirilerek dijitalleştirilmesi önerilmektedir. Konya'nın tanıtımına yönelik turistik simgelerden hediyeelik eşyalar tasarlanmalıdır. Tasarlanan hediyeelik eşyalar e-ticaret sitesi ile satışa sunulmalıdır. Çocuklara, gençlere ve yetişkinlere özel etkinlikler planlanmalıdır. Tiyatro, festival ve diğer sanat etkinliklerinin hem yerli hem de yabancı turistler için cazip hale getirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Konya'ya ait yöresel lezzetlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin öne çıkartılması gerekmektedir. Ayrıca sunulan tüm turistik öğelerden faydalanmak isteyen yerli ya da yabancı turistler için ulaşım ve konaklama imkânlarının detaylı sunulması önemli görülmektedir. Yukarıda önerilen tüm unsurların dijital bir platformda sunulmasının turizm potansiyelinin artırılmasında olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Konya'nın "Akıllı Turizmin Akıllı Şehri" olabilmesi amacıyla tüm potansiyel turistik kültürel öğelerin tek bir çatı altında tanıtımlarının yapılmasının şehrin kalkınması ve sürdürülebilir turizmin öncüsü olabilmesi için gerekli olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Turizm, Karlsruhe, Konya, Kültürel Miras, Yaratıcılık

JEL Kodları: Z3, Z32, Z33, M1, M30.

CULTURAL HERITAGE AND CREATIVITY FOR "SMART TOURISM": A QUALITATIVE RESEARCH ON KONYA

ABSTRACT

In the study smart tourism concept, "European Capital of Smart Tourism" project and the evaluation of Konya, one of the big cities with the potential to attract tourists, within the scope of smart tourism is discussed. The question of this study is determined as "How close is Konya to smart tourism in the fields of cultural heritage and creativity?" Document analysis, one of the qualitative research approaches, was used in the study.

In order to become a leading city within the scope of smart tourism, it is recommended that all stakeholders act together with a more holistic approach and potential touristic cultural elements should be reconsidered and digitized in Konya. Souvenirs from touristic symbols should be designed for the promotion of Konya. The designed gift items should be offered for sale through the e-commerce site. Special events for children, youth and adults should be planned. Theaters, festivals and other art events should be made attractive for both local and foreign tourists. Local flavors and geographically marked products of Konya should be highlighted. In addition,

*  Dr., h.ufuk.korkmaz@gmail.com

it is important to provide detailed transportation and accommodation opportunities for local or foreign tourists who want to benefit from all the touristic items offered. Presenting on a digital platform all the elements suggested above, it is thought to have a positive effect in increasing the tourism potential. In order to call Konya "Smart City of Smart Tourism" promoting all potential touristic cultural items under one roof is seen that it is necessary for the development of the city and for being a pioneer of sustainable tourism.

Keywords: Smart Tourism, Karlsruhe, Konya, Cultural Heritage, Creativity

JEL Codes: Z3, Z32, Z33, M1, M30.

GİRİŞ

Türkiye’de yer alan şehirler ayrı ayrı ele alındığında, çoğu şehrin turist çekme potansiyeli olan birçok unsura sahip oldukları görülmektedir. Her şehrin özgün turistik potansiyellerinin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımının yapılması için kamu kurumları ya da özel kuruluşlar tarafından internet siteleri tasarlanmıştır. Çalışmanın hazırlanması aşamasında incelenmiş olan bu internet sitelerinde sınırlı olan ve güncel olmayan ya da eksik olan bilgilendirmelerin yer aldığı belirlenmiştir.

Kültürel rotaların üzerinde taşıdığı öğeler arasında tarihi kentler ve yapılar, antik yerleşimler, kendine has özellikler barındıran doğal çevre, arkeolojik kalıntılar, kırsal alanlar, yerel tarihi simgeleyen kültürel öğeler ile bezeli yerleşimler, coğrafyaya ve geleneksel hayata bağlı inanç, yemek, el sanatları, müzik, yerel ürünler vb. ayrıntılardan biri ya da birden fazlası yer almaktadır (Büyük ve Can, 2020: 194).

Turist çekmekte olan ve çekme potansiyeli yüksek olan şehirlerin erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik temaları ile dijitalleşmeyi temel alarak turizm unsurları başta olmak üzere tüm kültürel mirasını, etkinliklerini, yöresel lezzetlerini, paydaşları ile şehri geliştiren işbirliklerini kısacası şehrin tüm potansiyelini bir turiste en iyi şekilde aktarabilecekleri internet sitesine sahip olması gerekli görülmektedir. Turistlerin ziyaret öncesi şehri tanımaları, planlamalar yapabilmeleri ve etkin bir gezi rotası hazırlayabilmeleri amacıyla dijital bir şehir tanıtımı gerekmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada “Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Uygulaması” sitesinde yer alan ana başlıklar ve alt başlıklar incelenmiştir. Kültürel miras, yaratıcılık uygulamaları ve bu alt başlıkta 2020 yılı birincisi olan Karlsruhe şehrindeki uygulama ile Konya şehrindeki uygulamalar karşılaştırılarak detaylandırılmıştır. Karlsruhe şehrindeki uygulamanın Konya şehrine uyarlanmasının sağlayacağı faydalar ve bu uygulamaya yönelik öneriler sunulmaktadır. Konya’nın seçilme sebebi; Türkiye’de 2018 yılında üçüncü ve 2019 yılında ikinci Konya’da olarak en çok ziyaret edilen müzelerden Mevlana Müzesi’nin yer alması, UNESCO Dünya miras listesinde yer alan ören yerinin varlığı, coğrafi işaret tecilli ürünlerin bulunması, Türkiye’nin TÜBİTAK destekli ilk bilim merkezinin konumlandırılmasıdır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Başlangıçta daha çok gelişmiş ülkelere özgü bir faaliyet olarak ortaya çıkan turizm, günümüzde tüm dünyaya yayılmış olup, özellikle gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir büyümenin önemli bir aracı olarak görmektedir (Alkan, 2018: 1017). Turizm, Avrupa Birliği’nin üçüncü büyük sosyo-ekonomik faaliyeti olup Avrupa Birliği’nin GSYİH’nin yaklaşık % 10’unu temsil etmektedir (AB, 2021). Dünya Turizm Örgütü küresel turizm talebinin 2035’e kadar ikiye katlanmasını beklemektedir (van Winden ve Carvalho, 2017: 18). Akıllı turizm; bilgi işlem teknolojilerinin yeni biçimlerine artan bağımlılığı açıklamak için kullanılan yeni bir moda kelimedir. Turizm endüstrisinin ve turistlerin büyük miktarda veriyi değer önerilerine dönüştürmesine imkan sağlamaktadır (Gretzell, vd., 2015: 179). Akıllı turizm, bilgi teknolojisinin turizm deneyimi ile birleşmesinden doğan sosyal bir olgudur (Hunter, vd., 2015: 105). Artan popülerlik, sürekli gelişen işlevsellik ve bunun

sonucunda ortaya çıkan olumlu deneyimlerle birlikte akıllı turizm teknolojileri seyahat ve turizmde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Huang, vd, 2017: 758). Hem bölge sakinleri hem de turistler için daha rahat, güvenli, heyecan verici ve sürdürülebilir yaşam alanları sağlayan, daha kişiselleştirilmiş ve bu nedenle daha ilişkili turizm deneyimleri sunan, haber hizmetleri, iş modelleri ve pazarlar için daha da büyük imkanlar veren ve değer yaratma konusunda daha esnek yapılar ile farklı bakış açılarının bir sonucu olarak ortaya çıkan akıllı turizmin geleceği oldukça parlaktır (Gretzell, vd., 2015: 185) Akıllı turizm ekosistemleri yani elektronik ağlar aracılığıyla birbirine bağlanan insanlar; turizm kültürünü şekillendirmektedir (Hunter, vd., 2015: 107).

Akıllı turizm; dijital araçların, ürünlerin ve hizmetlerin evrimi dâhil; tüm ziyaretçiler için eşit fırsat, eşit erişim, yerel bölgenin sürdürülebilir gelişimi ile yaratıcı endüstrilere, yerel yeteneklere ve kültürel mirasa destektir (<https://smarttourismcapital.eu/about/#value-of-smart-tourism>). Akıllı turizm, bilgi teknolojileri ile turizmin yakınlaştırılmasını tanımlar. Akıllı turizmde, insanlar İnternete bağlı mobil cihazlar aracılığıyla bilgi alışverişini kullanarak sosyal ekosistemler oluşturmak için birlikte çalışırlar (Hunter, vd., 2015: 106). Akıllı turizmin teknolojik faktörü, yalnızca kişinin fiziksel çevresi ile değil, aynı zamanda topluluk ve toplumla, doğrudan veya dolaylı olarak turistlerle ilgili gerçek zamanlı etkileşimleri desteklemektedir. Her yerde bulunan altyapıları, mobil bilgi sistemlerini ve dinamik bağlantıları içeren ve giderek karmaşıklaşan çok boyuta sahiptir (Gretzell, vd., 2015: 182). Turizm sektörü büyüme ve istihdam yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır, ancak özellikle akıllı turizm alanında hala kullanılmayan potansiyele sahiptir (AB, 2021).

Akıllı şehrin gelişimi akıllı turizm destinasyonlarının oluşumunu teşvik edebilir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 554). Akıllı Turizm Destinasyonları; teknolojiye gömülü ortamlar, mikro ve makro düzeylerde etkileşime dayalı süreçler, çoklu temas noktalarında son kullanıcı cihazları ve platformları dinamik olarak kullanan paydaşları olması açısından avantajlıdır (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 557). Farklı siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik etkenlere bağlı olarak akıllı şehirler farklı biçimler alabilmektedir (Ylipulli ve Luusuac, 2020:1). Buna göre; bir şehrin siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik yapısı ile şehrin ziyaretçiler tarafından tercih edilmesine etki eden etkenler akıllı şehir uygulamasının detaylarını yönlendirebilmektedir.

Yenilik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik turizmin geleceğidir (AB, 2021). Akıllı turizmin dört temel taşı olan erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ile kültürel miras ve yaratıcılık; Avrupa Birliği şehirlerindeki turist destinasyonlarının mükemmelliğini tanımlamada kullanılmaktadır. Erişilebilirlik yalnızca engelsiz bir varış noktası olmayı gerektirmez, aynı zamanda çok dilli hizmetleri de kapsar ve örneğin, yaşa, kültürel geçmişe veya herhangi bir fiziksel engele bakılmaksızın tüm yolcular veya ziyaretçiler için dijital olarak kullanılabilir. Sürdürülebilir olmak, yalnızca doğal kaynakları bir şehir olarak yönetmek ve korumak anlamına gelmez, aynı zamanda mevsimselliği azaltmak ve yerel topluluğu dahil etmek anlamına gelmektedir. Dijital bir şehir, turizm deneyiminin tüm yönlerini geliştirmek ve yerel işletmelerin büyümesine yardımcı olmak için dijital teknolojileri kullanmaktadır. Kültürel mirasa ve yaratıcılığa odaklanmak, yerel mirasın yanı sıra kültürel ve yaratıcı varlıkları destinasyonun, endüstrinin ve turistlerin yararına korumak ve bunlardan yararlanmak anlamına gelmektedir (AB, 2021).

Dijitalleşme; bilgiye, yaratıcılığa ve yetkilendirmeye erişimi kolaylaştırarak sosyalleşen insanlara yardımcı olmaktadır (van Winden ve Carvalho, 2017: 11). Çoklu teknolojilerin dijitalleştirilebilen günlük yaşamın tüm yönlerine entegrasyonunu temsil etmektedir. Eğlence, güvenlik, çocuk bakımı, elektrik ve ısıtma konusunda akıllı evler, e-sağlık hizmetleri, akıllı hareketlilik ve akıllı şehirler birkaç dijitalleşme örneğidir (Gray ve Rumpe, 2015: 1319). Akıllı şehir; dijital ya da dijitalleştirilmiş kentsel sistemlerdir (Finger ve Razaghi, 2017: 8). Şehirler turizmle ilgili zorlukların üstesinden gelmek için yeni dijital çözümler denemektedir (van Winden ve Carvalho, 2017: 18). IoT (Internet of Things) yani nesnelerin interneti tarafından yönlendirilen yeniliklerin turizm gelişimi için önemli etkileri vardır (Gretzell, vd., 2015: 182). Dijitalleşmeden yararlanılabilecek birçok alan vardır. Sanat eseri, tarihi kalıntılar ve belgeler gibi kültürel eserler ve varlıklar dijitalleştirilebilir. Böylece çalınmış, yok edilmiş veya doğrudan erişilemiyor olsa bile, dijital olarak korunabilir (Gray ve Rumpe, 2015: 1319).

Dijitalleşmeyle ilgili bir diğer temel eğilim ise sosyal medyanın yükselişi ve ağ platformlarının yaygınlaşmasıdır (van Winden ve Carvalho, 2017: 4). Seyahat planlaması için bir web sitesi veya uygulama tasarlarlarken, bilgilendirici olmasına, erişilebilirliğine, etkileşime ve kişiselleştirmeye önem verilmelidir (Huang, vd, 2017: 767). Bilgi alışverişi; e-ticaret dahil, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve hedef görüntü oluşumu gibi bir dizi aktiviteyi içermektedir (Hunter, vd., 2015: 105). Akıllı teknolojilerin destinasyon ortamına uyarlanması ile turist deneyimleri zenginleştirilebilir ve destinasyonların rekabet gücü artırılabilir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 554). Seyahat planlamasında seyahatle ilgili web siteleri, sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi akıllı turizm teknolojilerinin kullanımı yaygınlaşmakta ve artmaktadır (Huang, vd, 2017: 757). Akıllı turizm bilgi alışverişini daha hızlı ve daha fazla hale getirerek turizmin sosyal gerçekliğini dijital olarak yeniden inşa etmektedir. Gidilecek yer bilgisinde artık fiziki mekânda faaliyet gösteren seyahat acentelerine ve parlak seyahat broşürlerine güvenilmemektedir. Kişisel anlatılar ve eleştiriler, paylaşılan tavsiye ve yorumlar ile fotoğraf şeklinde sosyal medyada dolaşan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler önem kazanmaktadır (Hunter, vd., 2015: 106). Akıllı turizm sadece muazzam miktarda veri toplamakla kalmaz aynı zamanda büyük verileri akıllıca depolama, işleme, birleştirme, analiz etme ve iş yeniliklerini, operasyonları ve hizmetleri bilgilendirme işlevini de yerine getirmektedir. Akıllı turizmde birçok teknoloji büyük veri oluşturmayı desteklemektedir (Gretzell, vd., 2015: 183). Turistlere hitap etmek için akıllılık konseptini seyahat öncesi, sırası ve sonrasında uygulayan yerler rekabet gücü seviyesini artırabilmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 553). Rekabette yaratıcı ekonomi hakkındaki araştırmalar; büyük şehirlerin yaratıcılığın çekirdeği olduğunu varsayma eğilimindedir (Waite ve Gibson, 2009: 1223). İdeal kimlik; şehrin ülke içindeki uygun değer konumlandırmasını, hedef kitlenin çevresini, teknolojisini, rekabetini, eğilimlerini, değerlerini ve arzularını dikkate almaktadır (Moreira ve Silva 2012: 154).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmada Avrupa Akıllı Turizm Başkenti uygulaması alt başlıklarından olan kültürel miras ve yaratıcılık uygulamaları ve Konya şehrinin bu kapsamda akıllı turizme yakınlığının belirlenmesi ele alınmıştır. Avrupa akıllı turizm başkenti uygulaması internet sitesi incelenmiştir. Kültürel miras ve yaratıcılık uygulaması 2020 yılı birincisi olan Karlsruhe şehrindeki uygulama ile Konya şehrinde yapılan uygulamalar karşılaştırılmıştır. Akıllı şehir ve akıllı turizm kavramları incelenmiştir. Önceki çalışmalarda genel olarak araştırmacıların akıllı şehir ve akıllı turizm kavramlarına yönelik değerlendirmeler yaptığı görülmektedir. Akıllı turizm kavramının Avrupa Akıllı Turizm Başkenti uygulaması ile ilişkilendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesinde; Avrupa Akıllı Turizm Başkenti uygulaması sitesinde (<https://smarttourismcapital.eu>) yer alan ana ve alt başlıklar incelenmiştir. Bu ana başlıklar; “Erişilebilirlik”, “Sürdürülebilirlik”, “Dijitalleşme” ve “Kültürel Miras ve Yaratıcılık”tır. Ana başlıklar altında tanımlanan alt başlıklarda ise akıllı turizm başkentlerinde uygulanan daha detaylı çalışmalar bulunmaktadır. Bu alt başlıkla; “Herkes için erişilebilirlik”, “Bilginin erişilebilirliği”, “İklim değişikliğiyle mücadele veya uyum sağlama”, “Doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesi”, “Turist akışını yaymak”, “Belirli hedef gruplar için kolaylaştırıcı bilgiler”, “Daha akıllı yönetim için bilgi toplama”, “Gelenekleri ve kültürel mirası sürdürülebilir şekilde canlandırmak”, “Ortak altyapılar” ve “Yeni yaratıcılık için kültürel mirasın kullanılması”dır. “Kültürel miras ve yaratıcılık” ana başlığında yer alan uygulamalar ve bu alt başlıkta 2020 yılı birincisi olan Karlsruhe şehrindeki uygulama detaylandırılmıştır. Çalışmada Konya şehrinin seçilme sebebi; şehri ziyaret eden turist sayısının yüksek olmasıdır.

Konya’da yer alan Mevlana Müzesi 2018 yılında üçüncü ve 2019 yılında ikinci olarak Türkiye’de en çok ziyaret edilen müze olmuştur (KTB, 2021).

4. AVRUPA AKILLI TURİZM BAŞKENTİ UYGULAMASI

2018’de Avrupa Komisyonu, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti için Avrupa Birliği çapında ilk kez bir yarışma başlatmıştır. Avrupa ülkelerinin zengin turizm önerilerini teşvik etmek, vatandaşların yerel turizmle ilgili değerleri paylaşma hissini artırmak, şehirlerde, çevrelerinde ve bölgelerinde turizm kaynaklı yenilikçi gelişimi güçlendirmek hedeflenmektedir. “Akıllı Turizm Başkenti” unvanını almakla ekonomik büyüme ile istihdam yaratma gücü elde edilmektedir. Avrupa şehirlerinin çekiciliğini artırmak, yarışmaya katılan şehirler arasında en iyi uygulamalar için bir çerçeve oluşturmak ve işbirliği ile yeni ortaklıklar için fırsatlar yaratmak amaçlanmaktadır (AB1,2021). 2020 Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanını kazananlar; destinasyonlarını medyada ve çevrimiçi olarak tanıtmak için uzman iletişim ve markalaşma desteği, şehir merkezleri için Avrupa Akıllı Turizm Başkenti heykeli, destinasyonları ve akıllı turizm teklifleri hakkında bir tanıtım videosu ve diğer birçok promosyon gibi şehrin profilini yükseltmek ve ziyaretçi sayısını artırmak için tasarlanmış Avrupa Birliği eylemlerine sahip olmaktadır (AB2, 2021). Avrupa Akıllı Turizm Başkenti yarışması ile şehirler yenilikçi projelerini anlatmaya ve paylaşmaya davet edilmektedir. Erişilebilirlik, dijitalleşme, sürdürülebilirlik, kültürel miras ve yaratıcılık kategorisinin her biri altında uygulanan fikirler ve girişimler turizm destinasyonu olarak profillerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Yarışmaya başvuru yapmış olan şehirlerin dört ana alandaki yenilikçi projelerine ait başlıklar ve alt kategorileri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Ana Başlıkları ve Alt Kategorileri

Erişilebilirlik	Herkes için erişilebilirlik Bilginin erişilebilirliği
Sürdürülebilirlik	İklim değişikliğiyle mücadele veya uyum sağlama Doğal çevrenin korunması ve iyileştirilmesi Turist akışını yaymak
Dijitalleşme	Belirli hedef gruplar için kolaylaştırıcı bilgiler Daha akıllı yönetim için bilgi toplama
Kültürel Miras ve Yaratıcılık	Gelenekleri ve kültürel mirası sürdürülebilir şekilde canlandırmak Ortak altyapılar Yeni yaratıcılık için kültürel mirasın kullanılması

Kaynak: <https://smarttourismcapital.eu>

4.1. 2020 Yılı Akıllı Turizm Başkentleri

2019 Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanı için yarışmak üzere; 19 Avrupa Birliği üye devletinden 38 şehir başvuruda bulunmuştur. 2019 Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri; Helsinki (Finlandiya) ve Lyon (Fransa) olmuştur. 2020 yılında ise 17 Avrupa Birliği üye devletinden 35 şehrin yarıştığı 2020 Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasında Göteborg (İsveç) ve Málaga (İspanya) 2020 Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanlarını kazanmıştır.

Göteborg, dijital trendlerin zirvesinde kalmayı hedeflemektedir. Şehir, hem vatandaşlar hem de turistler için deneyimleri iyileştirmeye yardımcı olan trafik ve ulaşım için geleceğe yönelik çözümler, açık veriler ve sürdürülebilirlik önlemleri gibi dijital sunumuyla öne çıkmaktadır. Akıllı turizm entegre bir yaklaşım uygulamak için çok çeşitli paydaşlar ve sektörlerle birlikte çalışılmaktadır. Şehrin turizm destinasyonlarının karşılaştığı ortak zorlukların üstesinden gelmek için Avrupa Birliği düzeyinde işbirliği yapma konusundaki uzun vadeli taahhüdü, onu başka ülkeler açısından gerçek bir rol model ve ilham kaynağı haline getirmektedir (AB3, 2021).

Malaga ise geleneksel bir güneş ve deniz turizmi noktasından modern ve yenilikçi bir turizm destinasyonuna dönüşmüştür. Sürdürülebilirlik, erişilebilirlik, yenilikçilik ve kültür kavramlarını

bütünsel akıllı turizm stratejileri ve eylemlerine başarıyla dahil etmiştir. Ziyaretçi deneyimini iyileştirmek ve yerel işletmelerin yenilikçilik kapasitesini artırmak için yeni teknolojileri kullanmaya güçlü bir şekilde odaklanmaktadır. Yerel toplulukları dahil etme ve akıllı turizmin tohumlarını eğitim düzeyinde ekmek için çalışmaktadır (AB4, 2021).

4.2. Akıllı Turizm Başkentleri Kapsamında Kültürel Miras ve Yaratıcılık Alanında Proje Başvuruları

Akıllı turizm başkentleri kapsamında yer alan dört alandan biri olan kültürel miras ve yaratıcılık alanına yapılan başvurular; *gelenekleri ve kültürel mirası sürdürülebilir bir şekilde canlandırma, ortak altyapılar ve yeni yaratıcılık için kültürel mirasın kullanılması* olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmıştır.

Gelenekleri ve kültürel mirası sürdürülebilir bir şekilde canlandırma kapsamında; “Sauna Kültürünü Yeniden Keşfetmek”, “Kişinin Mimarisini Kutlamak”, “Bouchons Lyonnais Kalite Etiket”, “Málaga'nın Müzeler Şehri Olarak Yeniden Konumlandırılması”, “Geleneksel El Sanatları ve Etkinlikler”, “Traboules Anlaşması”, “Kamusal Alanlarda Sanatın Gücü”, “Sanatla Dolu Bir Şehir ve Akıllı Turist Yolları” 2020 yılı başvuran projelerdendir.

Ortak altyapılar kapsamında; “Halk Kütüphanesi”, “Kentsel Yeniden Gelişme”, “Ağaç Tepelerinin Altındaki Kütüphane”, “Yerel Yaratıcı Oyuncuların İşbirliği”, “Kara Geceler Film Festivali”, “Porta Posnania - Katılımcı Eğitim Merkezi”, “Karlsruhe'de Kültür”, “Uzay Kapsüllerinde Uyku”, “İlginç Turlar Ve Yaratıcı Etkinlikler” 2020 yılı başvuran projelerdendir.

Yeni yaratıcılık için kültürel mirasın kullanılması kapsamında; “Tasarım Görevlisi”, “Turistlerden Değer Yaratmak”, “Ramón Llull Girişimi 2030”, “Işık Festivali”, Bölge İçin Gurme Bir Gündem”, “Çatıların Üstünde Sanat”, “Eski, Yeni Olur” ve “Hasır Kızak Kızakları” projeleri 2020 yılı başvuran projelerine örnek verilebilir.

4.3. Akıllı Turizm Başkentleri Kapsamında Kültürel Miras ve Yaratıcılık Alanında Birincilik: Karlsruhe

Karlsruhe, kültürel miras ve yaratıcılıkta olağanüstü başarısından dolayı 2020 “Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Ödülü”nü kazanmıştır. 2020 yılı birinciliğini elde eden Karlsruhe şehri, ortak altyapılar kategorisinde yer almıştır. Almanya'nın güneybatısında yer alan Karlsruhe şehri, kültür, teknoloji ve yaşam tarzı merkezidir. Şehrin tarihi miras dengesi, yeşil alanlar, eğlence tesisleri ve kentsel faaliyetler, Karlsruhe'ye 2016'da en yaşanabilir şehir unvanını kazandırmıştır. Karlsruhe hem gelenek hem de yenilikleri göz önünde bulundurarak, hem şehirde yaşayanlar hem de turistler için şehri iyileştirici yeni teşvikler yaratmaktadır. Ziyaretçilerin kültürel programlar, yerel ulaşım ve vatandaşlık hizmetleriyle ilgili deneyimlerini basitleştirmek için benzersiz bir “digital@KA” uygulamasında tüm tekliflerin birleştirilmesi ve dijitalleştirilmesi üzerinde çalışmaktadır (AB5, 2021).

“digital@KA” uygulamasındaki “Karlsruhe'de Kültür” ana markası altında temel amaç; Karlsruhe'deki ve bölgedeki insanları Karlsruhe'deki kültürel çeşitlilik konusunda bilinçlendirmektir. Bu nedenle tanıtım ekipleri Karlsruhe'deki sayısız kültürel etkinlik ve ticaret fuarında yer almaktadır. Yurtiçi ve yurtdışındaki tanıtımlar, “Karlsruhe'de Kültür” markalı bir tramvay, öğrenci etkinlikleri ve sergi stantları, Facebook, Instagram, Youtube ve Pinterest kanalları, müzeler ve tiyatro el ilanlarına ek olarak, her yıl en iyi müzeler, tiyatrolar, festivaller ve performansları sunan “Kültürel Önemli Noktalar” paket halinde ve pratik bir bakışla çeşitli bilgi broşürleri yayınlanmaktadır. Kampanya tasarımında “Karlsruhe'de Kültür” markalı kendi ürünleri de bulunmaktadır. Çocuklara, gençlere ve yaşlılara uygun kültür etkinlikleri yer almaktadır. “Kampüs kültürle buluşuyor” sloganı ile düzenlenen etkinliklere katılımcı olmak, bilim gecesi promosyonu almak veya indirimlerden faydalanmak için Karlsruhe öğrencilerinin kültür zenginliğini somut hale getirmeyi kendine hedef koymuştur. Yurtiçi ve yurtdışından önemli sergiler ilan edilmektedir. “Kültür Tramvayı” ile Karlsruhe'nin kültürünü yeniden keşfetmeye çağırılmaktadır. Karlsruhe'nin kültürel peyzajından gelen motifler, tiyatro, görsel ve medya

sanatı, kültür tarihi, edebiyat ve dil, dans ve müzik gibi çeşitli kültürel alanları temsil etmektedir (Kulturinkarlsruhe, 2021).

4.3. Konya İli Dijital Tanıtım Portalları

Türkiye’de 2018 Yılında En Çok Ziyaret Edilen üçüncü müze (2.817.386 ziyaretçi) ve 2019 yılında en çok ziyaret edilen ikinci müze (3.464.155 ziyaretçi) en çok ziyaretçinin geldiği Konya Mevlana Müzesi Konya’da yer almaktadır (DOSİM, 2021). Konya sınırlarında bulunan Çatalhöyük Neolitik Alanı 2012 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne kabul edilmiştir (UNESCO, 2021). *Konya etliekmek, Kadınhanı tahinli pidesi, Ereğli siyah havucu, Akçabelen Çetmi Şeker Fasulyesi, Ereğli beyaz kirazı, Konya peynir şekeri ve Akşehir kirazı* gibi ürünleri coğrafi işaret tescili almıştır (TPE, 2021). Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe ve karşılaştırmalı satış yapan bir web sitesi ile mobil uygulamasına sahip olan Amerikan çevrimiçi seyahat şirketi Tripadvisor’da yer alan gezilecek yerler kategorisinden 30.10.2020 tarihinde alınan verilere göre Konya’nın en çok turist çeken rotaları; turistik ve simgesel yerler (23), doğa ve parklar (17) müzeler (14)dir (tripadvisor, 2020). Türkiye’nin TÜBİTAK destekli ilk bilim merkezi Konya’da açılmıştır. Ayrıca üçü devlet üniversitesi ikisi özel üniversite olmak üzere toplam beş üniversite yer almaktadır. Turistler için geniş bir deneyim potansiyeli bulunan Konya şehrinin tanıtımı amacıyla şehrin birçok farklı kurum ya da kuruluşunun internet sitelerinde yer verdiği ya da yeni internet siteleri oluşturduğu görülmüştür. Bu kurum ya da kuruluşlar genel olarak bakanlıklar, valilik, büyükşehir belediyesi, kalkınma ajansı, ticaret odası, üniversiteler, özel kuruluşlar ve özel girişimlerdir. Aşağıda bu sitelerin kısa incelemeleri yer almaktadır. Konya ile ilgili siteler ve özellikle kültür kapsamına giren alanlarda içerikleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Konya ile ilgili siteler ve kültür içerikleri

Kalkınma Ajansı Yatırım Destek Ofisi	Konya’da yıl boyu gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası kültür ve sanat etkinlikleri listesi, turizm sektörüne sağlanan teşvik ve destekler, turizm yatırımlarıyla ilgili süreçler, tarihçe, coğrafi durum ve ulaşım, demografik durum, eğitim, sağlık, ekonomik durum, kültür ve turizm, ilçeler, fuarlar, il kurumları listesi; Konya Valiliği, Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Ticaret Odası, Konya Sanayi Odası, Konya Ticaret Borsası, Konya Organize Sanayi Bölgesi, KOP, Konya Bilim Merkezi, Made In Konya, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri
http://www.konyadayatirim.gov.tr/sector.asp?SayfaID=6	
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	İnanç ve kültür, kongre ve fuar, sağlık, avcılık, doğa, spor, turizm istatistiği, turizm belgeli oteller, turizm seyahat acentaları, TURSAB Konya Bölge Temsil Kurulu, Turist rehberleri, Şeb-i Aruz online bilet
https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=15#	
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Portalı	Turizm aktiviteleri: Göller, mağaralar, at biniciliği, yamaç paraşütü
https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/turizmaktiviteleri	
Konya Valiliği	Coğrafya, ekonomi, yaşam, kültür (mimari, turizm, tarih, çevre unsurları)
http://www.konya.gov.tr/sehrimiz	
Tablo 2’nin devamı	
Konya Büyükşehir Belediyesi	WEB TV, şehir kameraları, şehir turu, sanal tur, Konya Bilim Merkezi, Şehitler Abidesi, Koyunoğlu Müzesi, şehir tiyatrosu, etkinlik bülteni, KOMER, KOSKİ, elkart vb. uygulamalar, sosyal tesisler
http://www.konya.bel.tr/	
Konya Ticaret Odası	Konya’nın tarihi, ilçeleri, sosyo-ekonomik yapısı, sekiz ilde Konya tanıtım kitabı, Konya Fuar Rehberi, Eğitim Akademisi Takvimi
http://www.kto.org.tr/	

Konya Bilim Merkezi	Sergiler, atölye ve laboratuvarlar, planetaryum, etkinlikler
http://www.kbm.org.tr/	
Konya ilinde yer alan devlet üniversiteleri ve özel üniversiteler	Etkinlik ve uzaktan eğitimler
https://www.selcuk.edu.tr/ , https://www.erbakan.edu.tr/ , https://gidatarim.edu.tr/ , https://www.karatay.edu.tr/ , https://www.ktun.edu.tr/	
Konya Büyükşehir Belediyesi Şehir Tiyatrosu	Oyunlar ve oyun takvimi
https://konyasehirtiyatrosu.com/	
Devlet Tiyatrosu	Oyunlar ve oyun takvimi
http://www.devletiyatro.gov.tr/DevletTiyatro/tr/genelprogramlar/10	
Selçuklu Kongre Merkezi	Konser, tiyatro vb. etkinlikler, etkinlik takvimi
https://sckkonya.com/Etkinlik/EtkinlikListesi	
Kültür A.Ş.	2004 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi bünyesinde, her türlü kültür, sanat, ürün ve hizmetleri ile reklam ve tanıtım hizmetlerini yerine getirmek için gerekli çalışmaları yapmak, yaptırmak, tesis kurmak, kurdurmak, işletmek, işlettiirmek amacıyla kurulmuştur.
https://www.konyakultur.com/	
Özel girişim	Cami ve türbeler, baraj ve göl, üniversite, kütüphane ve anıt, park ve mesire, konya hastaneleri, konya'da zanaat, gazeteler, ilçeler, alışveriş, müze ve medrese
http://www.konyadaneyapilir.com/	
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konya İl Halk Kütüphanesi	Etkinlikler, katalog tarama, kültür çocuk sitesi
http://konya.kutuphane.gov.tr/	
Konya Büyükşehir Belediyesi	Gezilecek yerler, tarihi lezzetler, etkinlikler, konaklama, şehir turu, şehir kameraları, sanal tur, etkinlik bülteni* , Konya'da sağlık, aile destek merkezi, Mevlana Kültür Merkezi *Aktif değildir.
http://konya.com.tr/	

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2'de yer alan on dört farklı kurum ya da kuruluşun oluşturmuş oldukları internet sitelerinde; Konya şehri hakkında farklı içerikte çeşitli bilgilere yer verildiği belirlenmiştir. Bu internet sitelerine ek olarak beş üniversitede de çeşitli etkinlikler ve eğitimler hakkında bilgilendirmeler yer almaktadır. Çalışmanın hazırlanması aşamasında incelenmiş olan bu internet sitelerinde sınırlı olan ve güncel olmayan ya da eksik olan bilgilendirmeler görülmüştür. Konya şehrine ait çalışma kapsamında incelenen internet sitelerinde; Karlsruhe örneğine en yakın internet sitesinin Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanmış olan <https://www.konyakultur.com/> ve aynı internet sitesi içerisinden bağlantı verilen <http://konya.com.tr/> olduğu belirlenmiştir. İnternet siteleri beş farklı dilde tasarlanmıştır. Konya şehri ile bütünleşmiş olan yöresel yemeklere ait tanıtımlar yapılmıştır. İlçeler tanıtılmıştır. Müze, öğrenme yeri, doğal güzellikler ve parklar başta olmak üzere tarihi ve turistik yerlerle ilgili kısa bilgi notları yer almaktadır. Gününbirlik ziyaret için tur programları önerileri yer almaktadır. Hem yerli hem de yabancı turistlerin Konya hakkında genel bir bilgi edinmesi açısından yapılmış örnek bir çalışma olmasına rağmen 10.01.2021 tarihinde yapılan internet sitesi içerik incelemesinde bazı eksiklikler belirlenmiştir. Etkinlikler sekmesi bulunmakta ancak içeriğinde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ulaşım hakkında yalnızca hızlı tren tarifeleri gösterilmektedir. Konaklama ile ilgili yalnızca beş yıldızlı otellerin iletişim bilgileri yer almaktadır. Konya'nın en önemli kültür

varlıklarından olan Mevlana'ya ait bilgilendirme yer almaktadır; ancak Şeb-i Aruz Törenleri için online bilet alınmamaktadır. Tören için "T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü" internet sitesi üzerinden online bilet satışı yapıldığı belirlenmiştir. İnternet siteleri incelendiğinde birçok bilgiye yer verildiği ancak ziyaretçilerin tüm bilgileri bir arada bulabilecekleri ve 2020 Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Ödülünü kazanmış Karlsruhe şehrinin başarı örneğindeki gibi etkin, kapsamlı ve şehre katkı sağlayabilecek bir sitenin yer almadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Günümüzde dijital teknolojilerin her alanda yaygın kullanımı ile turistlerin ziyaret öncesi şehri tanımaları, planlamalar yapabilmeleri ve etkin bir gezi rotası hazırlayabilmeleri amacıyla şehrin sahip olduğu potansiyelin dijital olarak sunulması önemli görülmektedir.

Bu dijital sistemi kullanarak turizm deneyimini geliştirmek; hem rekabet gücünü hem de tüketici memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için uzun bir zaman diliminde sürdürülebilirliğe etki etmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014: 557). İnternetin ve mobil cihazların her yerde bulunması ve etkili olması sonucunda; turizm destinasyonu imaj yönetimi ve pazarlamasıyla ilgili yeni iş yapma yolları, deneyim modelleri ve sorunlar ortaya çıkmaktadır (Hunter, vd., 2015: 105). Bu bilgiye erişilebilirlik avantajı; şehrin turizm alanında geliştirilmesi ve akıllı turizm uygulamalarının aktif olarak hayata geçirilmesinde kullanılmalıdır.

Akıllı turizm, üretken bir olgudur ve akıllı turizm fenomeni, bilgi teknolojisi araştırmacılarını ve geleneksel turizm araştırmacılarını bir araya getirmektedir (Hunter, vd., 2015: 113). Turizmin büyümesini yönetmek; ziyaretçilerin ve turizm girişimcilerinin davranışları hakkında yeterlilik ve bilgi gerektirir. Mobilite ile ilgili neredeyse gerçek zamanlı bilgiler, uygulamalar aracılığıyla yapılan rezervasyonlar, güvenlik kameraları, cep telefonları, kredi kartlarıyla yapılan ödemeler ve başlıca cazibe merkezlerinde satılan biletler ziyaretçi akışlarını verimli ve zamanında yönetmelerine olanak tanımaktadır (van Winden ve Carvalho, 2017: 18).

Dijital şehirlerin birçok muhtemel faydası bulunmaktadır. Buna göre; yeni dijital iş oluşumu, girişimler, işler ve gelirler, daha fazla rahatlık, bilgi ve tüketici seçimi ve kentsel üretimde yeni fırsatlar muhtemel ekonomik faydalardır. Maliyetlerin azaltılması ve kentsel hizmetlerin daha verimli hale getirilmesi, kentsel yönetimin daha öngörülü boyut kazanması ve bir şehirde mal ve hizmetlerin paylaşımını kolaylaştırmak verimlilik ile ilgili faydalardır. Geliştirilmiş toplumsal katılım ve bilgiye erişim, farklı sosyal ihtiyaçlara daha uygun çözümler ve arttırılmış paylaşım ile topluluk duygusu ise muhtemel sosyal faydalardır (van Winden ve Carvalho, 2017: 11).

2020 Avrupa Akıllı Turizm Başkenti Ödülü'nü kazanmış Karlsruhe şehri; şehrin potansiyel turistik kültürel öğelerinin her birinin uygun içerik ve uygun hedef kitleye göre hazırlanmış bir internet sitesinde bir arada olması ve paydaşların işbirliği içerisinde hareket etmesi nedeniyle akıllı turizm alanında güzel bir örnektir. Bu sebeple Karlsruhe, Avrupa Birliği üye ülkeleri arasında ayrıcalıklı bir yer edinmiştir.

Akıllı turizm uygulamaları kapsamında ele alınan Konya şehrinde müze, ören yeri, doğal güzellikler, parklar ve coğrafi işaret tescilli ürünler turistler tarafından tercih edilerek şehrin ekonomisine ve sosyal durumuna katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin hedef gruplara doğru içerik ve uygun teknoloji ile aktarılması potansiyelin verimli ve sürdürülebilir kullanımına katkı sağlayacaktır. Şehrin potansiyel turistik kültürel öğelerinin farklı kurum ya da kuruluşların oluşturdukları internet sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Ancak bu öğelerin Karlsruhe şehrindeki kadar etkin, verimli ve kapsamlı bir şekilde yer almadığı belirlenmiştir.

Karlsruhe şehrinde yaşayanları kültürel çeşitlilik konusunda bilinçlendirme amacıyla hazırlanan internet sitesi içeriklerinin Konya şehrine uyarlanması; Konya'nın kültürel çeşitliliğinin fark edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Konya şehrinin akıllı turizm kapsamında öncü bir şehir

olabilmesi amacıyla daha bütüncül bir yaklaşımla tüm paydaşların ortak hareket etmesi ve potansiyel turistik kültürel öğelerin yeniden gözden geçirilerek dijitalleştirilmesi önerilmektedir.

Karlsruhe şehrindeki “digital@KA” uygulamasının bir benzeri olarak tasarlanması önerilen Konya şehrini kapsayan internet sitesinde, şehirde yaşayanların ve turistlerin ulaşabileceği tüm kültür öğelerinin bir arada olabilmesi ve birçok kesime hitap edebilmesi amacıyla öneriler sıralanmıştır.

Çocuklara özel bir sekmede; kültürel etkinlikler, çocuk kütüphaneleri ve ailelerin çocuklarının gelişimi amacıyla katılabilecekleri etkinlikler eklenmelidir. Gençlerin ve yetişkinlerin katılabileceği yurtiçi ve yurtdışından önemli sergiler, Konya’da yer alan beş üniversitenin her birinin düzenlediği eğitimler, etkinlikler ve diğer kültürel faaliyetler eklenmelidir. Tiyatrolar, festivaller ve diğer sanat etkinlikleri Konya’da yer alan üç farklı kuruma ait internet sitesinden takip edilebilmektedir. Sahne sanatları tek sekme altında bir araya getirilmelidir. Konya kütüphaneleri ile ilgili bilgilere T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Konya İl Halk Kütüphanesi internet sitesinden ulaşılabilir. Kütüphanelere ve özellikle turizm potansiyeli olan ören yerlerine ait basılı ve dijital kaynakların tek bir sekme altında yer almalıdır.

Konya’nın “Akıllı Turizmin Akıllı Şehri” olabilmesi amacıyla tüm potansiyel turistik kültürel öğelerin tek bir çatı altında tanıtımlarının yapılmasının şehrin kalkınması ve sürdürülebilir turizmin öncüsü olabilmesi için gerekli olduğu görülmektedir. Bu nedenle; önerilen internet sitesinin hazırlanması yanı sıra şehri tanıtan simgesel hediyelik eşyaların tasarlanması ve internet sitesi üzerinden e-ticaret ile satışa sunulması, çocuklara, gençlere ve yetişkinlere özel etkinliklerin planlanması ve duyurulması, tiyatro, festival ve diğer sanat etkinliklerinin hem yerli hem de yabancı turistler için cazip hale getirilmesi amacıyla planlama yapılması, yöresel lezzetlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin vurgulanması, ulaşım ve konaklama imkânlarının detaylandırılarak internet sitesinde yer alması önemli görülmektedir.

Avrupa Komisyonu’nun tasarladığı ve Avrupa Birliği üyelerinin katılım sağladığı “Avrupa Akıllı Turizm Başkenti” projesinin Türkiye’ye uyarlanarak “Akıllı Turizm Şehirleri Platformu”nun oluşturulması ve bu kapsamda detaylı dijital altyapıyla bir internet sitesi hazırlanması, platforma katılan her şehrin yerli ve yabancı turistler tarafında fark edilmesine ve tanınmasına katkı sağlayacaktır. Türkiye’de potansiyel turistik kültürel öğelerinin yoğun olduğu şehirleri tanıtan internet sitelerinin incelenmesi ve Karlsruhe şehrindeki uygulama gibi farklı örnekler ile karşılaştırılarak yeni öneriler sunulmasının turizm alanındaki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2014). “Smart Tourism Destinations”, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 553-564.
- Dril, N., Galkin, A., Bibik, N. (2016). “Applying City Marketing as a Tool to Support Sustainable Development in Small Cities: Case Study in Ukraine”, *Transportation Research Procedia* 16, 46 – 53.
- Finger, M. ve Razaghi, M. (2017). “Conceptualizing Smart Cities”, *Informatik Spektrum- Hauptbeitrag*, 4(1), 6-13.
- Gray, J. ve Rumpe, B. (2015). “Models for Digitalization”, *Softw Syst Model*, (14), 1319–1320.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015). “Smart Tourism: Foundations and Developments”, *Electron Markets*, 25, 179–188.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K., Yoo, C.W. (2017). “Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation”, *Information & Management*, 54, 757–770.
- Hunter, W.C., Chung, N., Gretzel, U ve Koo, C. (2015). “Constructivist Research in Smart Tourism”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), 105-120.
- Moreira, J., Silva, M.J. (2012). “City Marketing and Identity: Study Applied for Small Cities in Rural and Peripheral Areas”, *Transformations in Business & Economics*, 11(2), (26), 149-161.
- van Winden, W., ve de Carvalho, L. (2017). “Cities and Digitalization: How Digitalization Changes Cities – Innovation for the Urban Economy of Tomorrow”, 1-24.
- Waitt, G. ve Gibson, C. (2009). “Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place”, *Urban Studies*, 46, (5-6), 1223–1246.

- Ylipulli, J. ve Luusua, A. (2020). "Smart Cities With a Nordic Twist? Public Sector Digitalization in Finnish Data-Rich Cities", *Telematics and Informatics*, 55, (101457), 1-9.
- AB (2020). <https://smarttourismcapital.eu/about/#value-of-smart-tourism> (Erişim Tarihi: 28.12.2020).
- AB1 (2021). <https://smarttourismcapital.eu>. (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- AB2 (2021). <https://smarttourismcapital.eu/how-to-apply/#eligibility> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- AB3 (2021). https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2020/03/GOTHENBURG_Preliminary_Programme.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- AB4 (2021). https://smarttourismcapital.eu/wp-content/uploads/2020/03/MALAGA_Preliminary_Programme.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- AB5 (2021) <https://smarttourismcapital.eu/city/karlsruhe/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- DOSİM (2021). <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://konya.com.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://konya.kutuphane.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://www.devtiyatro.gov.tr/DevletTiyatro/tr/genelprogramlar/10> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://www.kbm.org.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://www.konya.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://www.konya.gov.tr/sehrimiz> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://www.konyadaneyapilir.com/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://www.konyadayatirim.gov.tr/sector.asp?SayfaID=6>: (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <http://www.kto.org.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://konyasehirtiyatrosu.com/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://scekonya.com/Etkinlik/EtkinlikListesi> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://www.konyakultur.com/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- https://www.konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=15# (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/turizmaktiviteleri> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://www.selcuk.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://www.erbakan.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://gidatarim.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://www.karatay.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- <https://www.ktun.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- KTB (2021). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- Kulturinkarlsruhe (2021). <https://www.kulturinkarlsruhe.de/Ueber-uns> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- TPE (2021). <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).
- Tripadvisor (2021). [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com) (Erişim Tarihi: 30.10.2020).
- UNESCO (2021). <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> (Erişim Tarihi: 10.01.2021).

CULTURAL HERITAGE AND CREATIVITY FOR “SMART TOURISM”:

A QUALITATIVE RESEARCH ON KONYA

EXTENDED ABSTRACT

In the study smart tourism concept, “European Capital of Smart Tourism” project and the evaluation of Konya, one of the big cities with the potential to attract tourists, within the scope of smart tourism is discussed. The question of this study is determined as "How close is Konya to smart tourism in the fields of cultural heritage and creativity?" Document analysis, one of the qualitative research approaches, was used in the study. The European Commission launched a competition for the first time in the European Union for the European Smart Tourism Capital in 2018. Cities are invited to tell and share their innovative projects with the European Smart Tourism Capital competition. The sub-headings, accessibility, digitalization, sustainability, cultural heritage and creativity, have been examined on the “European Capital of Smart Tourism” project site. Accessibility for all and accessibility of information are the subtitles of the accessibility category. Combatting or adapting to climate change, preserving and enhancing the natural environment and spreading the flow of tourists are the subtitles of the sustainability category. In the digitalisation category; facilitating information for specific target groups, collecting information for smarter management and physical and psychological accessibility through innovation are the subtitles. Reviving traditions and cultural heritage sustainably, communal infrastructures, usage of cultural heritage for new creativity are subtitles in cultural heritage and creativity. Ideas and initiatives implemented under each of the categories help them improve their profile as a tourism destination.

The competition for the 2020 was launched in which 35 cities from 17 EU Member States competed. Gothenburg (Sweden) and Málaga (Spain) won the 2020 European Capital of Smart Tourism titles. Karlsruhe has been awarded the 2020 "European Capital of Intelligent Tourism" for its outstanding achievement in cultural heritage and creativity. Karlsruhe, which won the 2020 competition, was in the category of common infrastructures. In 2016, Karlsruhe was awarded the title of the most livable city due to its historical heritage balance, green spaces, recreational facilities and urban activities. Having a website prepared for each of the city's potential touristic cultural elements with appropriate content and suitable target audience and with the cooperation of stakeholders, Karlsruhe, has a privileged place among the member states of the European Union. A unique "digital@KA" application is used for both local and foreign tourists can benefit in order to simplify the experience about cultural programs, local transport and citizenship services. On the digital@KA site, it is aimed to combine and digitize all offers. Cultural heritage and creativity practices and in this subtitle are detailed by comparing the practice in the city of Karlsruhe, which is located in the south west of Germany and the winner of 2020, and the practices in Konya. The benefits of adapting the practice in the city of Karlsruhe to the city of Konya and suggestions for this practice are presented. Konya is preferred in the study. Because, Mevlana Museum, one of the most visited museums, is located in Konya. Çatalhöyük archaeological site, which is on the UNESCO World Heritage List, is within the provincial borders of Konya. There are many products with geographical indication. Government supported Turkey's first science center is located. Internet sites created by fourteen different institutions or organizations, which include various information about the city of Konya, have been determined. In addition, information about various events and trainings are available on the websites of five universities in Konya. When the websites were examined, it was determined that there were a lot of information, but limited and outdated or incomplete information. As in the Karlsruhe success example, it has been determined that there is not an effective, comprehensive website that can contribute to the city. Today with the widespread use of digital technologies in every field, for tourists in order to get to know the city before visiting, be able to plan and prepare an effective travel route, presenting the city's potential digitally is important. In order to become a leading city within the scope of smart tourism, it is recommended that all stakeholders act together with a more holistic approach and potential touristic cultural elements should be reconsidered and digitized in Konya. Souvenirs from touristic symbols should be designed for the promotion of Konya. The designed gift items should be offered for sale through the e-commerce site. Special events for children, youth and adults should be planned. Theaters, festivals and other art events should be made attractive for both local and foreign tourists. Local flavors and geographically marked products of Konya should be highlighted. In addition, it is important to provide detailed transportation and accommodation opportunities for local or foreign tourists who want to benefit from all the touristic items offered. Presenting on a digital platform all the elements suggested above, it is thought to have a positive effect in increasing the tourism potential. In order to call Konya "Smart City of Smart Tourism" promoting all potential touristic cultural items under one roof is seen that it is necessary for the development of the city and for being a pioneer of sustainable tourism.

Atf için / for cited: Duygun, A. (2021). Tüketicilerin Farklı Tüketim Aktiviteleri Bazında Covid-19 Risk Algılamalarının Değerlendirilmesi, Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.144-159.

TÜKETİCİLERİN FARKLI TÜKETİM AKTİVİTELERİ BAZINDA COVID-19 RİSK ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Adnan DUYGUN*

ÖZET

2020 yılında yaşanan ve hala gündemini koruyan Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların yaşamlarının hemen her alanında sağlığın ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Covid-19 pandemisine bağlı sağlık riskinin, tüketim aktivitelerini de etkilediği gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle ortaya konan çalışmadaki amaç; tüketicilerin farklı tüketim aktiviteleri bazında Covid-19 risk algılamalarının değerlendirilmesidir. Araştırma İstanbul'da 696 tüketiciyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan tüketim aktivitelerinin belirlenmesinde, Texas Medical Association tarafından ortaya konan aktivitelerden yararlanılmıştır. Tüketim aktivitelerinin ortalama risk dereceleri, Texas Medical Association tarafından belirlenen risk dereceleri ile kıyaslanmıştır. Elde edilen önemli sonuçlara bakıldığında; tüketicilerin genel olarak market alışverişi yapmayı daha riskli olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Stada maça izlemeye gitmek aktivitesinin ise genel olarak daha düşük bir risk derecesinde algılandığı belirlenmiştir. En düşük farkın olduğu tüketim aktiviteleri ise uçakta yolculuk yapmak ve sinemaya gitmek şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin Covid-19 risk algılamaları; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu bazında da karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Aktiviteleri, Covid-19, Risk.

JEL Kodları: M30, M31.


EVALUATION OF CONSUMERS' PERCEPTIONS OF COVID-19 RISK ON THE BASIS OF DIFFERENT CONSUMPTION ACTIVITIES

ABSTRACT

It is possible to say that health comes to the fore in almost every aspect of people's lives with the Covid-19 pandemic that occurred in 2020 and is still on the agenda. It has been observed that the health risk associated with the Covid-19 pandemic also affects consumption activities. Depending from this point, the purpose of the study is the evaluation of Covid-19 risk perceptions of consumers on the basis of different consumption activities. The research was conducted with 696 consumers in Istanbul. To determine the consumption activities included in the study, the activities set forth by the Texas Medical Association were used. The average risk levels of consumption activities were compared with the risk ratings determined by the Texas Medical Association. Considering the important results obtained; it has been determined that consumers generally perceive grocery shopping as more risky. It was determined that the activity of going to a sports stadium is generally perceived at a lower risk level. Consumption activities with the smallest difference are listed as traveling by plane and going to a movie theater. Furthermore, consumers' perceptions of Covid-19 risk was also compared on the basis of gender, age, marital status, educational status and income level.

Keywords: Consumption Activities, Covid-19, Risk.

JEL Codes: M30, M31.

*  İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, Dr.Öğr.Üyesi, aduygun@gelisim.edu.tr

Makale Geliş Tarihi / Received : 28.02.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 17.03.2021

DOI: 10.46236/jvosst.888431

GİRİŞ

Covid-19, 2019 Aralık ayının sonlarında Çin’de ortaya çıkmış ve 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmış bir virüstür. Salgın önceleri bölgedeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunan insanlarda görülmüştür. Sonrasında tüm dünyaya yayılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2020). 11 Mart 2020 tarihinde ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Covid-19, pandemi olarak nitelendirilmiştir (World Health Organization, 2020).

Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla, başta tıp olmak üzere tüm alanlarda Covid-19 ile ilgili çalışmaların yapıldığını, konunun tüm yönleri ile incelenmeye ve anlaşılmaya çalışıldığını görebilmek mümkündür. Pazarlama alanında da çalışan akademisyen ve araştırmacıların da bu duruma kayıtsız kalmadığı bilinmektedir.

Covid-19 pandemisinin tüketicilerin hayatlarında, yaşam tarzlarından tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok değişikliğe ve farklılığa yol açtığı gözlemlenebilmektedir. Pandemi sürecinde tüketicilerin davranışlarının dolayısıyla da tüketim aktivitelerinin eskisine oranla farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu süreçte tüketicilerin, tüketim aktivitelerini gerçekleştirirken, ortaya çıkabilecek sağlık riskini çok daha fazla dikkate almaları gerektiği aşikar bir durumdur.

Bu çalışma; sağlık alanında çalışan kurumlardan biri olan Texas Medical Association (2020) tarafından belirlenen 37 farklı aktivitenin COVID-19 açısından oluşturduğu risk durumları göz önüne alınarak ortaya konmuştur. Bu aktivitelerin, tüketim aktiviteleri olanları belirlenerek, Texas Medical Association tarafından ortaya konan risk dereceleri ile tüketiciler tarafından algılanan risk derecelerinin ortalamaları karşılaştırılmıştır.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGILANAN RİSK

Risk algısı, sonuçta ortaya çıkan bir kaybın meydana gelme olasılığının ve olası sonuçlarının ciddiyetinin bireysel yargısı olarak tanımlanabilmektedir (Yeung ve Morris, 2006:295).Tüketici davranışları açısından algılanan risk kavramını 1960 yılında Bauer ortaya atmıştır (Woodside ve Delozier, 1976:12; Mitchell, 1999:163; Johnson ve Bruwer, 2004:7; Karabulut, 2013:5518; Temizkan vd., 2016:252; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:247). Bauer’in tüketici seçimini risk alma ve azaltma davranışı açısından tanımlamasından bu yana, algılanan tüketici riski kavramı pazarlama literatüründe ilgi odağı olmuştur (Havlena ve DeSarbo, 1991:927).

Bu noktada tüketici davranışları açısından algılanan riskin ne anlam ifade ettiğine bakmakta fayda bulunmaktadır. Tablo 1’de tüketici davranışları açısından algılanan risk ile ilgili yapılmış çeşitli tanımlamalar yer almaktadır.

Tablo 1. Algılanan Risk İle İlgili Çeşitli Tanımlar

Kaynak	Tanım
(Cox ve Rich, 1964:33)	Algılanan risk , belirli bir satın alma kararını tasarlarlarken bir tüketici tarafından algılanan riskin niteliğini ve miktarını ifade etmektedir.
(Dowling ve Staelin, 1994:119)	Algılanan risk kavramı, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almasının belirsizliği ve olumsuz sonuçlarına ilişkin algısı açısından tanımlanmaktadır.
(Featherman ve Pavlou, 2003:453)	Algılanan risk, genellikle bir ürün veya hizmeti kullanmanın olası olumsuz sonuçlarına ilişkin hissedilen belirsizlik olarak düşünülmektedir.
(Özoğlu ve Bülbül, 2013:132)	Algılanan risk “tüketicilerin yaptıkları bir satın almanın sonucundan tatmin olmama ihtimallerini yani tüketicilerin olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılığını” ifade etmektedir.
(Ateşoğlu ve Türker, 2014:12)	Algılanan risk, “tüketicilerin satın aldıkları ürünün beklenen performansı göstermeme ihtimaline ilişkin algılamadır”.
(Dal ve Eroğlu, 2015:367)	Algılanan risk; “bireylerin satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edemedikleri zaman karşılaşacakları belirsizlik” olarak tanımlanmaktadır.
(Memiş vd., 2018:37)	Algılanan risk, “bir risk alma etkinliği” şeklinde ifade edilmektedir.

2. ALGILANAN RİSKİN BOYUTLARI

Literatürde tüketici tarafından algılanan riskin boyutlarına, pek çok çalışmada yer verildiği görülmektedir. Bu boyutları literatürde en çok karşılaşılan halleriyle şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- **Performans riski** (Mitchell, 1998:172; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Biswas vd., 2006:18; Yaraş vd., 2009:201; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:254; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249), **fonksiyonel risk** (Mitchell ve Greatorex, 1988:7; Boksberger vd., 2007:92; Demir, 2011:268; Gerber vd., 2014:101; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:254; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157) ya da **işlevsel risk** (Odabaşı ve Barış, 2013:153; Temizkan vd., 2016:254)
- **Finansal risk** (Mitchell ve Greatorex, 1988:7; Mitchell, 1998:173; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Biswas vd., 2006:18; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:200; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:153; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:369; Temizkan vd., 2016:254; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Sosyal risk** (Mitchell ve Greatorex, 1988:7; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:200; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:154; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:254; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Psikolojik risk** (Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:201; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:154; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:255; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Zaman riski** (Mitchell, 1998:173; Featherman ve Pavlou, 2003:455; Lim, 2003:219; Laroche vd., 2004:375; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:154; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Dal ve Eroğlu, 2015:369; Temizkan vd., 2016:255; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)
- **Fiziksel risk** (Mitchell ve Greatorex, 1988:7; Mitchell, 1998:172; Lim, 2003:219; Boksberger vd., 2007:92; Yaraş vd., 2009:201; Demir, 2011:268; Odabaşı ve Barış, 2013:153; Gerber vd., 2014:101; Ateşoğlu ve Türker, 2014:13; Lee ve Moon, 2015:117; Dal ve Eroğlu, 2015:368; Temizkan vd., 2016:255; Özbek, 2016:66; Koçoğlu, 2016:249; Karataş Yücel ve Yücel, 2017:157)

2.1. Performans Riski (Fonksiyonel Risk ya da İşlevsel Risk)

Satın alınmış ya da alınacak olan ürünün işlevini, tüketicinin beklentisine uygun olarak yerine getiremeyeceğine dair risktir (Dal ve Eroğlu, 2015:368). Diğer bir ifadeyle ürünün beklenen performansı sağlayamamasına ilişkin (Yaraş vd., 2009:201), dolayısıyla ürünün performansı ile alakalı bir risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:254).

2.2. Finansal Risk

Tüketicinin muhtemel maddi kaybıyla ilgili bir risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:254). Ürün veya hizmet pahalı ise finansal risk yüksektir (Dal ve Eroğlu, 2015:369). Ürün veya hizmetin fiyatı arttıkça, finansal risk de artma eğilimine girmektedir (Koçoğlu, 2016:249). Finansal risk; ürünün para karşılığındaki değeri ve ürünün iyi performans göstermemesi durumunda ne kadar paranın boşa gidebileceği veya kaybedilebileceği konusundaki endişeleri içermektedir (Mitchell, 1998:173).

2.3. Sosyal Risk

Tüketicinin satın aldığı ürüne ilişkin, diğer insanların algılamaları sonucu ortaya çıkan risktir (Yaraş vd., 2009:200). Başkalarının tüketici hakkında ne düşüneceği ya da tüketici hakkında olumsuz düşünceleri ile alakalı risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:254). Benimsenen bir ürün veya hizmetin, gülünç veya modası geçmiş olarak görünmesine bağlı olarak sosyal risk, tüketicinin sosyal bir grup içerisinde potansiyel olarak statü kaybetmesi anlamına gelmektedir (Featherman ve Pavlou, 2003:455).

2.4. Psikolojik Risk

Seçilen bir ürünün tüketicinin egosunu zedeleme riskidir (Dal ve Eroğlu, 2015:368). Psikolojik risk, tüketicinin ürüne sahip olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmaması ile alakalı endişeleri olarak da ifade edilebilmektedir (Demir, 2011:268).

2.5. Zaman Riski

Satın alma ve tedarik edilme sürecinde olası yaşanabilecek zaman kayıplarını içermektedir. Kullanılmış ürünlerin temizlenmesi ve tamiri gibi işlemler de zaman kaybına yol açabilmektedir (Çakır ve Dedeoğlu, 2020:58). Yanlış ürünün tercih edilmesinden kaynaklı zaman kaybı riski de ortaya çıkabilmektedir (Demir, 2011:268).

2.6. Fiziksel Risk

Sağlık ya da fiziksel durumla alakalı risktir (Demir, 2011:268; Temizkan vd., 2016:255). Fiziksel risk, tüketicinin sağlığına veya görünümüne yönelik tehditleri, satın alınan ürünlerin zahmetli işlevselliği ile alışveriş için harcanan fiziksel ve zihinsel enerjiyi ifade etmektedir (Mitchell, 1998:172).

Covid-19 açısından riskin ise sağlıkla ilgili olduğunu ve fiziksel risk kapsamında değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Hatta 2020 yılı itibarıyla Covid-19 salgınının, pandemiye dönüştüğü ve tüm dünya için bir risk oluşturduğu dikkate alındığında, bundan sonraki akademik çalışma ve araştırmalarda ayrı bir risk boyutu olarak bile değerlendirilmesinin uygun olacağı düşünülebilir.

3. AKTİVİTELER AÇISINDAN COVID-19 RİSKİ

Covid-19 pandemisinin günlük yaşamda yerini alması ile birlikte, çeşitli aktivitelerin riskleri de gündeme gelmiştir. Fakat hangi ortamların ve aktivitelerin Covid-19 açısından güvenli olduğu ile ilgili ilişkin tartışmalar sürmektedir (NTV, 2020). Böyle bir ortamda Texas Medical Association (2020) ve Florida Medical Association (2020) hangi aktivitenin Covid-19 açısından ne kadar risk içerdiğine dair risk derecelendirmesi yapmışlardır. Her iki kurum tarafından derecelendirilen aktiviteler birbirine çok benzemekle birlikte gruplandırmalar açısından ufak farklılıklar göstermektedir. Texas Medical Association (2020) 37 farklı aktiviteye ilişkin risk derecelendirmesi yaparken, Florida Medical Association (2020) 31 farklı aktiviteye ait risk derecelendirmesi yapmıştır. Bu çalışmada Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan aktiviteler kullanılmıştır. Tablo 2’de de görüleceği üzere 37 farklı aktivite Covid-19 açısından içerdiği riske göre 1 ile 10 arasında derecelendirilmiştir.

Tablo 2. Covid-19 Risk Derecelerine Göre Aktiviteler

Aktiviteler										
1. Kargo ve postaları açmak.	1									Düşük Risk
2. Paket yemek siparişi vermek.	1	2								
3. Arabaya yakıt satın almak.	1	2								
4. Tenis oynamak.	1	2								
5. Kamp yapmak.	1	2								
6. Market alışverişi yapmak.	1	2	3							Orta-Düşük Risk
7. Başka insanlarla yürüyüş, koşu ve bisiklet aktivitelerine katılmak.	1	2	3							
8. Golf oynamak.	1	2	3							
9. Otelde iki gece konaklamak.	1	2	3	4						
10. Doktor bekleme salonunda oturmak.	1	2	3	4						
11. Kütüphane veya müzeye gitmek.	1	2	3	4						
12. Açık havada restoranda yemek yemek.	1	2	3	4						
13. Kalabalık şehir merkezinde yürümek.	1	2	3	4						
14. Çocuk parkında bir saat geçirmek.	1	2	3	4						
15. Başkasının evinde yemek yemek.	1	2	3	4	5					
16. Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	1	2	3	4	5					
17. Plaja gitmek.	1	2	3	4	5					
18. Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	1	2	3	4	5					
19. Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	1	2	3	4	5	6				
20. Bir hafta ofiste çalışmak.	1	2	3	4	5	6				
21. Halka açık yüzme havuzuna gitmek.	1	2	3	4	5	6				
22. Yaşlı arkadaş veya akrabaları evlerinde ziyaret etmek.	1	2	3	4	5	6				
23. Berber veya kuaföre gitmek.	1	2	3	4	5	6	7			
24. Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	1	2	3	4	5	6	7			
25. Düğün veya cenazeye katılmak.	1	2	3	4	5	6	7			Orta-Yüksek Risk
26. Uçakta yolculuk yapmak.	1	2	3	4	5	6	7			
27. Basketbol oynamak.	1	2	3	4	5	6	7			
28. Futbol oynamak.	1	2	3	4	5	6	7			
29. Sarılmak veya tokalaşmak.	1	2	3	4	5	6	7			
30. Açık büfe yemek yemek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
31. Spor salonuna gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
32. Lunaparka gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
33. Sinemaya gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8		
34. Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
35. Stada maç izlemeye gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
36. 500 kişiden fazla insanla birlikte ibadet etmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
37. Bara gitmek.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yüksek Risk

Kaynak: (Texas Medical Association, 2020)

Aktivitelerin risk dereceleri belirlenirken; kapalı bir mekanda yapılıp yapılmaması, diğer insanlarla fiziki olarak yakınlık veya temas durumu, ortamda bulunanların havaya damlacık saçacak şekilde konuşması veya bağırmaları gibi durumların olup olmaması ve vücut teri oluşumu gibi faktörler dikkate alınmıştır (Aktan, 2020).

Müftüoğlu (2020) ise bu durumu “Pandemiyi sonlandırmanın tek yolu bir aşının bulunması olsa da sürecin daha kısa sürmesi ve daha az tahribatla atlatılabilmesi yine de önemli ölçüde bizim elimizde, bize bağlı. Bizim “risk yönetimi” kapasitemizle ilişkili. Risk yönetimi de öncelikle “bulaşmayı azaltmak”tan geçiyor. Bulaşmayı azaltmanın en etkili çaresi olarak da virüs yükü yüksek mekânlardan uzak durmak gösteriliyor” şeklinde ifade etmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırmaya başlamadan önce araştırmada yer alacak tüketim aktivitelerinin neler olacağına karar verilmesi için bir ön çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda Covid-19 açısından risk teşkil eden ve Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan 37 farklı aktivitenin hangilerinin tüketim aktiviteleri olduğunu belirlemek için uzman görüşünden yararlanılmıştır. Bahsi geçen 37 aktivite liste halinde alanında uzman üç akademisyene gönderilmiş ve onların görüşleri doğrultusunda tüketim

aktiviteleri belirlenmiştir. Sonrasında oluşturulan anket formu için İstanbul Gelişim Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurul Başkanlığına başvuru yapılarak, 11.02.2021 tarihinde Etik Kurul Onayı alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın amacı; tüketicilerin farklı tüketim aktiviteleri bazında Covid-19 risk algılamalarının değerlendirilmesidir. Bu amaçla; tüketim aktivitelerine ilişkin Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan risk dereceleri, tüketicilerin algılamalarının ortalamaları ile karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamına İstanbul'daki tüketiciler dahil edilmiştir. Zaman ve maliyet açısından tüm tüketicilere ulaşmanın zorluğu araştırmadaki en önemli kısıtlamadır. Bu durum göz önüne alınarak oluşturulan anket yardımıyla araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenleri sosyo-demografik değişkenler ve farklı tüketim aktivitelerine ilişkin değişkenler olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin değişkenler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu şeklinde sıralanmaktadır.

Uzman görüşüne de başvurularak belirlenen farklı tüketim aktivitelerine ilişkin değişkenler ise aşağıdaki şekildedir:

- Paket yemek siparişi vermek.
- Arabaya yakıt satın almak.
- Market alışverişi yapmak.
- Otelde iki gece konaklamak.
- Kütüphane veya müzeye gitmek.
- Açık havada restoranda yemek yemek.
- Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.
- Alışveriş Merkezinde (AVM'de) alışveriş yapmak.
- Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.
- Berber veya kuaföre gitmek.
- Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.
- Uçakta yolculuk yapmak.
- Açık büfe yemek yemek.
- Spor salonuna gitmek.
- Lunaparka gitmek.
- Sinemaya gitmek.
- Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.
- Stada maç izlemeye gitmek.
- Bara gitmek.

Yukarıda yer alan farklı tüketim aktivitelerine ilişkin her bir değişken, 1'den 10'a kadar sıralanan bir risk skalasında katılımcılara sunulmuştur. 1 en az riskli durumu, 10 ise en riskli durumu ifade etmektedir. Ankete katılan tüketicilerden her bir tüketim aktivitesi için kendi algılamalarına bağlı olarak, skala üzerinde işaretleme yapmaları istenmiştir. Anket dolduran tüketicilerin yönlendirilmemesi ve daha doğru değerlendirmeler yapmaları adına yukarıdaki tüketim aktiviteleri, anket formunda karışık olarak farklı sırada sorulmuştur.

4.4. Örneklem Yöntemi ve Planı

Araştırmanın evreni, İstanbul'da ikamet eden tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 13 Şubat - 20 Şubat 2021 tarihleri arasında 696 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Bu kısımda öncelikle araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımlara yer verilmiştir. Tablo 3'te yer alan sosyo-demografik özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımlar

Sosyo-Demografik Özellikler	Cinsiyet	Frekans		Yüzde	
	Cinsiyet	Kadın	462	66,4	
		Erkek	234	33,6	
	Yaş	25 yaş ve altı	21	3,0	
		26-45	498	71,6	
		46 yaş ve üzeri	177	25,4	
	Medeni Durum	Evli	450	64,7	
		Bekar	246	35,3	
	Eğitim Durumu	İlköğretim	18	2,6	
		Lise	90	12,9	
		Önlisans	96	13,8	
		Lisans	183	26,3	
		Lisansüstü	309	44,4	
	Gelir Durumu	0-2500 TL	66	9,5	
		2501-4000 TL	147	21,1	
		4001 TL ve üzeri	483	69,4	

Tablo 3'e göre araştırmaya dahil olan tüketiciler incelendiğinde; kadınların erkeklerden, 26-45 yaş arasında olanların diğer yaş gruplarından, evlilerin bekarlardan, lisansüstü mezuniyete sahip olanların öteki mezuniyet sahibi olanlardan ve son olarak, 4001 TL ve üstü gelire sahip olanların diğer gelire sahip gruplardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Ortalama	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	5,3	2	+3,3
Arabaya yakıt satın almak.	3,6	2	+1,6
Market alışverişi yapmak.	6,8	3	+3,8
Otelde iki gece konaklamak.	6,8	4	+2,8
Kütüphane veya müzeye gitmek.	6,9	4	+2,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	5,1	4	+1,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	6,0	5	+1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM'de) alışveriş yapmak.	7,3	5	+2,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	7,5	6	+1,5
Berber veya kuaföre gitmek.	7,6	7	+0,6
Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	7,8	7	+08
Uçakta yolculuk yapmak.	7,1	7	+0,1
Açık büfe yemek yemek.	7,1	8	-0,9
Spor salonuna gitmek.	7,7	8	-0,3
Lunaparka gitmek.	7,1	8	-0,9
Sinemaya gitmek.	7,9	8	-0,1
Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	8,0	9	-1,0
Stada maç izlemeye gitmek.	7,7	9	-1,3
Bara gitmek.	7,9	9	-1,1

Tablo 4 tüketim aktiviteleri bazında tüketicilerin Covid-19 risk algılamalarına ilişkin istatistiki bilgiler bulunmaktadır. Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan risk dereceleri ile araştırma sonucu belirlenen tüketicilerin algılamalarına dayalı risk derecelerinin ortalamaları karşılaştırılmıştır. Covid-19 riski açısından en büyük pozitif fark “Market alışverişi yapmak” aktivitesindedir. Tüketiciler bu aktiviteyi, Texas Medical Association tarafından ortaya konan risk derecesine kıyasla, +3,8 daha riskli algılamışlardır. Negatif taraftaki en büyük fark ise -1,3 ile “Stada maç izlemeye gitmek” aktivitesinde ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, stada maç izlemeye gitmeyi, Texas Medical Association tarafından ortaya konan Covid-19 risk derecesine nazaran daha az riskli olarak algılamışlardır. Ortalamalara bakıldığında en düşük farkın olduğu tüketim aktiviteleri ise “Uçakta yolculuk yapmak” (+0,1) ve “Sinemaya gitmek” (-0,1) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 5. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Cinsiyet	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Cinsiyet	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	Kadın	5,5	2	+3,5	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	Kadın	7,9	7	+0,9
	Erkek	5,1		+3,1		Erkek	7,7		+0,7
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	Kadın	3,6	2	+1,6	Uçakta yolculuk yapmak.	Kadın	7,2	7	+0,2
	Erkek	3,6		+1,6		Erkek	7,0		0,0
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	Kadın	6,9	3	+3,9	Açık büfe yemek yemek.	Kadın	7,2	8	-0,8
	Erkek	6,7		+3,7		Erkek	6,9		-1,1
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak.	Kadın	7,0	4	+3,0	Spor salonuna gitmek.	Kadın	7,7	8	-0,3
	Erkek	6,4		+2,4		Erkek	7,6		-0,4
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	Kadın	6,9	4	+2,9	Lunaparka gitmek.	Kadın	7,1	8	-0,9
	Erkek	6,8		+2,8		Erkek	7,0		-1,0
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	Kadın	5,0	4	+1,0	Sinemaya gitmek.	Kadın	8,0	8	0,0
	Erkek	5,2		+1,2		Erkek	7,7		-0,3
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	Kadın	6,2	5	+1,2	Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	Kadın	8,1	9	-0,9
	Erkek	5,8		+0,8		Erkek	7,9		-1,1
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	Kadın	7,3	5	+2,3	Stada maç izlemeye gitmek.	Kadın	7,8	9	-1,2
	Erkek	7,2		+2,2		Erkek	7,6		-1,4
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	Kadın	7,5	6	+1,5	Bara gitmek.	Kadın	7,9	9	-1,1
	Erkek	7,5		+1,5		Erkek	7,9		-1,1
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	Kadın	7,5	7	+0,5					
	Erkek	7,7		+0,7					
	Ortalama	7,6		+0,6					

Tablo 5 incelendiğinde; pozitif açıdan en büyük farkın (+3,8) “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde olduğu görülmektedir. Kadınların (+3,9) ise erkeklere (+3,7) oranla market alışveriş yapmayı, Covid-19 açısından daha riskli olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Negatif açıdan en büyük fark (-1,3) ise “Stada maç izlemeye gitmek” tüketim aktivitesindedir. Erkekler (-1,4) kadınlara (-1,2) kıyasla stada maç izlemeye gitmeyi daha az riskli bulmaktadırlar.

Tablo 6. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Yaşlarına Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Yaş	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Yaş	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	25 ve altı	5,9	2	+3,9	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	25 ve altı	8,1	7	+1,1
	26-45	5,2		+3,2		26-45	7,6		+0,6
	46 ve üzeri	5,6		+3,4		46 ve üzeri	8,4		+1,4
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	25 ve altı	2,7	2	+0,7	Uçakta yolculuk yapmak.	25 ve altı	6,9	7	-0,1
	26-45	3,6		+1,6		26-45	6,9		-0,1
	46 ve üzeri	3,8		+1,8		46 ve üzeri	7,8		+0,8
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	25 ve altı	7,0	3	+4,0	Açık büfe yemek yemek.	25 ve altı	6,0	8	-2,0
	26-45	6,8		+3,8		26-45	7,0		-1,0
	46 ve üzeri	6,9		+3,9		46 ve üzeri	7,4		-0,6
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak.	25 ve altı	6,7	4	+2,7	Spor salonuna gitmek.	25 ve altı	7,7	8	-0,3
	26-45	6,7		+2,7		26-45	7,4		-0,6
	46 ve üzeri	6,9		+2,9		46 ve üzeri	8,5		+0,5
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	25 ve altı	5,9	4	+1,9	Lunaparka gitmek.	25 ve altı	7,7	8	-0,3
	26-45	6,7		+2,7		26-45	6,8		-1,2
	46 ve üzeri	7,5		+3,5		46 ve üzeri	7,6		-0,4
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	25 ve altı	3,9	4	-0,1	Sinemaya gitmek.	25 ve altı	8,9	8	+0,9
	26-45	5,0		+1,0		26-45	7,7		-0,3
	46 ve üzeri	5,5		+1,5		46 ve üzeri	8,4		+0,4
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	25 ve altı	4,6	5	-0,4	Geniş katımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	25 ve altı	8,4	9	-0,6
	26-45	5,8		+0,8		26-45	7,7		-1,3
	46 ve üzeri	6,8		+1,8		46 ve üzeri	8,8		-0,2
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM'de) alışveriş yapmak.	25 ve altı	6,9	5	+1,9	Stada maç izlemeye gitmek.	25 ve altı	8,3	9	-0,7
	26-45	7,1		+2,1		26-45	7,4		-1,6
	46 ve üzeri	7,8		+2,8		46 ve üzeri	8,5		-0,5
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	25 ve altı	8,0	6	+2,0	Bara gitmek.	25 ve altı	8,3	9	-0,7
	26-45	7,2		+1,2		26-45	7,6		-1,4
	46 ve üzeri	8,2		+2,2		46 ve üzeri	8,7		-0,3
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	25 ve altı	7,9	7	+0,9					
	26-45	7,5		+0,5					
	46 ve üzeri	7,7		+0,7					
	Ortalama	7,6		+0,6					

Tablo 6'daki sonuçlara göre; en büyük pozitif farkın "Market alışverişi yapmak" tüketim aktivitesinde olduğu görülmektedir. 25 ve altı yaştaki (+4,0) tüketiciler, market alışverişini diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise "Açık büfe yemek yemek" tüketim aktivitesinde ve yine 25 ve altı yaş (-2,0) grubundadır. Bu gruptakiler açık büfede yemek yemeyi, diğer yaş gruplarına nazaran daha az riskli algılamaktadırlar.

Tablo 7. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Medeni Durumlarına Covid-19 Göre Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Medeni Durum	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Medeni Durum	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	Bekar	5,0	2	+3,0	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	Bekar	7,5	7	+0,5
	Evli	5,5		+3,5		Evli	8,0		+1,0
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	Bekar	3,7	2	+1,7	Uçakta yolculuk yapmak.	Bekar	6,4	7	-0,6
	Evli	3,6		+1,6		Evli	7,5		+0,5
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	Bekar	6,7	3	+3,7	Açık büfe yemek yemek.	Bekar	6,6	8	-1,4
	Evli	6,9		+3,9		Evli	7,4		-0,6
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9

Otelde iki gece konaklamak.	Bekar	6,3	4	+2,3	Spor salonuna gitmek.	Bekar	7,2	8	-0,8
	Evli	7,0		+3,0		Evli	7,9		-0,1
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	Bekar	6,3	4	+2,3	Lunaparka gitmek.	Bekar	6,4	8	-1,6
	Evli	7,2		+3,2		Evli	7,4		-0,6
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9
Açık havada restoranda yemek yemek.	Bekar	4,7	4	+0,7	Sinemaya gitmek.	Bekar	7,5	8	-0,5
	Evli	5,3		+1,3		Evli	8,1		+0,1
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	Bekar	5,6	5	+0,6	Geniş katılımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	Bekar	7,7	9	-1,3
	Evli	6,3		+1,3		Evli	8,2		-0,8
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM'de) alışveriş yapmak.	Bekar	6,8	5	+1,8	Stada maç izlemeye gitmek.	Bekar	7,5	9	-1,5
	Evli	7,5		+2,5		Evli	7,9		-1,1
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	Bekar	6,9	6	+0,9	Bara gitmek.	Bekar	7,4	9	-1,6
	Evli	7,8		+1,8		Evli	8,2		-0,8
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	Bekar	7,4	7	+0,4		Bekar	7,4		-1,6
	Evli	7,6		+0,6		Evli	8,2		-0,8
	Ortalama	7,6		+0,6		Ortalama	7,9		-1,1

Tablo 7'ye göre en büyük pozitif fark "Market alışverişi yapmak" tüketim aktivitesinde evlilere (+3,9) aittir. Evliler market alışverişi yapmayı bekarlara (+3,7) nazaran Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise "Lunaparka gitmek" ve "Bara gitmek" tüketim aktivitelerindeki bekar (-1,6) tüketicilerdedir. Bekar tüketiciler, bu tüketim aktivitelerini Covid-19 açısından evli tüketicilere göre daha az riskli algılamaktadırlar.

Tablo 8. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Eğitim Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Eğitim Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	İlköğretim	4,2	2	+2,2	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	İlköğretim	6,0	7	-1,0
	Lise	6,1		+4,1		Lise	8,3		+1,3
	Önlisans	6,1		+4,1		Önlisans	8,3		+1,3
	Lisans	5,3		+3,3		Lisans	7,6		+0,6
	Lisansüstü	5,0		+3,0		Lisansüstü	7,8		+0,8
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	İlköğretim	4,0	2	+2,0	Uçakta yolculuk yapmak.	İlköğretim	5,0	7	-2,0
	Lise	4,1		+2,1		Lise	7,5		+0,5
	Önlisans	3,5		+1,5		Önlisans	8,0		+1,0
	Lisans	3,2		+1,2		Lisans	6,1		-0,9
	Lisansüstü	3,8		+1,8		Lisansüstü	7,4		+0,4
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	İlköğretim	7,2	3	+4,2	Açık büfe yemek yemek.	İlköğretim	3,8	8	-4,2
	Lise	6,6		+3,6		Lise	7,2		-0,8
	Önlisans	7,0		+4,0		Önlisans	7,5		-0,5
	Lisans	6,9		+3,9		Lisans	6,6		-1,4
	Lisansüstü	6,8		+3,8		Lisansüstü	7,4		-0,6
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak.	İlköğretim	5,0	4	+1,0	Spor salonuna gitmek.	İlköğretim	5,8	8	-2,2
	Lise	7,2		+3,2		Lise	8,2		+0,2
	Önlisans	6,6		+2,6		Önlisans	7,9		-0,1
	Lisans	6,4		+2,4		Lisans	7,7		-0,3
	Lisansüstü	7,1		+3,1		Lisansüstü	7,5		-0,5
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	İlköğretim	5,5	4	+1,5	Lunaparka gitmek.	İlköğretim	4,7	8	-3,3
	Lise	7,2		+3,2		Lise	8,1		+0,1
	Önlisans	7,7		+3,5		Önlisans	7,9		-0,1
	Lisans	6,9		+2,9		Lisans	6,9		-1,1
	Lisansüstü	6,6		+2,6		Lisansüstü	6,7		-1,3
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9

Açık havada restoranda yemek yemek.	İlköğretim	3,5	4	-0,5	Sinemaya gitmek.	İlköğretim	6,8	8	-1,2
	Lise	5,5		+1,5		Lise	8,3		+0,3
	Önlisans	5,4		+1,4		Önlisans	8,3		+0,3
	Lisans	4,5		+0,5		Lisans	7,9		-0,1
	Lisansüstü	5,3		+1,3		Lisansüstü	7,8		-0,2
	Ortalama	5,1	+1,1	Ortalama	7,9	-0,1			
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	İlköğretim	5,0	5	0,0	Geniş katımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	İlköğretim	7,2	9	-1,8
	Lise	6,8		+1,8		Lise	8,4		-0,6
	Önlisans	6,2		+1,2		Önlisans	8,4		-0,6
	Lisans	6,0		+1,0		Lisans	7,8		-1,2
	Lisansüstü	5,9		+0,9		Lisansüstü	8,0		-1,0
	Ortalama	6,0	+1,0	Ortalama	8,0	-1,0			
Alışveriş Merkezinde (AVM’de) alışveriş yapmak.	İlköğretim	5,0	5	0,0	Stada maç izlemeye gitmek.	İlköğretim	6,3	9	-2,7
	Lise	7,6		+2,6		Lise	8,4		-0,6
	Önlisans	7,9		+2,9		Önlisans	8,4		-0,6
	Lisans	7,4		+2,4		Lisans	7,3		-1,7
	Lisansüstü	7,0		+2,0		Lisansüstü	7,7		-1,3
	Ortalama	7,3	+2,3	Ortalama	7,7	-1,3			
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	İlköğretim	7,2	6	+1,2	Bara gitmek.	İlköğretim	6,2	9	-1,8
	Lise	8,1		+2,1		Lise	8,5		-0,5
	Önlisans	8,1		+2,1		Önlisans	8,7		-0,3
	Lisans	7,6		+1,6		Lisans	7,8		-1,2
	Lisansüstü	7,1		+1,1		Lisansüstü	7,7		-1,3
	Ortalama	7,5	+1,5	Ortalama	7,9	-1,1			
Berber veya kuaföre gitmek.	İlköğretim	7,8	7	+0,8		İlköğretim	7,8		+0,8
	Lise	8,0		+1,0		Lise	8,0		+0,8
	Önlisans	7,8		+0,8		Önlisans	7,8		+0,8
	Lisans	7,3		+0,3		Lisans	7,3		+0,3
	Lisansüstü	7,5		+0,5		Lisansüstü	7,5		+0,5
	Ortalama	7,6	+0,6	Ortalama	7,6	+0,6			

Tablo 8 incelendiğinde, en büyük pozitif farkın “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu (+4,2) olan tüketiciler market alışverişini, diğer tüm mezun gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise “Açık büfe yemek yemek” tüketim aktivitesinde yer alan ilköğretim mezunu (-4,2) olanlardır. İlköğretim mezunları açık büfe yemek yemeyi, diğer mezun gruplarına nazaran daha az riskli algılamaktadırlar.

Tablo 9. Tüketim Aktiviteleri Bazında Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Covid-19 Risk Algılamaları

Tüketim Aktiviteleri	Gelir Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark	Tüketim Aktiviteleri	Gelir Durumu	Ort.	Texas Medical Association	Fark
Paket yemek siparişi vermek.	0-2500 TL	4,9	2	+2,9	Kapalı ortamda restoranda yemek yemek.	0-2500 TL	7,9	7	+0,9
	2501-4500 TL	5,7		+3,7		2501-4500 TL	8,1		+1,1
	4501 TL ve üzeri	5,3		+3,3		4501 TL ve üzeri	7,8		+0,8
	Ortalama	5,3		+3,3		Ortalama	7,8		+0,8
Arabaya yakıt satın almak.	0-2500 TL	4,4	2	+2,2	Uçakta yolculuk yapmak.	0-2500 TL	6,6	7	-0,4
	2501-4500 TL	3,4		+1,4		2501-4500 TL	7,3		+0,3
	4501 TL ve üzeri	3,6		+1,6		4501 TL ve üzeri	7,1		+0,1
	Ortalama	3,6		+1,6		Ortalama	7,1		+0,1
Market alışverişi yapmak.	0-2500 TL	6,1	3	+3,1	Açık büfe yemek yemek.	0-2500 TL	6,5	8	-1,5
	2501-4500 TL	6,8		+3,8		2501-4500 TL	6,8		-1,2
	4501 TL ve üzeri	7,0		+4,0		4501 TL ve üzeri	7,3		-0,7
	Ortalama	6,8		+3,8		Ortalama	7,1		-0,9
Otelde iki gece konaklamak.	0-2500 TL	6,7	4	+2,7	Spor salonuna gitmek.	0-2500 TL	7,2	8	-0,8
	2501-4500 TL	7,1		+3,1		2501-4500 TL	7,2		-0,8
	4501 TL ve üzeri	6,7		+2,7		4501 TL ve üzeri	7,9		-0,1
	Ortalama	6,8		+2,8		Ortalama	7,7		-0,3
Kütüphane veya müzeye gitmek.	0-2500 TL	6,7	4	+2,7	Lunaparka gitmek.	0-2500 TL	6,5	8	-1,5
	2501-4500 TL	7,2		+3,2		2501-4500 TL	7,1		-0,9
	4501 TL ve üzeri	6,8		+2,8		4501 TL ve üzeri	7,1		-0,9
	Ortalama	6,9		+2,9		Ortalama	7,1		-0,9

Açık havada restoranda yemek yemek.	0-2500 TL	4,3	4	+0,3	Sinemaya gitmek.	0-2500 TL	8,0	8	0,0
	2501-4500 TL	5,5		+1,5		2501-4500 TL	7,7		-0,3
	4501 TL ve üzeri	5,0		+1,0		4501 TL ve üzeri	8,0		0,0
	Ortalama	5,1		+1,1		Ortalama	7,9		-0,1
Komşuda ya da bahçede mangal yapmak.	0-2500 TL	5,6	5	+0,6	Geniş katımlı büyük müzik konserlerine gitmek.	0-2500 TL	8,1	9	-0,9
	2501-4500 TL	6,7		+1,7		2501-4500 TL	7,9		-1,1
	4501 TL ve üzeri	5,9		+0,9		4501 TL ve üzeri	8,1		-0,9
	Ortalama	6,0		+1,0		Ortalama	8,0		-1,0
Alışveriş Merkezinde (AVM'de) alışveriş yapmak.	0-2500 TL	7,0	5	+2,0	Stada maç izlemeye gitmek.	0-2500 TL	7,9	9	-1,1
	2501-4500 TL	7,3		+2,3		2501-4500 TL	7,5		-1,5
	4501 TL ve üzeri	7,3		+2,3		4501 TL ve üzeri	7,8		-1,2
	Ortalama	7,3		+2,3		Ortalama	7,7		-1,3
Çocukları okul, kamp veya kreşe göndermek.	0-2500 TL	7,8	6	+1,8	Bara gitmek.	0-2500 TL	7,6	9	-1,4
	2501-4500 TL	7,0		+1,0		2501-4500 TL	7,9		-1,1
	4501 TL ve üzeri	7,6		+1,6		4501 TL ve üzeri	8,0		-1,0
	Ortalama	7,5		+1,5		Ortalama	7,9		-1,1
Berber veya kuaföre gitmek.	0-2500 TL	6,9	7	-0,1		0-2500 TL	7,6		-1,4
	2501-4500 TL	7,9		+0,9		2501-4500 TL	7,9		-1,1
	4501 TL ve üzeri	7,6		+0,6		4501 TL ve üzeri	8,0		-1,0
	Ortalama	7,6		+0,6		Ortalama	7,9		-1,1

Tablo 9'a göre en büyük pozitif fark "Market alışverişi yapmak" tüketim aktivitesinde, 4501 TL ve üzeri (+4,0) gelire sahip olanlara aittir. Bu gelir grubundakiler market alışverişi yapmayı diğer gelir gruplarına oranla, Covid-19 açısından daha riskli bulmaktadırlar. En büyük negatif fark ise "Lunaparka gitmek" tüketim aktivitesinde, 0-2500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerde ve "Stada maç izlemeye gitmek" tüketim aktivitesinde, 2501-4500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerdedir. Lunaparka gitme tüketim aktivitesini, 0-2500 TL arası gelire sahip olanlar diğer gelir gruplarına nazaran daha az riskli algılamaktadırlar. Benzer bir durum stada maç izlemeye gitme tüketim aktivitesinde, 2501-4000 TL arası gelire sahip olanlar için geçerlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin risk algıları ile sağlık odaklı seçimleri arasındaki ilişki, tüketici araştırma literatüründe önemli bir alt uzmanlık alanıdır (Thompson, 2005:235). Bu açıdan, Covid-19 sürecinde tüketici ve tüketici davranışları ile ilgili konularda ortaya konmuş ve konacak çalışmaların, literatüre katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

COVID-19 salgını, tüketiciler için büyük bir risk taşımaktadır (Aydın ve Doğan, 2020:96). Yeung ve Morris (2006:301) tarafından ortaya konan bir çalışmada tüketici risk algısının beş önemli bileşeni; sağlık kaybı, para kaybı, zaman kaybı, yaşam tarzı kaybı ve tat kaybı olarak doğrulanmıştır.

Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre Covid-19 açısından "Market alışverişi yapmak" aktivitesinin ortalaması ile Texas Medical Association (2020) tarafından ortaya konan risk derecesi kıyaslandığında, tüketicilerin bu aktiviteyi +3,8 daha riskli algılandığı belirlenmiştir. Negatif taraftaki en büyük fark ise -1,3 ile "Stada maç izlemeye gitmek" aktivitesindeki ortalamasının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmıştır. En düşük farkın olduğu tüketim aktiviteleri ise "Uçakta yolculuk yapmak" (+0,1) ve "Sinemaya gitmek" (-0,1) şeklindedir.

Ayrıca sosyo-demografik özelliklere göre Texas Medical Association tarafından ortaya konan risk dereceleri ile araştırma sonucu tüketicilerin algıladıkları risk derecelerinin ortalamalarının farklarına bakılmıştır. Kadınların (+3,9) erkeklere (+3,7) oranla market alışverişi yapmayı, Covid-19 açısından daha riskli olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır. Erkekler (-1,4) ise kadınlara (-1,2) kıyasla stada maç izlemeye gitmeyi daha az riskli algılamışlardır.

25 ve altı yaştaki (+4,0) tüketiciler, market alışverişini diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. Yine 25 ve altı yaş (-2,0) gruptakiler, açık büfe yemek yemeyi, diğer yaş gruplarına nazaran daha az riskli algılamışlardır.

Evliler (+3,9) market alışverişi yapmayı bekarlara (+3,7) oranla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. Medeni durum açısından en büyük negatif fark ise “Lunaparka gitmek” ve “Bara gitmek” tüketim aktivitelerindeki bekar (-1,6) tüketicilerdedir. Bekar tüketicilerin bu tüketim aktivitelerini Covid-19 açısından evli tüketicilere göre daha az riskli algılamışlardır.

İlköğretim mezunu (+4,2) olan tüketiciler, market alışverişini diğer tüm mezun gruplarındaki tüketicilere kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. En büyük negatif fark ise “Açık büfe yemek yemek” tüketim aktivitesinde yer alan ilköğretim mezunu (-4,2) olanlardır. İlköğretim mezunları açık büfe yemek yemeyi, diğer mezun gruplarına nazaran daha az riskli görmüşlerdir.

Gelir durumu açısından en büyük pozitif fark “Market alışverişi yapmak” tüketim aktivitesinde, 4501 TL ve üzeri (+4,0) gelire sahip olanlara ait çıkmıştır. Bu gelir grubundakiler market alışverişi yapmayı diğer gelir gruplarına kıyasla Covid-19 açısından daha riskli bulmuşlardır. En büyük negatif fark ise “Lunaparka gitmek” tüketim aktivitesinde, 0-2500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerde ve “Stada maç izlemeye gitmek” tüketim aktivitesinde, 2501-4500 TL arası (-1,5) gelire sahip olan tüketicilerdedir. Lunaparka gitme tüketim aktivitesi açısından 0-2500 TL arası gelire sahip olanlar diğer gelir gruplarına oranla daha az riskli algılamışlardır. Benzer durum stada maç izlemeye gitme tüketim aktivitesinde ise 2501-4000 TL arası gelire sahip olanlar için geçerlidir.

Son olarak; literatürde Covid-19 ile ilgili çalışmaların geçmişinin yeni olduğu ve bu tarz bir araştırmaya rastlanmadığı göz önüne alındığında, araştırmacı ve akademisyenlere bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle araştırma İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Farklı il ya da bölgelerde hatta yurtdışında araştırma tekrarlanarak, ortaya çıkan sonuçlar kıyaslanabilir. Benzer şekilde araştırma tekrarlanarak, sosyo-demografik özellikler açısından ortaya çıkan sonuçları karşılaştırmak, benzerlikleri ve/veya farklılıkları saptamak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aktan, S. (2020). Dezenfektan ve Maske Kullanıldığında Bile Covid-19'a Yakalanma Riski En Yüksek 15 Aktivite, <https://tr.euronews.com/2020/07/08/dezenfektan-ve-maske-kullan-ld-g-nda-bile-covid-19-a-yakalanma-riski-en-yuksek-15-aktivite>, (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020).
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2014). “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-114.
- Biswas, D., Biswas, A. ve Das, N. (2006). “The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions: The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation”, *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Boksberger, P. E., Bieger, T. ve Laesser, C. (2007). “Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel”, *Journal of Air Transport Management*, 13, 90-96.
- Cox, D. F. ve Rich, S. U. (1964). “Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping”, *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Çakır, İ. ve Dedeoğlu, A. Ö. (2020). “İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 55-72.
- Dal, V. ve Eroğlu, A. H. (2015). “Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 361-385.
- Demir, M. Ö. (2011). “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 267-276.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity”, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A. (2003). "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 451-474.
- Florida Medical Association (2020). Twitter Account, <https://twitter.com/FloridaMedical/status/1287873535835164675>, (Erişim Tarihi: 11 Şubat 2021).
- Gerber, C., Ward, S. ve Goedhals-Gerber, L. (2014). "The Impact of Perceived Risk on On-Line Purchase Behaviour", *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 4(4), 99-106.
- Havlena, W. J ve DeSarbo, W. S. (1991). "On the Measurement of Perceived Consumer Risk", *Decision Sciences*, 22(4), 927-939.
- Johnson, T ve Bruwer, J. (2004). "Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market", *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35.
- Karabulut, A. N. (2013). "Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi", *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Karataş Yücel, E. ve Yücel, E. (2017). "Ergen Bireyselleşme ve Ayrılmasının Tüketici Risk Algısı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 154-168.
- Koçoğlu, C. M. (2016). "Risk Algısının Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 246-263.
- Laroche, M., McDougall, G. H. G., Bergeron, J. ve Yang, Z. (2004). "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk", *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389.
- Lee, H-H. ve Moon, H. (2015). "Perceived Risk of Online Apparel Mass Customization: Scale Development and Validation", *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(2), 115-128.
- Lim, N. (2003). "Consumers' perceived Risk: Sources Versus Consequences", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216-228.
- Memiş, S., Cesur, Z. ve Akın, Ü. (2018). "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi", *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 32-46.
- Mitchell, V-W. ve Greatorex, M (1988). "Consumer Risk Perception in the UK Wine Market", *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
- Mitchell, V-W. (1998). "A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing", *British Food Journal* 100/4, 171-183.
- Mitchell, V-W. (1999). "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Müftüoğlu, O. (2020). COVID-19 için Riskmetre, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/osman-muftuoglu/covid-19-icin-riskmetre-41567166>, (Erişim Tarihi: 02 Kasım 2020).
- Naiyi, Y. (2004). "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping", *Journal of Electronic Science and Technology of China*, 2(3), 177-182.
- NTV (2020). Corona Virüs Pandemisi Sürerken Hangi Sosyal Aktivite Ne Kadar Güvenli?, <https://www.ntv.com.tr/saglik/corona-virus-pandemisi-surerken-hangi-sosyal-aktivite-ne-kadar-guvenli,SmRyJOVio0G5y0ahV9ULcw>, (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). Tüketici Davranışları, 13. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Özbek, V. (2016). "Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi", *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83.
- Özoğlu, B. ve Bülbül, H. (2013). "Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), 131-139.
- Temizkan, V., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). "Akıllı Telefon Kullanımının Satın Alma Kararına Etkisinde Algılanan Risk ve Risk Azaltma Stratejilerinin Rolü", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 250-273.
- Texas Medical Association (2020). Twitter Account, https://twitter.com/texmed?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1279046501054980096%7Ctwtgr%5Eshare_3&ref_url, (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2020).
- Thompson, C. J. (2005). "Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt", *Journal of Consumer Research*, 32(2), 235-248.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Bilgilendirme Platformu (2020). COVID-19 Nedir?, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, (Erişim Tarihi: 17 Mart 2021).
- World Health Organization (2020). WHO Characterizes COVID-19 As a Pandemic, 11 March 2020, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-theyhappen>, (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2020).

- Woodside, A. G. ve Delozier, M. W. (1976). "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T. ve Zengin, Y. (2009). "Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 198-217.
- Yeung, R. M. W. ve Morris, J. (2006). "An Empirical Study of The Impact of Consumer Perceived Risk on Purchase Likelihood: A Modelling Approach", *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.

EVALUATION OF CONSUMERS' PERCEPTIONS OF COVID-19 RISK ON THE BASIS OF DIFFERENT CONSUMPTION ACTIVITIES

EXTENDED ABSTRACT

With the taking place of the Covid-19 pandemic in daily life, the risks of various activities have also come to the fore. However, discussions continue regarding which environments and activities are safe for Covid-19 (NTV, 2020). In such an environment, Texas Medical Association (2020) and Florida Medical Association (2020) have made a risk rating of activities in terms of Covid-19. Although the activities rated by both institutions are very similar to each other, they differ slightly in terms of grouping. While Texas Medical Association (2020) made risk ratings for 37 different activities, Florida Medical Association (2020) for 31 different activities.

In this study, the activities set forth by the Texas Medical Association (2020) were used in this study. By determining the consumption activities of these activities, the averages of the risk degrees set by the Texas Medical Association and the risk degrees perceived by the consumers were compared.

The risk ratings determined by the Texas Medical Association (2020) and the risk perceptions of the consumers were compared. The biggest positive difference in terms of Covid-19 risk is in the "grocery shopping" activity. Consumers perceived this activity to be 3.8 more risky compared to the risk rating provided by Texas Medical Association. On the negative side, the biggest difference emerged in the activity of "Going to a sports stadium" with -1.3. In other words, consumers perception of going to a sports stadium as less risky than the Covid-19 risk rating set forth by the Texas Medical Association. Considering the averages, consumption activities with the lowest difference are listed as "Traveling by plane" (0.1) and "Going to a movie theater" (-0.1).

It turns out that women (3.9) perceive grocery shopping as more risky in terms of Covid-19 compared to men (3.7). The biggest difference (-1,3) from the negative point of view is in the consumption activity "Going to a sports stadium". Men (-1.4) find it less risky to go to a sports stadium compared to women (-1.2).

Consumers aged 25 and under (4.0) find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 compared to consumers in all other age groups. The biggest negative difference is in the "Eating at a buffet" consumption activity and again in the age group 25 and below (-2.0). People in this group perceive eating in open buffet less risky than other age groups.

Married consumers find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 than singles (3.7). The biggest negative difference is in the single (-1.6) consumers in the "Going to an amusement park" and "Going to a bar" consumption activities. Single consumers perceive these consumption activities less risky in terms of Covid-19 than married consumers.

Consumers who are primary school graduates (4.2) find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 compared to consumers in all other graduate groups. The biggest negative difference is in those who are primary school graduates (-4.2) who take part in the "Eating at a buffet" consumption activity. Primary school graduates perceive eating buffet meals less risky than other graduate groups.

Consumers with an income of 4501 TL and above (4.0) find grocery shopping more risky in terms of Covid-19 compared to other income groups. The biggest negative difference is in the consumption activity of "Going to an amusement park" with an income of 0-2500 TL (-1.5) and in the consumption activity "Going to a sports stadium" with an income of 2501-4500 TL (-1.5). Consumers who have an income of 0-2500 TL perceive the consumption activity of going to the amusement park less risky compared to other income groups. A similar situation is valid for consumer who have an income between 2501-4000 TL in the consumption activity of going to a sports stadium. In all categories compared according to the results of the research, the consumption activity with the biggest positive difference in terms of consumer perceptions was determined as "Grocery shopping". The biggest negative difference was found in the "Eating at a buffet" consumption activity in consumers with primary education (-4.2). In other words, compared to the risk rating put forth by the Texas Medical Association, consumers perceived grocery shopping as more risky, while primary school graduates perceived it less risky to eat buffet meals.

Finally, considering that the history of studies on Covid-19 is new in the literature and no such research has been encountered, it is possible to make some suggestions to researchers and academics. First of all, the research was carried out in Istanbul. By repeating the research in different provinces or regions or even abroad, the results can be compared. Similarly, by repeating the research, it is possible to compare the results in terms of socio-demographic characteristics and to identify similarities and/or differences.