

www.sobbiad.mu.edu.tr

www.mugla.edu.tr

SOBBİAD



MUĞLA
SİTKİ KOÇMAN
ÜNİVERSİTESİ

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi
Journal of Social Sciences and Humanities Researches

Journal of Social Sciences and
Humanities Researches

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ali Koçman Kültür Sitesi Kat: 1
Kötekli / 48000 / MUĞLA

ISSN: 2149-5858.



Bahar / Spring
Yıl / Year: 2015

Sayı / Issue: 34

ISSN: 2149-5858.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES

SOBBİAD

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi

ISSN 2149-5858

Bu dergi 1302-7824 ISSN numaralı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisinin devamıdır. Dergi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından yayımlanmaktadır.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Adına Sahibi
Owner on Behalf Of Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Mansur HARMANDAR

Editörler/Editors

Yrd. Doç. Dr. Ekrem AYAN / Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Doç. Dr. Çiğdem PALA MULL
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Doç. Dr. Hatice HİCRET ÖZKOÇ
Yrd. Doç. Dr. Ekrem AYAN

Dergi Sekreterleri/Editorial Secretaries

Araş. Gör. Mehmet Sait BENEK
Araş. Gör. Duygu DUMAN

Bilim Danışma Kurulu/Science Advisory Board

Ahmet Buran (Fırat Üniversitesi)	M. Faysal Gökalp (Muğla Sıtkı Koçman Üniv.)
Bayram Coşkun (Muş Alpaslan Üniversitesi)	Mehmet Elgin (Muğla Sıtkı Koçman Üniv.)
Bilal Eryılmaz (Medeniyet Üniversitesi)	Mustafa Öner (Ege Üniversitesi)
C. Yenal Kesbiç (Celal Bayar Üniversitesi)	Mustafa Tanyeri (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Cihan Çobanoğlu (University of South Florida)	Salih Yılmaz (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Fevzi Okumuş (University of Central Florida)	Sebahattin Çevikbaş (Muğla Sıtkı Koçman Üniv.)
Güljanat Kurmangazi Ercilasun (Gazi Üniv.)	Selahattin Bekmez (Gaziantep Üniv.)
İbrahim Güngör (Akdeniz Üniversitesi)	Şükrü Karatepe (Yıldırım Beyazıt Üniv.)
İbrahim Sirkeci (University of Regent)	Yakup Kepenek (Orta Doğu Teknik Üniv.)
	Yusuf Şevki Hakyemez (Karadeniz T.Ü.)

Kapak Tasarım/Cover Design

Okt. Özden IŞIKTAŞ

Baskı/Printing

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektörlüğü Matbaası
Mugla Sıtkı Koçman University Press

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi (SOBBİAD) yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil bakımından sorumluluğu yazarlara aittir. Dergide yer alan makalelerdeki görüş ve düşünceler yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün veya Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin görüşlerini yansıtmaz. Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Dergi ASOS İndeks ve Open Akademik Journals Index tarafından taranmaktadır.

Journal Of Social Sciences And Humanities Researches (SOBBIAD) is a refereed journal and published biannually. Authors are responsible for the content and linguistic of their articles. Articles published here could not be used without referring to the Journal. The opinions in the articles published belong to the authors only and do not reflect those of Muğla University and Muğla Sıtkı Koçman University Journal of Social Sciences. The journal is abstracted by ASOS and Open Akademik Journals Index.



Dergimizin bu sayısına gönderilen makaleleri değerlendiren hakemlerimize teşekkür ederiz.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to evaluate the articles sent for current issue of the Journal

BU SAYININ HAKEM KURULU / REFEREES BOARD IN THIS ISSUE

Her sayı için ilgili sayıda görev alan Hakem Kurulu listesi yayımlanacaktır.	
Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nasuh GÜNAY	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Kadir PEPE	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Doç. Dr. Hasan ŞEKER	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. İshak AYDEMİR	Turgut Özal Üniversitesi
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin BOYLU	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Hilal İNAL	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Muhammet Bilal ÇELİK	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Zafer DURDU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Çetin ERDOĞAN	Yıldız Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Funda NAYIR	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Azize UYGUN	Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Banu Külter DEMİRGÜNEŞ	Ahi Evran Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif FİDAN	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

1	Aydan BEKAR, Burhan KILIÇ Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama	1
2	Bülent ÖNGÖREN Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi	25
3	Ceyda KÜKRER Vergi Matrahının Tespitinde İndirime Konu olan Zararın Tanımı ve Özellikleri	46
4	Melike SARIKÇIOĞLU Sayentoloji Kilisesi'nde İnanç ve İbadet	58
5	Mutlu Yüksel AVCILAR, Ergün KARA Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi	76
6	Saadet Kuru ÇETİN, Nihan DEMİRKASIMOĞLU Öğretmen ve Yöneticilerin Etik ve Etik Dışı Davranışlarının Basına Yansımaları	95
7	Salih YILMAZ Yeni Avrasyacılık ve Rusya	111
8	Sami Sonat ÖZDEMİR, Eray POLAT, Ömer Lütfü MET Bodrum'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerince Verilen İş İlanlarındaki İşgören Niteliklerinin Analizi	121
9	Soner TASLAK, Taner DALGIN Çalışanların Atfetme Eğilimlerinin Örgütsel Sinizm Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	139
10	Süleyman CAN Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden 5-6 Yaş Çocuklarında Akademik Benlik Saygısı (Muğla İli Örneği)	159

Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama

Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
E-posta: abekar@mu.edu.tr

Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
E-posta: bkilic@mu.edu.tr

Öz

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi kampüsünde faaliyet gösteren farklı işletmelerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine etkisini saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada; tüketiciler A işletmesinden en fazla sadece içecek içme amaçlı, B ve C işletmelerinden yemek yeme amaçlı, D işletmesinden sadece oturma, zaman geçirme amaçlı yararlanırken; A, C ve D işletmelerini ulaşım kolaylığından, B işletmesini fiyatların uygun olmasından dolayı tercih etmektedirler. Genel hizmet kalitesi puanı en fazla olan işletmenin B işletmesi olduğu, bunu sırayla C, D ve A işletmelerinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalamalarının işletmelerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine paralel olduğu; memnuniyet puanı ortalamalarına göre işletmelerin sırasıyla B, C, D ve A işletmeleri olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan basit regresyon analizine göre A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ($p=0,000$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek içecek işletmeleri, hizmet kalitesi, memnuniyet, kampüs

The Relationship between Service Quality and Satisfaction: A Comparative Study on the Food and Beverage Facilities Operating in University Campus

Abstract

In this study that is done for the aim of evaluating service quality of different facilities operating within the campus of Muğla Sıtkı Koçman University and

determining the impact of service quality on consumer satisfaction, it is found out that consumers visit facility A for the purpose of drinking; they go to the facilities B and C for eating meals; they use facility D for just sitting and spending time and that they prefer facilities A,C and D due to their accessibility and they prefer facility B due to its price efficiency. Also, it is observed that the facility B has the highest point of overall service quality and it is followed by C, D and A respectively. It is determined that the mean of overall consumer satisfaction point is parallel with service quality evaluations of the facilities and that the ranking of facilities are B, C, D and A respectively in terms of the mean of satisfaction points. According to simple regression analysis applied in order to determine the relationship between overall service quality evaluations of consumers and consumer satisfaction levels, it is concluded that there is a positive significant relationship between service quality evaluations of consumers who go to the facilities A, B, C and D and their satisfaction levels.

Keywords: Food and beverage facilities, service quality, satisfaction, campus

1. Giriş

Üniversite kampüslerinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısı üniversitelerin öğrenci sayılarındaki artış ile doğru orantılı bir şekilde hem büyümekte ve hem de öğrencilerin sayısal artışından etkilenmektedir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Kampüsü'nde öğrencilerin sayısı açılan yeni okullar ve mevcutların da kontenjanlarının artmasıyla (yaklaşık 20000) günden güne artış göstermektedir. Dolayısıyla hem üniversite çalışanlarının hem de günden güne artış gösteren öğrencilerin yeme içme sorunlarına çözüm bulmak oldukça önemli bir hal almaktadır. Üniversite kampüsü içerisinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin son yıllarda özel sektör aracılığıyla yapıldığı görülmektedir. Söz konusu hizmetin kantin, kafeterya, hazır yiyecek içecek (fast food) işletmesi, alakart ve tabldot şeklinde hizmet sunan işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Hatta bazı üniversite kampüslerinde dünya çapında zincir işletmelerin de bu büyük pastadan pay alabilmek için faaliyette buldukları görülmektedir. İşte bu önemli müşteri grubunu işletmelerine çekmek isteyen yiyecek içecek işletmeleri; bol çeşit, taze, güvenilir, besleyici ürünler sunmak ve bunları da sunarken müşterilerinin tekrarlı olarak işletmeyi ziyaretini sağlamak amacıyla hizmet kalitelerini belli bir standardın üzerine tutmak zorundadırlar (Kılıç ve Bekar, 2012). Bu bağlamda hem kampus içerisindeki işletmelerin sayısı hem de kampüse yakın yerleşim yerlerindeki işletmelerin de etkili satış geliştirme politikaları göz ardı edilmemesi gereken önemli konular olarak işletmeleri bu önemli pastadan pay almak için sundukları hizmetin kalitesi ve müşterilerinin memnuniyet düzeylerini bilmelerini önemlidir.

Üniversite kampüslerinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin; öğrencilerinin tüketim esnasında tükettikleri yiyeceklerinin besin değerlerini

dikkate almanın yanında (Gramling vd., 2005), yiyecek içecek deneyimleri hakkında artan ve değişen beklentilerini de dikkate almaları kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin hizmet sundukları kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak ve tekrarlı olarak onların işletmelerini tercih etmelerini sağlamak için beklenti ve istekleri takip etmek ve bilmek zorunda oldukları kesindir (Kim vd., 2009; Kılıç ve Bekar, 2012).

Bu araştırmada üniversite kampüsü içerisinde yiyecek içecek hizmeti sunan dört büyük işletme kapsama dahil edilmiştir. Kantinler ve küçük işletmeler araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen işletmelerde hazır yiyecek ve sulu yemek sunma ve salon hizmeti olanlar dikkate alınmıştır. Araştırma ile, kampus içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, hizmet kalite değerlendirmesinde müşteri gruplarının demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı ve karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi amaçlanmaktadır.

2.Kavramsal Çerçeve

2.1. Hizmet Kalitesi

Kalite, kullanıcılarının beklenti ve algılamalarındaki farklılıklarından dolayı çok boyutlu bir olgudur. Genel bir kaç ifadeyle kaliteyi; Crosby (1979) “ihtiyaçlara uygunluk”, Juran (1980) “kullanıma uygunluk” ve Hall (1990) “beklentilere uygunluk” olarak tanımlamışlardır (Kılıç ve Eleren, 2010). Kaliteyi bir de hizmet işletmeleri için ifade etmek gerektiğinde hizmetin soyutluk, stoklanamama, heterojenlik ve ayrılmama gibi özellikleri de eklendiğinde bu çok boyutluluğun derecesi hizmet kalitesinde daha da artmaktadır (Kılıç ve Bakar, 2012). Hizmet kalitesi ise “müşterilerin satın almak istedikleri bir hizmetten beklentileri ve satın aldıktan sonra o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki farktır” (Parasuraman vd. 1985;1988) şeklinde tanımlanmaktadır. Hoffmand ve Bateson (1997) ise hizmet kalitesini “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde ifade etmişlerdir.

Genel hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik akademik alandaki çalışmaların oldukça yoğun olduğu görülmektedir. Çok eleştirilmesine rağmen bu alanda en çok kullanılan ölçek Parasuraman vd. (1985,1988) tarafından geliştirilen ve fark modeli olarak bilinen Servqual’dir. Hizmet sektörünün aşağı yukarı her alanında uygulanabilirliği yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bunlardan bazıları; bilgi teknolojileri alanında Landrum ve Prybutok, 2004; havayolu taşımacılığında Okumuş ve Asil, 2007; bankacılık sektöründe Bozdağ vd., 2003; büyük market ve mağazacılıkta Tsai vd., 2008; üniversite kütüphanelerinde Nitecki ve Hernon, 2000; sağlık hizmetlerinde Dursun ve Çerçi, 2004; Amerika ve Almanya’da bankacılık, giyim mağazaları, sağlık ve restoranlarda Witkowski ve Wolfenbarger, 2002; bankacılık alanında Caruana, 2002; Brezilya posta işletmeciliğinde Carvalho ve Leite, 1999; Amerikan

havayollarında Gürsoy vd., 2005; hazır yemek işletmelerinde Eleren vd., 2007; termal otel işletmelerinde Eleren ve Kılıç, 2007; Kılıç ve Eleren, 2009 şeklindedir (Kılıç ve Kurnaz, 2012).

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Servqual ölçeğinin yaygın olarak kullanılmasının yanında bu ölçeği temel alarak hizmet sektörünün alt dallarında da farklı adlarla yoğun olarak kullanılmıştır. Bu uygulamalar; Holserv (Mei vd., 1999), Hotelzot (Nadiri ve Hussain, 2005), Lodgserv (Knutson vd., 1990), Lodgual (Getty ve Thomspson, 1994), Hotelqual (Falces vd., 1999), Holsat (Tribe ve Snaith, 1998), LQI-The Lodging Quality Index (Getty ve Getty, 2003), Ecoserv (Khan, 2003), Recqual (Mackay ve Crompton, 1988), TourServQual (Eragi, 2006), Histoqual (Frochot ve Hughes, 2000) vb. şeklinde sıralanabilmektedir.

Dineserv’de aynı şekilde başlangıç itibari ile servqual ölçeğinden geliştirilen ve yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesini ölçmeye yönelik olarak kullanılmıştır. Stevens vd. (1995) tarafından kullanılan ölçekte standart servqual boyutları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati yer almaktadır. Ancak ilerleyen yıllarda araştırmacılar Servqual boyutlarını yiyecek içecek işletmelerine göre daha da içselleştirerek modelin boyutlarını tamamen sektöre uyarlamışlardır (Pun ve Ho, 2001; Ruetzler, 2007; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009; Bougoure ve Neu, 2010). Yiyecek içecek işletmeleri için tamamen uyarlanmış çalışmalarda son yıllarda dineserv boyutları; yemek kalitesi, personel, atmosfer, uygunluk, fiyat-değer, lavabo ve tuvalet, şikayet bildirim, servis kalitesi, hizmet ve sanitasyon, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, evinde gibi hissetme vb. (Nee Ng, 2005; Kim vd. 2009; Ruetzler vd. 2009; Ruetzler, 2007; Markovic vd. 2010; Kılıç ve Bekar, 2012; Kim vd. 2012;) biçiminde şekillenmiştir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hiç kuşkusuz hizmet pazarlaması literatürünü çok yakından ilgilendiren ve meşgul eden kavramlardır (Spreng ve Mackoy, 1996). Aynı zamanda aralarındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik çalışmalarında yıllardan beri artarak devam ettiği görülmektedir (Bitner,1990; Dabholkar, 1995; Taylor, 1997; Mohsin, 2003). Hizmet kalitesi ile ilgili performansı artırmanın yanında yiyecek içecek işletmeleri için bir başka konuda müşteri memnuniyetini artırmaktır. Taylor ve Baker (1994) müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin anahtar bir rol oynadığını ifade etmektedir. Oliver (1997) memnuniyeti, “müşterilere hizmetin yerine getirilme sorumluluğu, hizmetin ifasının tatmin ya da tatminsizlik düzeyinin derecesi” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca memnuniyeti, bir tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan mutluluk veya hayal kırıklığı duygusu şeklinde de tanımlamak mümkündür (Kotler, 2003). Tüketim öncesinde başlayan bu süreç; müşteri

beklentilerini doğru anlamayla birlikte başlar ve tüketim sonrası değerlendirmeye kadar devam etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin başarı konusunda verilen hizmet, beklentiler ve müşterilerin memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmesi gerekmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın örneklemini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kötekli Kampüsü'nde alakart ve tabldot yiyecek içecek hizmeti sunan 4 işletme oluşturmaktadır. Üniversitenin merkez kampüsünde yaklaşık 20 000 öğrenci öğrenim görmektedir; öğrencilerin ve idari-akademik personelin yiyecek içecek gereksinimi kampüs içinde faaliyet gösteren kantin ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından karşılanmaktadır. Kantinlerde ambalajlı yiyecek ve içecekler sunulduğu için çalışma kapsamına alınmamıştır. Böylece alakart, tabldot ve hazır yiyecek üretimi ve servisi yapan dört işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler 4 işletmeden yiyecek içecek hizmeti alan 100'er öğrenci olmak üzere, toplam 400 öğrenciden toplanmıştır. Araştırmada işletme isimleri A, B, C ve D işletmeleri olarak isimlendirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak geliştirilen soru formu, konu ile ilgili çalışmalar (Yüksel ve Yüksel, 2002; Bougoure ve Neu, 2010; Kim vd. 2009; Ruetzler, 2007; Ruetzler vd. 2009; Lee, 2004) incelendikten sonra araştırmacılar tarafından hazırlanmış, uzman görüşleri alınmıştır. Soru formunda yer alan muhtemel hataları düzeltmek ve işlemeyen soruları tespit etmek amacıyla 30 öğrenci üzerinde ön çalışma yapılmış, yapılan bu ön çalışma sonrasında işlemeyen ve aksaklıklara neden olabilecek sorular gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir. Soru formu, bireylerle yüz yüze görüşülerek, araştırmacılar tarafından uygulanmış, elde edilen veriler "SPSS 15.0" istatistik programı ile değerlendirilmiştir.

Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin yiyecek içecek işletmelerinden yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler; ikinci bölümde işletmelerin sunmuş olduğu hizmet ile ilgili tüketicilerin düşünceleri; üçüncü bölümde tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Öğrencilerin işletmelerin sunmuş olduğu hizmet ile ilgili düşünceleri 5'li Likert tipi ölçek ("çok kötü", "kötü", "orta", "iyi", "çok iyi") kullanılarak ölçülmüş, sırasıyla; 1-5 puan verilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma verileri iki aşamada analiz edilmiştir. Birinci aşamada, işletmelerin sunmuş olduğu hizmetin özelliklerine ilişkin değişkenleri daha az sayıya düşürmek ve hizmet kalitesi faktörlerini belirlemek için faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,871, Cronbach's Alpha değeri 0,904 ve $p < 0,001$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliliğinin sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde üç önerme faktör

yükleri düşük olması, yapılan ikinci faktör analizinde iki önermenin düzgün dağılmaması sonucu değerlendirme dışı bırakılmıştır. Son olarak yapılan analiz sonucunda veri seti 7 faktörü kapsayan 24 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler şunlardır: Faktör 1: Yemek Kalitesi, Faktör 2: Temizlik, Faktör 3: Fiyat ve Değer, Faktör 4: Personel, Faktör 5: Atmosfer, Faktör 6: Şikayet bildirim ve çözümü, Faktör 7: Lavabo ve Tuvalet.

İkinci aşamada ilk olarak; öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, kaçınıcı sınıfta olduğu, aylık ortalama bütçesi, okulda yiyecek için aylık ortalama ayırdıkları bütçe) ve yiyecek içecek işletmelerinden yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler yüzde değerler kullanılarak işletmelere göre karşılaştırılmış ve çapraz tablolar hazırlanmıştır (Tablo 2 ve 3). Daha sonra faktör analizi sonucu 7 faktör 24 önermeden oluşan tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik hizmet kalitesi değerlendirmeleri; ayrıca tüketicilerin genel hizmet kalitesi ve genel memnuniyet düzeyleri ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (SS) kullanılarak A, B, C ve D işletmelerine göre varyans analizi ile karşılaştırılmış (Tablo 4); varyans analizi sonuçlarının anlamlı çıktığı durumlarda, farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe Testi uygulanmıştır. Son olarak A, B, C ve D işletmelerine yönelik tüketicilerin “genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri” ile “memnuniyet düzeyleri” arasındaki ilişkiyi belirlemek için basit regresyon analizi; “işletmelere ilişkin hizmet kalitesi faktörleri” ile “tüketicilerin memnuniyet düzeyleri” arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise çoklu regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 5,6,7 ve 8). İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.05$ ve $p < 0.01$ değerleri kabul edilmiştir.

Tablo 1:Uygulanan Ölçeğe ilişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Bileşenler						
		1	2	3	4	5	6	7
Yemek Kalitesi	Yemeklerin/yiyeceklerin servis sıcaklığı	,738						
	Yemeklerin/yiyeceklerin tazeliği	,689						
	Yemek/yiyecek alternatifinin bulunması	,660						
	Yemeklerin/yiyeceklerin sunuluş şekli (görünümü)	,650						
	Yemeklerin/yiyeceklerin tadı	,629						
	Yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi	,614						
Temizlik	Yemek yenilen alanın temiz ve düzenli olması		,716					
	Kullanılan servis araçlarının temizliği		,699					
	Çalışan personelin		,665					

	görünümünün temiz ve düzenli olması							
	Servis edilen yiyeceklerin genel olarak temizliği ve güvenilirliği		,521					
Fiyat ve Değer	Fiyatların genel olarak uygunluğu			,862				
	Porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantısı			,856				
	Servis saatlerinin uygunluğu			,647				
Personel	Personelin güler yüzlü ve samimi olması				,869			
	Personelin saygılı ve nazik olması				,859			
	Personelin mesleki bilgi ve becerisi				,529			
Atmosfer	Yemek yenilen alanın rahat ve konforlu olması					,734		
	Yemek yenilen alanda havalandırmanın yeterli olması					,677		
	Yemek yenilen alanın ısısının uygun olması					,651		
	Yemek yenilen alanın fiziki donanımının görsel olarak iyi olması					,629		
Şikayet Bildirimi ve Çözümü	İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildiriminde kolaylık						,842	
	Bildirimde bulunan şikâyetlerin çözüme kavuşturulması						,827	
Lavabo ve Tuvalet	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların temiz olması							,852
	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların yeterli olması							,807
<i>Öz Değerler</i>		3,330	2,428	2,421	2,391	2,210	1,795	1,727
<i>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı</i>		13,875	10,118	10,088	9,961	9,209	7,479	7,196
<i>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı</i>		67,925						
<i>Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		0,904						
<i>Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri</i>		,807	,776	,815	,827	,737	,844	,776
<i>Aritmetik Ortalama Değerleri</i>		3,305	3,411	3,188	3,526	3,296	2,805	3,295
<i>Standart Sapma Değerleri</i>		,635	,716	,986	,826	,751	,969	1,040

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,871. $p < 0,001$. $X^2: 4343,937$, $df: 276$,

4. Bulgular

4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle İlgili Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 55,5'i erkek, % 44,5'i kadındır. Yaş durumuna göre dağılım incelendiğinde % 52,8'inin 21-23 yaş, % 29'unun 18-20 yaş, % 13,5'inin 24-25 yaş, % 4,8'inin 26 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Tüketicilerin % 25,8'inin üniversitede 3. yılı, % 23,3'ünün 4. yılı, aynı şekilde yine % 23,3'ünün 1. yılı, % 19,3'ünün 2. yılı ve beş yıl ve üzerinde olanların oranının ise % 8,5 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin yaklaşık % 31'inin ₺501 ve üzeri, % 25,3'ünün ₺201-300, % 20'sinin ₺301-400, % 18,3'ünün ₺401-500 ve yaklaşık % 6'sının ₺200 ve altı aylık genel harcama bütçesine sahip oldukları belirlenmiştir. Tüketiciler üniversite kampüsü içerisinde yiyecek-içeceğe ayırdıkları bütçeye göre incelendiğinde, yaklaşık % 38'inin ₺51-100, % 29'unun ₺50 ve altı, % 16'sının ₺101-150 ve yaklaşık % 9'unun ₺151 ve üzeri olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Tüketicilerin Sosyo Demografik Özellikleri Göre Dağılımı (n=400)*

Cinsiyet	İŞLETMELER				TOPLAM
	A	B	C	D	
Erkek	63,0	52,0	65,0	42,0	55,5
Kadın	37,0	48,0	35,0	58,0	44,5
Yaş (yıl)					
18-20	24,0	45,0	14,0	33,0	29,0
21-23	61,0	40,0	60,0	50,0	52,8
24-25	12,0	12,0	19,0	11,0	13,5
26 ve üzeri	3,0	3,0	7,0	6,0	4,8
Üniversitedeki Yıl					
1.	12,0	47,0	14,0	20,0	23,3
2.	18,0	13,0	16,0	30,0	19,3
3.	41,0	17,0	30,0	15,0	25,8
4.	23,0	20,0	25,0	25,0	23,3
5 ve üzeri	6,0	3,0	15,0	10,0	8,5
Aylık Ortalama Bütçe ₺					
200 ve altı	6,0	5,0	7,0	5,0	5,8
201-300	25,0	38,0	10,0	28,0	25,3
301-400	21,0	26,0	24,0	9,0	20,0
401-500	18,0	13,0	24,0	18,0	18,3

501 ve üzeri	30,0	18,0	35,0	40,0	30,8
Yiyecek/İçecek Bütçesi ₺					
50 ve altı	36,0	35,0	23,0	21,0	28,8
51-100	30,0	41,0	39,0	41,0	37,8
101-150	15,0	13,0	17,0	19,0	16,0
151-200	7,0	8,0	11,0	11,0	9,3
201 ve üzeri	12,0	3,0	10,0	8,0	8,3

* Sütun yüzdeleri alınmıştır

4.2. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Yararlanma ve Tercih Durumlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinden Yararlanma ve Tercih Durumlarına Göre Dağılımı

İşletmeden Yararlanma Amacı*	İŞLETMELER				
	A	B	C	D	
Yemek yeme	24,5	25,5	24,7	25,3	
Sadece oturma, zaman geçirme	31,5	11,3	22,6	34,7	
Sadece içecek	34,0	12,3	23,6	30,2	
İşletmeden Yararlanma Sıklığı^φ					
Her gün	17,0	16,0	18,0	31,0	
Haftada 1 defa	26,0	2,0	11,0	17,0	
Haftada 2 defa	30,0	11,0	29,0	22,0	
Haftada 3 defa	19,0	39,0	24,0	19,0	
Haftada 4 defa ve üzeri	8,0	32,0	18,0	11,0	
İşletmeyi Tercih Etme Nedeni^φ					
Ulaşım kolaylığı	59,0	4,0	32,0	32,0	
Atmosfer	12,0	8,0	14,0	24,0	
Fiyat	10,0	68,0	12,0	9,0	
Başka alternatif olmaması	8,0	3,0	7,0	14,0	
Hizmet kalitesi	4,0	1,0	2,0	3,0	
Yiyecek çeşitliliği	-	4,0	12,0	4,0	
Temizlik	4,0	4,0	6,0	4,0	
Yiyecek kalitesi	3,0	8,0	15,0	10,0	

*Satur yüzdesi alınmıştır.

^φ Sütun yüzdesi alınmıştır.

Araştırmaya dahil edilen yiyecek içecek işletmelerinden tüketicilerin hangi amaçla yararlandıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde; tüketicilerin A işletmesinden en fazla sadece içecek içme amaçlı, B ve C işletmelerinden

yemek yeme amaçlı, D işletmesinden sadece oturma, zaman geçirme amaçlı yararlandıkları tespit edilmiştir. A işletmesinden yararlanan tüketicilerin işletmeden yararlanma sıklığı incelendiğinde tüketicilerin % 17'sinin her gün, % 26'sının haftada 1 defa, % 30'unun haftada 2 defa, diğerlerinin ise 3 veya daha fazla ziyaret ettiği görülmektedir. B işletmesinden her gün yararlanan tüketicilerin oranı % 16 iken, C işletmesinden % 18, D işletmesinden % 31'dir. B işletmesinden haftada 1 defa yararlanan tüketicilerin oranı % 2, C işletmesinden % 11, D işletmesinden % 17'dir. B işletmesini sık ziyaret eden tüketicilerin diğer işletmelerden daha fazla olduğu dikkati çekmektedir (% 39'u her gün, % 32'si haftada 4 veya daha fazla). İşletmelerden yararlanan tüketicilerin işletmeyi tercih etme nedeni incelendiğinde; A işletmesinin çoğunlukla ulaşım kolaylığından dolayı tercih edildiği, bunu sırasıyla; atmosfer, fiyat, başka alternatifin olmaması, hizmet kalitesi, temizlik ve yiyecek kalitesinin takip ettiği görülmektedir. B işletmesini tercih edenlerin % 68'i fiyatın uygun olmasından dolayı bu işletmeyi tercih ettiğini belirtirken, hizmet kalitesi için tercih edenlerin oranının % 1 olduğu dikkati çekmektedir. C ve D işletmelerini tercih edenlerin en önemli tercih nedeninin en fazla oranla ulaşım kolaylığı olduğu görülmektedir. C işletmesini tercih edenlerin % 15'i yiyecek kalitesi, % 14'ü atmosfer için; D işletmesini tercih edenlerin % 24'ü atmosfer, % 14'ü başka alternatif olmadığı için bu işletmeyi tercih ettiğini belirtmiştir.

4.3. Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri ve Memnuniyete İlişkin Bulgular

Tablo 4. Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin İşletmelere Göre Karşılaştırılması

HİZMET KALİTESİ FAKTÖRLERİ	HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ ÖNERMELER	İŞLETMELER ⁹				f	p
		A	B	C	D		
Yemek Kalitesi	Yemeklerin/yiyeceklerin servis sıcaklığı	3,30 ±0,89	3,08 ±1,01	3,17 ±1,08	3,43 ±0,93	2,416	0,066
	Yemeklerin/yiyeceklerin tazeliği	3,26 ±0,82	3,49 ±0,71	3,48 ±0,92	3,57 ±0,90	2,466	0,062
	Yemeklerin/yiyecek alternatifinin bulunması	3,08 ±1,06	3,13 ±1,03	3,40 ±1,01	3,08 ±1,19	2,028	0,109
	Yemeklerin/yiyeceklerin sunuluş şekli (görünümü)	3,19 ±0,77	3,22 ±0,78	3,29 ±0,86	3,38 ±0,92	1,006	0,390
	Yemeklerin/yiyeceklerin tadı	3,23 ±0,86	3,36 ±0,65	3,41 ±0,72	3,49 ±0,81	2,013	0,112
	Yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi	3,08 ±0,74	3,30 ±0,67	3,38 ±0,77	3,51 ±0,75	5,944 (1-3.4)	0,001**

Temizlik	Yemek yenilen alanın temiz ve düzenli olması	3,25 ±0,98	3,42 ±0,92	3,45 ±0,99	3,50 ±0,02	1,211	0,306
	Kullanılan servis araçlarının temizliği	3,23 ±0,82	2,91 ±1,01	3,36 ±0,88	3,31 ±0,98	4,730 (2-3.4)	0,003**
	Çalışan personelin görünümünün temiz ve düzenli olması	3,45 ±0,79	3,81 ±0,69	3,79 ±0,86	3,70 ±1,01	3,792 (1-2.3)	0,011*
	Servis edilen yiyeceklerin genel olarak temizliği ve güvenilirliği	3,35 ±0,79	3,26 ±0,94	3,48 ±0,79	3,30 ±1,06	1,106	0,347
Fiyat ve Değer	Fiyatların genel olarak uygunluğu	2,56 ±1,20	3,88 ±1,14	3,03 ±1,08	2,70 ±1,31	24,653 (2-1.3.4)	0,000**
	Porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantısı	2,61 ±1,15	3,72 ±1,08	2,88 ±1,08	2,77 ±1,29	18,365 (1-2 2-3.4)	0,000**
	Servis saatlerinin uygunluğu	3,48 ±0,77	3,86 ±0,82	3,43 ±0,81	3,34 ±1,06	6,794 (1-2.3 2-3.4)	0,000**
Personel	Personelin güler yüzlü ve samimi olması	3,69 ±0,86	3,42 ±1,00	3,43 ±0,97	3,59 ±1,22	1,644	0,179
	Personelin saygılı ve nazik olması	3,64 ±0,90	3,50 ±0,95	3,59 ±0,92	3,77 ±1,12	1,317	0,268
	Personelin mesleki bilgi ve becerisi	3,23 ±0,82	3,42 ±0,79	3,52 ±0,74	3,46 ±1,00	2,175	0,090
Atmosfer	Yemek yenilen alanın rahat ve konforlu olması	3,44 ±0,87	3,36 ±0,90	3,24 ±0,97	3,41 ±1,03	0,858	0,463
	Yemek yenilen alanda havalandırmanın yeterli olması	3,11 ±0,94	3,30 ±1,00	2,90 ±1,08	2,99 ±1,21	2,638	0,049*
	Yemek yenilen alanın ısınsının uygun olması	2,85 ±1,04	3,61 ±0,86	3,49 ±1,01	3,27 ±1,14	10,717 (1-2.3.4)	0,000**
	Yemek yenilen alanın fiziki donanımının görsel olarak iyi olması	3,41 ±0,85	3,46 ±0,91	3,34 ±0,92	3,55 ±1,01	0,903	0,440
Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildiriminde kolaylık	2,80 ±0,99	2,81 ±1,00	2,89 ±1,06	2,76 ±1,21	0,258	0,856
	Bildirimde bulunan şikâyetlerin çözüme kavuşturulması	2,79 ±0,86	2,84 ±0,97	2,91 ±1,03	2,64 ±1,15	1,280	0,281

Lavabo ve Tuvalet	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların temiz olması	3,04 ±1,09	3,30 ±1,06	3,65 ±1,04	2,87 ±1,30	8,977 (4-1.2.3)	0,000**
	Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların yeterli olması	3,40 ±0,95	3,77 ±0,95	3,65 ±0,98	2,68 ±1,28	21,448 (3-1.4)	0,000**

^ø ± SS (Ortalama±Standart Sapma) *p<0,0 **p<0,01 1:A, 2:B, 3:C, 4:D

Yemek kalitesi faktörü altındaki önermeler işletmelere göre karşılaştırıldığında D işletmesinin; yemeklerin/yiyeceklerin servis sıcaklığı, yemek/yiyecek alternatifinin bulunması, sunuluş şekli (görünümü), tadı, yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi önermelerinin ortalama puanlarının diğer işletmelerden daha yüksek olduğu; C işletmesinde ise diğer işletmelere göre yemek/yiyecek alternatifinin daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Yemeklerin/yiyeceklerin genel olarak kalitesi değerlendirmesinde işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu, bu farkın scheffle testi sonucuna göre A işletmesinin C ve D işletmeleri ile arasında olduğu tespit edilmiştir. Pettijohn vd.(1997) ve Qu (1997)'nin yapmış olduğu çalışmalarda da yiyecek kalitesinin hizmet kalitesi değerlendirmesinde en önemli etken olduğu görülmektedir. Mattila (2001) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise yemek kalitesi yiyecek içecek işletmelerini tekrarlı olarak tercih etmede en önemli belirleyici olarak tespit edilmiştir.

Temizlik faktörü altındaki önermeler incelendiğinde tüketicilerin D işletmesinin yemek yeme alanını diğer işletmelere göre daha temiz ve düzenli olarak değerlendirdikleri; servis edilen yiyeceklerin genel olarak temizliği ve güvenilirliği ile kullanılan servis araçlarının temizliği (p<0,01) hususunda C işletmesini daha kaliteli buldukları görülmektedir. Çalışan personelin görünümünün temiz ve düzenli olması önermesinde işletmeler arasında anlamlı fark olduğu bu farkın A işletmesinin B ve C işletmeleri ile arasında olduğu saptanmıştır. Markovic vd. (2010) yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi değerlendirmelerinde en önemli boyutlardan birisinin temizlik olduğunu ifade etmişlerdir.

Tüketiciler B işletmesinin fiyatlarını ve servis saatlerini; A, C ve D işletmelerine göre daha uygun olarak değerlendirmektedirler (p<0,01). Porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantılı olması hususunda da B işletmesinin ortalama puanının daha yüksek olduğu; işletmeler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,01) tespit edilmiştir. Bu fark A işletmesi ile B ve C işletmeleri; B işletmesi ile C ve D işletmeleri arasındadır. Yüksel ve Yüksel (2002) yapmış oldukları çalışmada müşterilerin sadece iyi yiyecek içecek, iyi servis ve iyi bir çevrenin değil aynı zamanda fiyat-değer ilişkisinin de önemli

bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda Klassen vd. (2005) işletme tercihlerinde en önemli faktörün fiyat olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Personel faktörü altında yer alan önermeler işletmelere göre incelendiğinde; tüketicilerin A işletmesinde çalışan personeli daha güler yüzlü ve samimi; D işletmesinde çalışan personeli daha saygılı ve nazik gördüğü; C işletmesinde çalışanların ise mesleki bilgi ve becerisini diğer işletmelerde çalışanlara göre daha iyi değerlendirdiği; fakat farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu ($p>0,05$) görülmektedir. Sulek ve Hensley (2004) çalışmalarında personelin tutum ve davranışları hizmet kalitesi boyutlarından birisi olarak ifade edilmiştir.

Atmosfer boyutu altındaki önermelerin işletmelere göre ortalamaları karşılaştırıldığında; yemek yenilen alanda havalandırmanın yeterli olması ($p<0,05$) ve yemek yenilen alanın ısısının uygun olması ($p<0,01$) hususunda B işletmesinin puanının diğer işletmelerden yüksek olduğu görülmektedir. Yemek yenilen alanın ısısının uygun olması önermesinde işletmeler arasında anlamlı fark olduğu; bu farkın scheffle testi sonucuna göre A işletmesi ile B, C ve D işletmeleri arasında olduğu saptanmıştır. Nee Ng (2005) çalışmasında atmosferin yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen en önemli boyutlardan birisi olduğunu ifade etmiş ve çalışmasının kalite boyutları içerisinde kullanmıştır.

İşletme ile ilgili olası şikâyetlerin bildiriminde kolaylık ve bildirimde bulunan şikâyetlerin çözüme kavuşturulması (Faktör: Şikâyet Bildirimi ve Çözümü) önermelerinde işletmeler arasında anlamlı fark bulunmamasına rağmen ($p>0,05$); C işletmesinin ortalama puanının A, B ve D işletmelerinden daha yüksek olduğu, bu işletmeyi sırasıyla B, A ve D işletmelerinin takip ettiği görülmektedir.

Yemek yenilen işletmede tuvalet ve lavaboların temiz olması ve yeterli olması (Faktör: Lavabo ve Tuvalet) önermeleri işletmelere göre karşılaştırıldığında; tüketicilerin tuvalet ve lavabo temizliği hususunda C işletmesini ($p<0,01$); tuvalet ve lavaboların yeterliliği hususunda B işletmesini daha yeterli ($p<0,01$) değerlendirdikleri belirlenmiştir. Tuvalet ve lavaboların temiz olması önermesinin işletmelere göre anlamlı fark gösterdiği, farkın D işletmesi ile A, B ve C işletmesi arasında; tuvalet ve lavaboların yeterliliği önermesinde ise farkın C işletmesi ile A ve D işletmesi arasında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. İşletmelere Göre Tüketicilerin Genel Hizmet Kalitesi Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

İşletmeler	\bar{X}	SS	F	Scheffle	p
A	3,16	0,51			
B	3,38	0,51			
C	3,32	0,53	3,705		0,012*
D	3,17	0,69			
TOPLAM	3,26	0,57			

*p<0,05

Tablo 5’de görüldüğü gibi yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu genel hizmet kalitesi incelendiğinde; hizmet kalitesi puanı en fazla işletmenin B işletmesi olduğu, bunu sırayla C, D ve A işletmelerinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmelerinde işletmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için yapılan scheffle testin sonucunda herhangi bir sonuç bulunamamıştır.

Tablo 6’da ise A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel memnuniyet düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 6. İşletmelere Göre Tüketicilerin Genel Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

İşletmeler	\bar{X}	SS	F	p
A	3,18	0,77		
B	3,48	0,71		
C	3,29	0,90	2,067	0,104
D	3,26	1,09		
TOPLAM	3,30	0,88		

Tüketicilerin işletmelere göre genel memnuniyet puanı ortalamaları incelendiğinde B işletmesinin puanının (3,48±0,71) diğer işletmelerden daha yüksek olduğu; en düşük ortalamaya A işletmesinin sahip olduğu görülmektedir. C işletmesinden yararlanan tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalaması 3,29±0,90 iken, D işletmesinden yararlanan tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalaması ise 3,26±1,09’dur. İşletmeler arasında genel memnuniyet puanı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tüketicilerin işletme bazında genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için basit regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Tüketicilerin Genel Hizmet Kalitesi Değerlendirmeleri İle Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

	İŞLETMELER			
	A	B	C	D
Sabit	-0,034	0,198	-0,013	-0,142
B	1,017	0,971	0,993	1,075
B	0,674	0,700	0,593	0,686
t	9,040	9,656	7,291	9,282
F	81,725**	93,236**	53,166**	86,153**
R	0,674	0,700	0,593	0,686
R²	0,455	0,490	0,352	0,470
p	0,000**	0,000**	0,000**	0,000**
Durbin Watson	1,899	2,185	1,672	1,862

**p<0,01

Tablo 7 incelendiğinde A, B, C ve D işletmeleri için varyans analizi sonuçlarının p<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Varyans analizi sonuçlarının anlamlı olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarında A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı (p=0,000) bir ilişki olduğu görülmektedir. A işletmesi için tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin % 45’inin, B işletmesi için % 49’unun, C işletmesi için % 35’inin, D işletmesi için % 47’sinin genel hizmet kalitesi etkisi ile açıklamak mümkündür. Hesaplanan regresyon katsayısına göre A işletmesi için sunulan hizmet kalitesindeki her birimlik artış, tüketicilerin memnuniyet düzeyinde 1,017 birimlik artışa; B işletmesi için 0,971; C işletmesi için 0,993; D işletmesi için ise 1,075 birimlik artışa neden olmaktadır. Bu sonuçlara göre işletmelerde sunulan hizmetin kalitesi arttıkça tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin artacağı söylenebilir.

Tablo 8. İşletmelere İlişkin Hizmet Kalitesi Faktörleri İle Tüketicilerin Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

İŞLETMELER	FAKTÖRLER	B	B	t	p
A	Sabit	0,225		0,581	0,563
	Yemek Kalitesi	0,003	0,002	0,019	0,985
	Temizlik	0,183	0,163	1,378	0,172
	Fiyat ve Değer	0,203	0,237	2,621	0,010*
	Personel	0,079	0,075	0,828	0,410
	Atmosfer	0,117	0,102	1,134	0,260
	Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,263	0,294	3,357	0,001**
	Lavabo ve Tuvalet	,113	0,130	1,500	0,137
R: 0,692		R ² : 0,479		F: 12,092**	Durbin Watson: 1,942
B	Sabit	-0,016		-0,042	0,967
	Yemek Kalitesi	0,315	0,237	2,688	0,009**
	Temizlik	0,356	0,309	3,461	0,001**
	Fiyat ve Değer	0,019	0,023	0,291	0,772
	Personel	-0,009	-0,010	-0,119	0,905
	Atmosfer	0,151	0,153	1,710	0,091
	Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,153	0,197	2,302	0,024*
	Lavabo ve Tuvalet	0,082	0,102	1,175	0,243
R: 0,749		R ² : 0,561		F: 16,601**	Durbin Watson: 1,978
C	Sabit	-0,034		-0,074	0,942
	Yemek Kalitesi	0,442	0,327	3,393	0,001*
	Temizlik	-0,007	-0,006	-0,052	0,958
	Fiyat ve Değer	0,109	0,099	1,055	0,294
	Personel	0,196	0,159	1,755	0,083
	Atmosfer	-0,060	-0,048	-0,450	0,654
	Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,308	0,326	3,488	0,001**
	Lavabo ve Tuvalet	0,038	0,039	0,430	0,668
R: 0,659		R ² : 0,434		F: 10,068**	Durbin Watson: 1,691
D	Sabit	2,331		3,805	0,000
	Yemek Kalitesi	-0,029	-0,018	-0,131	0,896
	Temizlik	0,282	0,212	1,419	0,159
	Fiyat ve Değer	0,011	0,011	0,081	0,936
	Personel	-0,046	-0,043	-0,321	0,749

Atmosfer	-0,094	-0,074	-0,566	0,573
Şikâyet Bildirimi ve Çözümü	0,222	0,227	1,800	0,075
Lavabo ve Tuvalet	-0,035	-0,039	-0,342	0,733
R: 0,304	R ² : 0,093	F: 1,328	Durbin Watson: 1,981	

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

Tablo 8’ de A, B, C ve D işletmelerinin hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicilerin memnuniyet düzeylerine etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), A işletmesine yönelik hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki önem sırasının; şikâyet bildirimi ve çözümü ($\beta= 0,294$), fiyat ve değer ($\beta= 0,237$), temizlik ($\beta= 0,163$), lavabo ve tuvalet ($\beta= 0,130$), atmosfer ($\beta= 0,102$), personel ($\beta= 0,075$) ve yemek kalitesi ($\beta= 0,002$) olduğu görülmektedir. Buna göre A işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile şikâyet bildirimi ve çözümü ve fiyat ve değer faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($p<0,05$) söz konusudur. Farkas (1992) çalışmasında hizmet kalitesi ve memnuniyet ilişkisinde en önemli faktörün yiyeceklerin tadı ve ikinci sırada da fiyat-değer ilişkisi olduğunu belirtmiştir. B işletmesine yönelik hizmet kalitesi faktörlerinin tüketicilerin memnuniyet düzeyi üzerindeki önem sırası; temizlik ($\beta= 0,309$), yemek kalitesi ($\beta= 0,237$), şikâyet bildirimi ve çözümü ($\beta= 0,197$), atmosfer ($\beta= 0,153$), lavabo ve tuvalet ($\beta= 0,102$), fiyat ve değer ($\beta= 0,023$), personel ($\beta=-0,010$)’dir. Pettijohn, Pettijohn ve Luke (1997) çalışmalarında memnuniyeti etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla yiyecek kalitesi, temizlik, fiyat-değer, uygunluk ve atmosfer olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Sulek ve Hensley (2004)’ in çalışmaları genel memnuniyet düzeyini yiyecek kalitesi, atmosfer ve oturma düzeninin etkilediğini belirtmişlerdir. C işletmesi için yemek kalitesi ($\beta= 0,327$), şikâyet bildirimi ve çözümü ($\beta= 0,326$), personel ($\beta=-0,159$), fiyat ve değer ($\beta= 0,099$), lavabo ve tuvalet ($\beta= 0,039$), atmosfer ($\beta= -0,048$) ve temizliktir ($\beta= -0,006$). Buna göre B işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile temizlik, yemek kalitesi, şikâyet bildirimi ve çözümü faktörleri arasında; C işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile yemek kalitesi, şikâyet bildirimi ve çözümü faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki ($p<0,05$) vardır. D işletmesine yönelik sonuçlar incelendiğinde ise hizmet kalitesi faktörleri ile tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Tabloda görülen standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), hizmet kalitesi faktörlerinin memnuniyet düzeyi üzerindeki önem sırası şikâyet bildirimi ve çözümü ($\beta= 0,227$), temizlik ($\beta= -0,212$), fiyat ve değer ($\beta= 0,011$), yemek kalitesi ($\beta= -0,018$), lavabo ve tuvalet ($\beta= -0,039$), personel ($\beta=-0,043$) ve atmosferdir ($\beta= -0,074$). Kılıç ve Ok (2012) tarafından otel işletmelerinde

yapılan bir araştırmada, müşteri şikayetlerinin değerlendirmeye alınması müşterilerin hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, üniversite kampusu içerisinde faaliyet gösteren A, B, C ve D işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi, tüketicilerin görüşlerine göre karşılaştırılmış, sunmuş oldukları hizmet kalitesinin tüketici memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin çoğunluğu erkek ve 21-23 yaş aralığındadır. Çoğunluğunun kampüs içinde yeme-içme için aylık ortalama ₺100 ve daha az ayırdığı dikkati çekmektedir. Tüketiciler A işletmesinden en fazla sadece içecek içme amaçlı, B ve C işletmelerinden yemek yeme amaçlı, D işletmesinden sadece oturma, zaman geçirme amaçlı yararlanırken; A, C ve D işletmelerini ulaşım kolaylığından, B işletmesini fiyatların uygun olmasından dolayı tercih etmektedirler.

İşletmelerin sunduğu hizmet kalitesi önermeleri işletmelere göre karşılaştırıldığında tüketiciler; D işletmesinde sunulan yemeklerin servis sıcaklığını, tazeliğini, görünümünü, tadını ve genel olarak kalitesini (Faktör: Yemek Kalitesi); yemek yenilen alanın temizliği ve düzenini, kullanılan servis araçlarının temizliğini (Faktör: Temizlik) diğer işletmelere göre daha iyi değerlendirmektedirler. Fiyatların genel olarak uygunluğu, porsiyon büyüklüğünün ödenen fiyatla orantılı olması ve servis saatlerinin uygunluğu (Fiyat ve Değer); yemek yenilen alanın havalandırmasının yeterli ve ısısının uygun olması (Faktör: Atmosfer) konusunda B işletmesinin; ortalama puanı diğer işletmelerden daha yüksektir. C işletmesinin ise A, B ve D işletmelerine göre şikâyet bildirim ve çözümü konusunda daha iyi olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler C işletmesindeki tuvalet ve lavaboların temizliğinin diğerlerine göre daha iyi olduğunu belirtirken, B işletmesindeki tuvalet ve lavaboların nicel olarak yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ortalama puanlar incelendiğinde ise D işletmesindeki lavabo ve tuvaletlerin sayısının ve temizliğinin tüketiciler tarafından yetersiz değerlendirildiği görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu genel hizmet kalitesi puanları işletmelere göre incelendiğinde; hizmet kalitesi puanı en fazla olan işletmenin B işletmesi olduğu, bu işletmeyi sırasıyla C, D ve A işletmelerinin takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin genel memnuniyet puanı ortalamalarının işletmelerin hizmet kalitesi değerlendirmelerine paralel olduğu; memnuniyet puanı ortalamalarına göre işletmelerin sırasıyla B, C, D ve A işletmeleri olduğu dikkati çekmektedir.

Tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan basit regresyon analizine göre A, B, C ve D işletmelerinden yararlanan tüketicilerin genel hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı

($p=0,000$) bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelere ilişkin hizmet kalitesi faktörleri ile tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Buna göre A işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile şikâyet bildirim ve çözümü, fiyat ve değer faktörleri arasında; B işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile temizlik, yemek kalitesi, şikâyet bildirim ve çözümü faktörleri arasında; C işletmesinden yararlanan tüketicilerin memnuniyet düzeyi ile yemek kalitesi, şikâyet bildirim ve çözümü faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında;

- Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin, müşterilerin beklenti ve isteklerini düzenli olarak takip ederek beklenti ve isteklere uygun hizmet anlayışı geliştirmesi,
- İşletmede düzenli denetimler ile oto kontrol sağlayarak belirlenen eksikliklerin giderilmesi ve hizmet kalitesini arttırmaya yönelik çalışmaların yapılması,
- Kampus içindeki yiyecek içecek işletmeleri için daimi ve zorunlu müşteri olan öğrencilerin beslenme gereksinimlerinin ve kısıtlı bütçelerinin dikkate alınması, porsiyon büyüklüğüne göre fiyat belirlenmesi, yiyecek kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmaların yapılması,
- Gerek yemek üretimi ve sunumunda gerekse yemek yeme alanında hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulması,
- Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde çalışan personele müşteri ilişkileri, servis kuralları ile ilgili hizmet içi eğitimler verilmesi önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing* 54(2): 69-82.
- Bougoure, U.S. ve Neu, M.K. (2010). "Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV". *Services Marketing Quarterly* 31(2): 194-212.
- Bozdağ, N., Altan, Ş. ve Atan, M. (2003). "Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu. Gazi Üniversitesi, Ankara, 29 - 30 Mayıs 2003.

- Carvalho, F. A. ve Leite, V. F. (1999). "Attribute Importance in Service Quality: An Empirical Test of The PBZ Conjecture in Brazil". *International Journal of Service Industry Management* 10(5): 487-504.
- Caruana, A. (2002). "Service Loyalty; The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing* 36: 811-828.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality Is Free*. New York. McGraw-Hill.
- Dabholkar, P. A. (1995). "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality". *Advances in Consumer Research* 22:101-108.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23: 1-16.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. Ş. (2007). "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 44(514):75-88.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* IX(1): 235-263.
- Eragi, M. I. (2006). "Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt The Viewpoints of External and Internal Customers". *Benchmarking: An International Journal* 13(4): 469-492.
- Falces Delgado, C., Sierra Diez, B., Becerra Grande, A.L. ve Brinol Turnes, P. (1999). "HOTELQUAL: Una Escala Para Medir La Calidad Percibida En Servicios De Alojamiento". *Estudios Turísticos* 139: 95-110.
- Farkas, D. (1993). "Why They Choose Fast Food". *Restaurant Hospitality*: 62.
- Frochot, I ve Hughes, H.(2000). "Histoqual: The Development of a Historic Houses Scale". *Tourism Management* 21: 157-167.
- Getty, J.M. ve Thompson, K.N. (1994). "The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Recommending Behaviour in Lodging Decisions". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 2(3):3-22.
- Getty, J. M. ve Getty, R. L. (2003). "Lodging Quality index (LQİ): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15(2): 94-104.
- Gramling, L., Byrd, R., Epps, L., Keith, D., Lick, R. ve Tian, R. (2005). "Foodservice Management and Its Impact on College Operations: A Business Anthropological Case Study". *Foodservice Research International* 16 (1): 15-43.

- Gürsoy, D., Chen, M. H. ve Kim, H. J. (2005). "The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality". *Tourism Management* 26:57-67.
- Hall, S.S. (1990). *Quality Assurance in the Hospitality Industry*, Milwaukee. ASQC Quality Press.
- Hoffmand, K. ve Bateson, J. E. (1997). *Essential of Service Marketing*. USA: The Dryden Pres.
- Juran, J.M. (1980) *Quality Planning and Analysis: From Product Development Through Use*. New York. McGraw-Hill.
- Khan, M. (2003). "ECOSERVE: Ecotourists' Quality Expectations". *Annals of Tourism Research* 30(1): 109-124.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). "Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* (15)3: 119-142.
- Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). "Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)* 9 (3): 38-51.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2012). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli ile Ölçümü". *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi* 49(564): 87-104.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). "Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi". *Journal of Yaşar University* 25(7): 4189-4202.
- Kim, W.G., Nee Ng, C. Y. ve Kim, Y-S. (2009). "Influence of İnstitutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return İntention, and Word-of-Mouth". *International Journal of Hospitality Management* 28: 10-17.
- Kim, H-S., Lee, S-M. ve Juan, J.J. (2012). "Assessing College Students' Satisfaction with University Foodservice". *Journal of Foodservice Business Research* 15:39-48.
- Klassen, J.K., Trybus, E. ve Kumar, A. (2005). "Planning Food Services for a Campus Setting". *International Journal of Hospitality Management* 24(4):579-609.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F.(1990). "LODGSERV: A Service Quality Index for the Lodging İndustry". *Hospitality Research Journal* 14 (2): 227-284.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education Inch. Fifth Edition.
- Landrum, H., Prybutok, V., Zhang, X. ve Peak, D. (2009). "Measuring IS System Service Quality with Servqual: Users' Perceptions of Relative

- Importance of the Five Servperf Dimensions”. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline* 12: 17-35.
- Mackay, K.J. ve Crompton, J.L. (1988). “A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality”. *Leisure Studies* 7: 41-49.
- Markovic, S., Raspor, S. ve Segaric, K. (2010). “Does Restaurant Performance Meet Customers’ Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv Approach”. *Tourism and Hospitality Management* 16(2): 181-195.
- Mattila, A.S. (2001). “Emotional Bonding and Restaurant Loyalty”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42(6):73-79.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M. ve White, C.J. (1999). “Analyzing Service Quality in the Hospitality Industry”. *Managing Service Quality* 9: 136-143.
- Mohsin, A. (2003). “Service Quality Assessment of Restaurants in Darwin, NT, Australia”. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 10(1): 23-34.
- Nadiri, H. ve Hussain, K. (2005). “Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services”. *Managing Service Quality* 15(3): 259-277.
- Nee Ng, Y. (2005). “A Study of Customer Satisfaction, Return Intention and Word of Mouth Endorsement in University Dining Facilities”. Master of Science Thesis, Oklahoma State University.
- Nitecki, D. A. ve Hernon, P. (2000). “Measuring Service Quality at Yale University’s Libraries”. *The Journal of Academic Librarianship* 26(4): 259-273.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”. *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2): 07–29.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Singapur: McGraw-Hill International Editions
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49: 41 - 50.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. ve Berry L.L. (1988). SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
- Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E. ve Luke, R.H. (1997) “An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage”. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2 (3), 3–20.

- Pun, K.-F. ve Ho, K.-Y. (2001). "Identification of Service Quality Attributes for Restaurant Operations: A Hong Kong Case". *Managing Service Quality* 11(4): 233-240.
- Qu, H. (1997). "Determinant Factors and Choice Intention for Chinese Restaurant Dining: A Multivariate Approach". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2(2):3549.
- Ruetzler, T. (2007). "The Development of a University Foodservice Quality Survey Instrument: A Culture Different Perspective". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 8(1): 27-47.
- Ruetzler, T. Hertzman, J. ve Taylor, J. (2009). "A Comparative Analysis of The Impact of Culture on University Foodservice Satisfaction: A Pilot Study". *Journal of Foodservice* 20: 200-208.
- Spreng, R. A. ve Mackoy, R. D. (1996). "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction". *Journal of Retailing* 72:201-14.
- Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36 (2): 56-60.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). "The Relative Importance of Food, Atmosphere and Fairness of Wait". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 45 (3):235-247
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions". *Journal of Retailing* 70(2):163-178.
- Taylor, S. A. (1997). "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgments in the Presence of Higher Order and or Interaction Effects". *Journal of Retailing* 13(1):135-159.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba". *Tourism Management* 19(1): 25-34.
- Tsai, M. T., Wu, H. L. ve Liang, W. K. (2008). "Fuzzy Decision Making for Market Positioning and Developing Strategy for Improving Service Quality in Department Stores". *Quality and Quantity* 42: 303-319.
- Witkowski, T. ve Wolfinbarger, M. (2002). "Comparative Service Quality: German and American Ratings Across Service Settings". *Journal of Business Research* 55: 875-881.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach". *Journal of Vacation Marketing* 9(1):52-68.

Sosyolojik Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi*

Dr. Bülent ÖNGÖREN
Muğla Halk Sağlığı Müdürlüğü
E-posta: bongoren@gmail.com

Öz

Günümüzde sağlıklı beden, tıbbi-biyolojik faktörlerden çok kültürel ve sosyal unsurlara dayanmaktadır. Beden imgesi hem fizyolojik hem kültürel bir kendilik olup, bedenın göstergesel bir nitelik sergilemesidir. Sağlıklı beden imgesi ise giyimden beslenme alışkanlıklarına, günlük hijyen kurallarından egzersize, genel sağlıktan estetik-kozmetiğe, çevresel korumadan vücut bakımına ve hastalığın tıbbi boyutlarına uzanan ve bunların birey tarafından algılanışa dair faktörleri kapsamaktadır. Çalışma bu unsurlar bağlamında Muğla örneğinde sağlıklı beden imgesini betimlemeye çalışmaktadır.

Çalışmada erkek katılımcıların beden algısı daha yüksek olduğu ve yaş grupları arasında beden algısı farkı olmadığı tespit edilmiştir. Kronik hastalığın varlığı ya da diğer deyişle bireyin tıbbi olarak hasta olması olumlu beden algısını azaltmaktadır ($F(1,132)= 6,80, p<.05$). Genel sağlık algısının yükselmesi olumlu beden algısına neden olurken ($r=.31, p<.05$), düşük sağlık sorumluluğu olumlu beden algısını desteklemektedir ($r=-.36, p<.05$). BKİ'nin artması ($r=-.315, p<.01$) olumsuz beden algısına neden olmakta ve bireyler beden görünümü nedeniyle sosyal ortamlardan kaçınmaktadır ($r=.43, p<.05$). Olumlu beden algısı düzenli spor ($F(1,132)=6.23, p<.05$) ile birlikte artmaktadır. Diyet ve vücut bakımı yapanlarda beden algısı düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Sosyolojisi, Beden Sosyolojisi, Sağlık, Beden, İmge

Sociological Perspective Of Healthy Body Image

Abstract

* Bu makale "Fizyolojik, Sosyal ve Kültürel Açıdan Sağlıklı Beden İmgesi" adında doktora tezinden esinlenerek hazırlanmıştır.

Today, health body is based on cultural and social aspects more than medical and biological factors. Body image is both a physiological cultural entity and quality of body indicator. So healthy body image includes clothing nutrition habits, daily hygiene rules, exercise, general health, aesthetic and cosmetic, environmental protection body care, the maintenance of the disease and factors of individual perception. This study is trying to describe the healthy body image according to these elements in Muğla sample.

In this study, it is established that physical sense of male participants is more than the others and there is no difference between the age groups. Presence of chronic disease or in other words, individual patient body reduces positive body image ($F(1,132)=6.80, p<0.5$). Elevation of general health perception causes positive body image, whereas ($r=.31, p<0.5$) low health responsibility supports positive body image ($r=-.36, p<0.5$). Increase of RDA ($r=3.15, p(0.1)$) causes negative body image and individuals keep out of social media because of their body Outlook ($r=.43, p(0,5)$). Positive body image increases with regular sports ($F=$). Body awareness of the individuals who make diet and body care is low.

Keywords: Medical Sociology, Body Sociology, Health, Body, Image

Sağlıklı Beden İmgesi

Sağlık tanımlamaları yapılırken sosyal bilimcilerin genel olarak birkaç yaklaşımda birleştiği görülmektedir. Kasapoğlu'nun aktardığı üzere Stull, sağlığı kavramlaştırırken Fiziksel veya Tıbbi, İşlevsel veya Sosyal (Parsonsyan) ve Özel veya Psikolojik Model (Kasapoğlu, 2001; 32) üzerinde durmaktadır. Erbaydar'ın aktardığına göre ise Larson, Tıbbi-Medikal Model, DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) Modeli, İyilik Hali ve Uyumlanma Modelleri (Erbaydar, 2001; 50) üzerinde durmaktadır. Genel bakış açısı bakımından Biyomedikal ve Biyokültürel model tanımlamaları da (Nazlı, 2008; 6-8) Kasapoğlu ve Erbaydar'ın belirttiği sağlık anlayışıyla benzerlikler taşımaktadır. Öncelikle modern dönemde hastalığın olmaması halinin sağlıklı olmak olarak kavramsallaştırıldığı göze çarpmaktadır. DSÖ'nün sağlığı bütünlüklü bir yapı olarak ele alması, DSÖ modelinin oluşmasını ve biyokültürel ve işlevsel-sosyal modellerin temellerini atmıştır. Gelişen süreçte geç modernin kendini tamamen hissettirmesi ve tüketimin toplumun her hücresine ulaşması, tüm alanlarda yeniden tanımlamalar yapılmasına neden olmuştur.

Sağlık, tıbbin ötesine genişlemiş, bireyin öznel durumlarını da dikkate alır hale gelmiştir (Erbaydar, 2001; 50). Birey ve bireyin bedeni, hastalık adına göz ardı edilmeyecek bir anlayışla ele alınmaya başlanmıştır. Beden, organik işlev bozukluğunun ve bunun fiziksel ve biyolojik sonuçlarının ötesinde kendi deneyimlerini ve gündelik yaşamını dikkate alan kavramsallaştırmalarla daha önemli hale gelmiştir. Disease yerine illness kavramsallaştırması da bu sürece

gönderme yaparak bireyin öznel değerlendirmelerinin önemine işaret etmektedir. Hastalık ve hekim öncelikli anlayış, yerini hasta birey öncelikli sürece bırakmıştır. Aynı zamanda ruh-beden dikotomisi yerine bütünlükçü bir anlayış, birey kendi sosyal çevresi içerisinde bir bütün olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Diğer taraftan geç modernin kendini toplumsal yapıda hissettirmesi tıbbi bakışa da yansımıştır. Tıp, toplum ve kültürün bir ürünü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Sağlık tanımı içersine stres, çeşitli olumsuz alışkanlıklar, hareketsiz sosyal yaşam, beslenme (Nazlı, 2008; 7-9) ve yeme alışkanlıkları, diyet, giyim-kuşam, spor, kozmetik ürünler, estetik, beden imgesi gibi gündelik yaşama dair farklı konular yerleşmiştir.

Bireyin bütünsel bir yapı içerisinde değerlendirilmesi onun bedensel ve psikolojik açıdan da sağlıklı olması anlamına gelmektedir. Parsons'un sağlık tanımı, bireyin sosyal olarak işlevlerini yerine getirebilme yeteneğidir (Parsons, 2001, 100). Bu tanım temelde DSÖ'nün bütünsel yaklaşımına benzemekte hatta iyilik hali veya biyo-kültürel anlamlar içermektedir. 1980'lere kadar Parsonsyan görüş hakim olmuş veya DSÖ'nün modeliyle beraber gelişmiştir. Ancak profesyonelleri öncelikle vb. nedenler işlevsel anlayışın terk edilmesine neden olmuştur. İşlevsel veya biyomedikal anlayışlar modern dönemin mavi yakalı, dirençli, güçten düşmeyen üretici işçileri için geçerliken, biyokültürel, öznel veya iyilik hali modelleri ise geç modern dönemin beyaz yakalı, tüketici bireyleri için geçerlidir.

1980'lere kadar kurumlar (ekonomik sistem ve tıp gibi), bireyin gündelik yaşamına ilgi göstermemiştir. Tüketici bireyin önem kazanması ve hasta birey öncelikli tıp anlayışı gündelik yaşamın tıpsallaştırılmasına ve onun tüketimin unsuru haline gelmesine neden olmuştur. Modernle birlikte bireye rağmen onun sağlığının korunması anlayışı gelişmiştir. Seksenlerden sonra bu anlayış yavaş yavaş terk edilmiş, sağlıklı yaşam biçimlerinin oluşturulması ve bireylerin sağlıklı davranışları benimsemelerinin sağlanması hedeflenmiştir. Günümüzde gelişmiş ülkelerin sağlıklı yaşam biçimi tanımlamaları, küresel toplum için sağlıklı beden imgesi haline gelmiştir. Çeşitli alışkanlıkların sınırlandırılması veya kontrol altına alınması/denetlenmesi, bedenin dengeli veya optimum beslenmesi, stresle baş etme, korunmasız seksten kaçınma, egzersiz gibi kavramların bir yaşam biçimi, bir norm olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu anlayışın gelişmesinde Birleşmiş Milletler kararları etkili olmuştur. Barınmadan başlayarak sosyal hakları savunan devlet rolünün ön plana çıkması, çok boyutlu sağlık yaklaşımına neden olmuştur. Diğer taraftan 1986' da Sağlığı Geliştirme için Birinci Uluslararası Sağlığı Geliştirme Konferansı ile yayınlanan Ottawa Sözleşmesi, sağlığın en üst düzey gerçekleşmesini olanaklı kılmak için bireyler ve toplulukların girişimi ve katılımını esas almaktadır (Erbaydar, 2001; 56-57).

1998 yılı DSÖ Raporunda bireyin tıbbi açıdan sosyal bir süreç içinde ele alınması yönünde tanımlamalar göze çarpmaktadır. Şiddet ve psikiyatrik süreçler ve birtakım sağlık sorunlarının sosyal davranış, kişilerarası dayanışma ve kişisel baş etme becerileri ile çözülebileceği ifade edilmektedir. Sosyal ve çevresel sorunlar sağlıklı yaşam şekilleri olarak tarif edilmekte ve bunların küresel nitelikte olduğu dile getirilmektedir (Erbaydar, 2001; 57).

Tüketim kültürü ile birlikte çok çalışan birey artık çok fazla tüketmektedir. Malların işlevsel kullanımı yerini onların paylaşılmasından/pazarlanmasından duyulan hazzı bırakmıştır. Geç modern zamanlarda gündelik yaşama daha fazla ilgi gösterilmiş ve beden, görünür kılmıştır. Bu ise onun satılabilir bir mal olarak pazarlanması amacıyla sağlıklı ve güzel görünmesine neden olmuştur. Böylece sağlıklı beden, tüketim kültürünün önemli bir ögesi haline gelmiştir. Bir tüketim unsuru olarak sergilenen ve ayrıcalıklı hale gelen beden, göstergeler mezarlığına dönmüştür. Çalışma saatleriyle birlikte gündelik yaşamı da tüketim ile denetim altına alınan bedene birtakım direktifler verilmektedir. Bu direktifler sağlıklı olma, ince ve estetik olma, genç, fit, pürüzsüz ve güzel olma şeklinde olup, bunlar varlıklarını moda, tıp, kozmetik ile beslenme-diyet ve spor üzerinden sağlayarak tüketen bedeni şekillendirmektedir (Nazlı, 2009; 64-65).

Tüketim toplumunca denetlenen ve şekillenen bedenden beklenen sağlıklı olma hali, onu toplumsal hiyerarşide üst sıralara taşımaktadır. Turner, sağlık sistemi ve bireyin sağlık göstergelerinin daha iyi olduğu toplumların daha gelişmiş olduğunu, sağlıklı bireylerin daha üst sınıfa ait bireyler olduğunu ifade etmektedir (Turner, 2001; 116-117). Bununla birlikte sağlıklı olma haline yüklenen yeni değerlerle bedenin görünümü önemli bir hal almıştır. Artık birey, yaşlanmayan, canlı, hareketli, formda, zayıf olabilmek için zorlanmaktadır.

Beden imgesi 19.yy.da önemli bir yer tutmakla birlikte aslında onu geç modern dönem içersinde tanımlamak gerçek anlamını kazanmasını sağlayacaktır. Beden imgesi, vücut şekline, vücudun duygusal motor kapasitesine gönderme yapar. Beden imgesi aslında kendi varlığını hissetmektir. Kişinin görünüşüne dayanır ve birey için bir aynadır (Featherstone, 2010; 194). Tiggemann'da beden imgesinin bedenin görünümü ile özellikle de beden şekli ve ağırlığı ile ilgili olduğunu ve bunu cinsiyete göre değiştiğini ifade etmektedir (Tiggemann, 2003; 29).

Bireylerin birbirleriyle ilişkilerinde sözden önce dış görünüş gelmektedir. Beden imgesi (imajı) ise benliğin fiziksel boyutu; fiziksel görünüm, sağlık durumu, fiziksel beceriler ile cinsel tutum ve algıdır. Bedenin ve bedene dair tüm duyuların algılanması beden imgesine işaret etmektedir (Yılmaz, Ş., 2009; 6). Beden imgesi hem fizyolojik bir kendilik hem kültürel bir kendilik olup, bedenin göstergesel bir nitelik sergilemesidir. Söylemin sessiz hali, farklı ideolojilerin insan tasarımı ve dünya görüşlerinin görünür halleridir.

Beden şekli bedenın tüm duyularıyla ilgili olup, bunların bir sentezi ile elde edilen bir algılamadır. Yani beden imgesi/imajı için deneyimin ya da duyuların varlığı zorunludur. Bunlar ise kültür tarafından oluşturulmaktadır. Bireyin görünüşü, sosyal kabulünü ve statüsünü sağladığından, beden imgesi tüketim kültürü açısından temel bir araçtır. Bu nedenle o bireyin karakterini yansıtacak ya da diğerlerince iyi olarak algılanacak şekilde olmalıdır. Bu ise güzellik ve iyilik hali ile ilgilidir. Bunun doğal sonucu olarak tüketim kültürü de bedenın yeniden yapılandırılmakta ve kozmetik ile güzelleştirilmektedir (Featherstone, 2010; 194-195).

Beden imgesi/imajı, tüketicinin fiziksel benliği hakkındaki öznel değerlendirmelerini kapsadığından doğada olan gerçeklikler olmayıp, sosyal olarak yapılandırılmıştır. Beden imgesi bireyin benliğiyle doğrudan alakalı olup, benlik bireyin kendini algılayış biçimi, kendini nasıl gördüğü ve kendine ilişkin değerlendirmelerinin neler olduğudur. Benlik kavramına bireyin diğer insanlarla ilişkileri de katılmaktadır. Beden imgesi, kimlik ve benlik saygısı ile birlikte benliği oluşturmaktadır. Benliğin bir parçası olan beden imgesi, kişinin dış görünüşüyle birlikte bir kendine dair tüm algı ve bilgisidir. Kişilerin tutumları, toplum tarafından kabulü sevilmesi, enerji ve deneyimlerinden sorumlu olması beden gelişimini desteklemektedir. Ergenlikle birlikte çocuğun beden imgesi oluşmaya başlar. Zaman içinde deneyimleri ve ailesinin yardımıyla bedensel sınırlılıklarının farkına vararak gerçekçi bir beden imgesi oluşturmaktadır. Gelişimsel, travmatik, psikolojik, fizyolojik ve sosyal değişiklikler beden imgesini etkileyen faktörler olarak sıralanabilir. Bireyin beden imgesi onu etkileyen faktörlere verdiği tepkiye göre gelişmektedir (Yılmaz,H.Ö., 2009; 4-10).

Beden imgesi, bedenın dış görünümünün içsel bir sunumudur. Bu sunum bireyin kendi bedenının öznel algısına dayanır. Bu içsel sunum duygu ve düşüncelerle ilgili olup, kişinin belli durumlar karşısındaki davranışlarını şekillendirmektedir. Bazı durumlarda kişinin dış görünüşünden kaynaklanan duygular olumlu veya olumsuz (depresyon, davranış bozuklukları vb.) olabilir. Beden imgesi kişinin zihninde oluşan bir beden formudur ve bu form plastiktir, sürekli değişme özelliğine sahiptir ve bedenın büyümesi, travma, çöküş, sosyal çevreyle olan etkileşim gibi nedenlerle değişebilir. Sira'nın aktardığına göre yapılan araştırmalar, beden imgesinin çok boyutlu ve yönlü bir yapısı olduğuyla ilgili teorik modeli desteklemektedir. Sira'nın belirttiğine göre yapılan bazı araştırmalar beden imgesinin içsel biyolojik ve psikolojik faktörler ile dışsal sosyal faktörleri içeren karmaşık bir kavram olduğunu onaylamaktadır. Beden imgesinin algısal ve tutumsal/duyusal durumların kombinasyonu olması, zayıflama düşüncesi ve yeme bozukluklarının beden imgesi rahatsızlıklarına neden olmaktadır. Herhangi bir anda bir birey farklı açılardan (beden şekli, sınırlarının bütünlüğü ve ölçülerinin değişimi

vb.) kendi bedenini izleyebilir (Sira, 2003; 6-7).

Tüketim kültürü bireyin şişman, uyuşuk, modası geçmiş, kendine bakmayan bir görünüm yerine onun sürekli çekici olmasını zorunlu kılmaktadır. İnsanın bedeni ve yüzü gerçeğinden daha sevimli, hoş olmaktadır. Bunu sağlamaya çalışmak, onu geliştirmek ise bireyi yeni bedeni ile uyumlu hale getirecektir. Böylece kişilerarası ilişkileri artacak, tüm yaşamında yeni fırsatlar yakalayacaktır. Giyim beden şeklini oluşturan araçlardan biridir. Ayrıca bedeninin duruş şekli, baş, eller ve kolların duruşu veya şekli, yürüyüş tarzı da bunu etkilemektedir. Dolayısıyla beden imgesi sadece bireyin aynadaki görüntüsü olmayıp, onun karizmasıdır. Bu nedenle bireyin yaşamını değiştirebilecek kadar etkili bir güce sahiptir. Bu güç nedeniyle beden imgesi bireyin sosyal ilişkilerini etkilemektedir (Featherstone, 2010; 196-198).

Tüketim kültürü, üst sosyo-ekonomik sınıfların yaşam şeklinin, aktivitelerinin hatta deneyimlerinin alınarak/taklit edilerek daha mutlu, zevkli ve sosyal olunabileceği konusunda bireyi teşvik etmektedir. Teşvikler ünlüler ve medya aracılığı ile bireyden sağlığını maksimize etmesini salık vermektedir. Bu konuda uğraşarak sağlığın geliştirilmesi için bedeninin yeniden şekillendirilmesi, bronz hale gelmesi, enerjik kılınması gerekmektedir. Eğlence, [sağlık], spor kültürü endüstrisinin yıldızları kendi deneyimleriyle bireyler adına onların beden imgesini tasarlamaktadır (Featherstone, 2010; 200-201).

Yeme bozukluklarının ortaya çıkışında sosyo-kültürel faktörler önemlidir. Sosyokültürel faktörler; fiziksel görünüme odaklanılması, zayıflığın "ideal" beden imgesi olarak sunulması ve toplumsal başarıda fiziksel görünümünün öneminin vurgulanması olarak sıralanabilir. Medya, sosyokültürel faktörlerin/baskıların topluma iletilmesindeki en güçlü araçtır. Toplum üzerinde zayıflık, estetik ölçüler ve değerlerle ilgili önemli etkiler oluşturmaktadır. Medyada zayıflık genellikle idealize edilmekte, zayıf-ince olmak kadında çekicilik, toplumsal kabul görme, başarı elde etme ve kendini denetleme yetisiyle birlikte anılmaktadır. Zayıflık yönündeki bu aşırı baskı ve pekiştirmeler sonucunda sürekli olarak diyet yapma, yediklerinden kurtulmak için kusma, diüretik ya da laksatif kullanma gibi yeme davranış bozuklukları ortaya çıkmaktadır. Diyet türleri, diyet ürünleri, mekanik beden geliştirme araçları, zayıf olma-zayıf kalma ya da beden biçimini düzeltme-koruma ile ilgili medya bilgilendirmeleri ve baskısı çoğunlukla kadınları hedef almaktadır. Zayıflığın yineleyici olması onun idealleştirilmesine neden olmuştur. İdeal bedene olan uzaklık beden imgesi bozukluklarına neden olmaktadır (Aslan, 2001; 41-42). Olumsuz beden imgesi kişinin kendine olan güveninin sarsılmasına, zayıflamak uğruna verilen savaşlarda anoreksiya veya bulimia gibi beslenme bozukluklarının yaşanmasına, gereksiz plastik cerrahiye sebep olabilmektedir (Atik ve Örtün, 2008; 19). Bu nedenle bireyler sürekli bir diyet (yeme bozuklukları

tehlikesine rağmen), güzel görünme için kozmetiğe ve estetik cerrahiye başvurma ve egzersiz yapma, modayı takip etme gibi faaliyetlerde bulunarak sağlıklı beden imgesine kavuşmaya çalışmaktadırlar.

Tüketim kültürü enerjik kalma, fit beden, iyi görünme, sağlıklı olma hakkında çeşitli argümanlar sunarak, bireye yeni bir [sağlıklı] beden algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Birey bunları yapmadığı takdirde ise şekilsiz bedenler, kilo ve sağlık sorunları, alkolizm, madde kullanımı gibi istenmeyen yaşam şekillerinin ortaya çıkacağını belirterek aba altından sopa göstermektedir. Sağlıklı beden algısı olarak tanımlanabilecek bu beden algısı ile disipline edilmiş sağlıklı vücut, bireyin yeniden tasarlanmış bir beden imgesi olarak kabul görmektedir. Artık sağlıklı beden imgesi sadece medya veya toplumun önde gelenleri tarafından değil sıradan insanlar tarafından da kabul görmektedir. Ancak Featherstone'un aktardığına göre Bordo (2003) ve Atkinson (2008), bu ulaşılması zor, zahmetli ve pahalı sağlıklı beden imgesi bazen bireyleri mutsuz da edebilmektedir. Ancak bu mutsuzluğun giderilmesi için bireyin sağlıklı beden algısının değiştirilip, geliştirilerek yeni bir beden imgesi oluşturması yeterli olarak görülmektedir (Featherstone, 2010; 202-203).

Sağlıklı beden imgesinin faktörlerinden biri olan fiziksel etkinliğe katılan kişiler, egzersiz yapmayanlara göre daha olumlu beden imgesine sahiptirler (Bıyıklı, 2007; 6). Loland'ın Norveç'te yaptığı araştırmada egzersiz yapma ve spor merkezlerine devam etmenin beden imgesinden memnuniyeti arttırdığını ve olumlu beden imgesi sağladığını ifade etmektedir (Loland, 1998; 339).

Beden imgesi üzerinde birtakım genetik miraslar, iş yaşamı, sosyal yaşam, giyim tarzı, egzersiz ve spor, yeme alışkanlıkları ve diyet, kozmetik ve estetik, tutumlar, grup dinamikleri gibi unsurlar etkilidir. Bireyin görünümünün algılanması olarak ele alınan beden imgesi, toplum içindeki bireyin beğenilerinin, tutumlarının ve algılamalarının sosyal öğrenme yoluyla elde etmesi nedeniyle sosyal bir olgudur.

Araştırma Tekniği

Çalışma sağlık, beden ve sosyolojinin ortaklığından yola çıkmaktadır. Modern dönemin üreten beden kavramsallaştırması yerini günümüz geç modern zamanlarda tüketerek varlığını algılayan bedenine bırakmaya başlamıştır. Değişim bireylerin yerel kültürel referanslarla birlikte bireysel kimliklerini ön plana çıkarmasına neden olmuştur. Bu bağlamda beden ve tıbbın tarihsel birlikteliğini, toplumsal yansılıyla birlikte irdelemek gerekmektedir.

Sağlığın, “sadece hastalık ve sakatlık hali olmayıp, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” şeklinde WHO (World Health Organization)'nun tanımıyla birlikte bütünsel bir anlam içermesi, modernizmin ekonomik altyapısı olan kapitalizmin geniş kitleleri sömürü gayretiyle aynı hedefleri güttüğü

düşünülmektedir. Ancak WHO'nun bu tanımı, sağlıklı beden artık eski kavramlarla tanımlanamayacağını anlamına da gelmektedir. Birey üzerindeki küresel ekonomik baskı tüketici bireyin doğmasına ve onun bedeninin tükettiği ve tüketildiği birçok simgesel anlamlar içeren kavramların oluşumuna neden olmuştur. Bu kavramlardan biri olan sağlıklı beden; giyimden beslenme alışkanlıklarına, günlük hijyen ve kurallardan egzersize, genel sağlıktan estetik-kozmetiğe, çevresel korumadan vücut bakımına ve hastalığın tıbbi boyutlarından hastalığın birey tarafından algılanış faktörlerine kadar uzanmaktadır. Çalışma sağlıklı beden yeni anlamlarının içinde bulunduğu birçok kavramı irdeleyecektir. Aynı zamanda bu çalışma bir sağlıklı beden tarihi yazma girişimidir.

Ayrıca sağlıklı beden algısını/imesini oluşturan giyimden beslenme alışkanlıklarına, günlük hijyen ve kurallardan egzersize, genel sağlıktan estetik-kozmetiğe, çevresel korumadan vücut bakımına ve hastalığın tıbbi boyutlarından hastalığın birey tarafından algılanışının günümüzde ne ölçüde yaşamımızda yer tuttuğunu Vücut Algı Ölçeği, SF 36 Yaşam Kalitesi Ölçeği Genel Sağlık Algısı, Fiziksel İşlevsellik ve Rol (Fiziksel) Sınırlaması Alt Ölçekleri, Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği Egzersiz ve Beslenme alt ölçekleri ve konuyla ilgili literatürden derlenen anket ve mülakatlar yardımıyla Muğla örnekleminde betimlenmeye çalışılarak günümüzün sağlıklı beden algısı/imesi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışma alanı Muğla Merkez ilçede bulunan spor ve güzellik merkezleri seçilmiş olup, bu merkezlere devam edenlerin sağlıklı beden imgesi/algısı sosyolojik açıdan betimlemiştir.

Bulgular

Çalışmaya 50'si erkek, 102'si kadın olmak üzere toplam 152 kişi katılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu genç ve orta yaş grubu (% 94,7), evli (% 67,1) üniversite mezunu (% 59,2), memur (% 44,1) ve 1351-2690 TL (% 49,3) gelire sahiptir.

Katılımcıların sağlığı ile tıbbi görüş alma ihtiyacı ya da hasta olduğunu düşünmesi nedeniyle yarımından fazlasının hekime gittiği ancak bunların sadece ¼'ünün tıbben/fizyolojik olarak (disease) hasta olduğu, bunların da kronik hastalığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte bireylerin düzenli tıbbi kontrol düzeyleri % 30'la sınırlı kalmıştır. Kronik hastalığın varlığı ya da diğer deyişle bireyin tıbbi olarak hasta olması olumlu beden algısını azaltmaktadır ($F(1,132)= 6,80, p<.05$).

Sigara ve alkol içme davranışı sosyal öğrenme ile gerçekleşmektedir (www.havanikoru.ogr.tr-www.ssuk.org.tr). Davranışın kendisi öznel ancak bireye etkisi bakımından nesnel kriterlerle değerlendirilebilecek sigara ($F(1,132)= 5,54, p<.05$) ve alkol içme davranışı ($F(1,132)= 5,69, p<.05$) bu çalışmada beden algısını etkilememektedir. Ancak benzer çalışmalarda sigara alkol kullanımının beden

algısını etkilediği görülmektedir. Pınar'ın (2002) araştırmasında sigara kullanımı, bir başa çıkma becerisi olarak beden algısını arttırdığı, Pulur&Üstün&Karabulut'un (2010) araştırmasında ise beden algı düzeyinin sigara kullananlarda daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yurtdışındaki araştırmalarda ise sigara alkol kullanımının beden algısını düşürdüğü bildirilmiştir. Stice ve Shaw (2002) sigara kullananların beden algılarının daha düşük olduğunu, Nieri ve arkadaşları (2005) ise alkol kullanmanın düşük beden algısına neden olduğunu bildirmektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalarda sigara ve alkol kullanımının olumlu beden algısına yol açma nedeninin; sigara alkol kullanımının problemler ile başa çıkma becerisi ve sosyal kabullenmeyi artırma amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir.

Tablo 1. Vücut Algı Ölçeğinin Çeşitli Değişkenlere Göre Dağılımı

		N	Ort.	SS
Sigara Kullanma Davranışı	Hayır	87	149,95	22,43
	Evet	47	152,98	15,45
Alkol Kullanma Davranışı	Hayır	69	148,06	22,68
	Evet	65	154,15	16,90
Kronik Hastalık Varlığı	Hayır	106	153,90	17,40
	Evet	28	140,07	26,17
Cinsiyet	Kadın	88	146,51	21,48
	Erkek	46	159,63	14,27
Yaş Grubu	18-32 Yaş Arası	63	151,84	22,30
	33-47 Yaş Arası	65	149,42	18,69
	48-64 Yaş Arası	6	159,67	11,43
Eğitim	İlköğretim	8	129,25	33,01
	Lise	36	149,06	20,47
	Üniversite	90	153,73	17,62
Düzenli Spor Faaliyeti Yapma	Evet	77	154,10	17,84
	Hayır	57	146,84	22,60
Diyet Yapma Durumu	Hayır	88	155,63	18,06
	Evet	45	142,73	21,36
Kilosunu Uygun Bulma	Uygun	68	22,46	3,15
	Uygun değil	82	25,50	3,85
Vücut Bakımı Harcaması	0-50 TL	72	151,78	20,01
	51-150 TL	52	153,33	20,62
	151-250 TL	10	133,50	10,64

Diyet Yapma	Hayır	88	155,63	18,06
	Evet	45	142,73	21,36
BKİ'ni Uygunluk Durumu	Uygun	68	22,46	3,15
	Uygun değil	82	25,50	3,85
Giyim ve Aksesuar Harcaması	0-50 TL	49	153,73	20,51
	51-150 TL	56	151,25	14,22
	151-250 TL	15	139,93	26,40
	251 TL ve üzere	14	152,43	29,36

Çalışmaya katılanların %62'si kadın, % 32'si erkektir). Erkek katılımcıların beden algısı daha yüksektir ($F(1,132)= 7,44, p<.05$). Aslan (2001) ve Kıvrak'ın (2008) çalışmalarında kadınların beden algısı daha yüksek olduğu tespit edilmişken, Altıntaş ile Aşçı'nın (2005), Aslan (2004) ve Küçük'ün (2007) çalışmalarında ise cinsiyetin beden algısına etki etmediği görülmektedir. Yılmaz Ş. (2009), Başterzi vd. (2003) ve Gökşan'ın (2007) çalışmalarında ise erkeklerin beden algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Atik ve Ören'in betimsel çalışmasında da kadınlar ideal beden imgesini zayıf beden, uzun boy ve güzel yüzle tanımlarken, erkekler geniş omuz, üçgen vücut, uzun boy şeklinde tanımlamışlardır. Mülakatlarda ise kadınlar için düz karın ve yuvarlak kalça, erkek için ise geniş omuz ve düz karın olarak tanımlanmaktadır. Sonuç olarak hem bu çalışma hem de diğer çalışmalar cinsiyetin beden algısında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Kadınların üzerindeki ideal beden imgesi baskısı artan bir şekilde daha fazla hissetmektedir. Medya tarafından bireylere ideal beden imgesi dikte edilmesi ve bireylerin bu ideale ulaşmak için daha fazla tüketmek durumunda kalmasına neden olmaktadır. Birey daha fazla tüketse de yeni yeni argümanlar geliştirilerek ideal beden imgesine uzaklığı artmaktadır. Açılan farkı kapatmak üzere birey, özellikle kadınlar kozmetik-estetik, spor-egzersiz ve diyet vb. faktörlere başvurduğu düşünülmektedir. Oysaki erkeklerin bu kaygılarının daha az olduğu ve erkek bedeni üzerindeki ideal beden imgesi baskısının daha az olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada genç ve orta-genç yaş grupları çoğunlukta olmakla birlikte, beden algısı ile yaş grupları arasında bir ilişki bulunmamıştır. Davis ve Cowles'ın (1991), Pınar'ın (2002), Gittelsohn vd. (1996) da yaş grupları ile beden algısı arasında bir ilişki bulunmadığını ifade etmektedirler. Diğer taraftan Yılmaz (2009), Ünüvar (2006) ve Caposella'ın (2008) da belirttiği gibi bu çalışmada da meslek ve beden algısı arasında bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Genel olarak eğitim seviyesi yükseldikçe beden algısı artmaktadır. Gündoğan (2006) ortaöğrenimlerin beden algısı yüksek olduğunu, Yılmaz (2009) ve Tan&Karabulutlu da (2004) eğitim arttıkça beden algısının yükseldiğini belirtirken, bu çalışmada üniversite mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre beden algılarının

daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($F(1,131)=6,03, p<.05$).

Katılımcıların genel sağlık algıları yükseldiğinde, beden algıları da yükselmektedir ($r=.31, p<.05$). Mutlu (2008) çalışmasında kronik bir hastalığı olanların sağlık algısı ve beden algısını karşılaştırmış; hem sağlıklı hem de hasta olan gruplar arasında, sağlık algısı yükseldiğinde beden algısının da yükseldiğini tespit etmiştir. Koçoğlu (2006) ise benzer çalışmasında sağlıklı yaşam biçimi davranışları geliştirildiğinde beden algısının arttığını ifade etmektedir. Çam ve Gümüş (2006) ile Nazlı'nın (2008) meme kanseri ile ilgili çalışmalarında, bir hastalık durumunda sağlık algısının düştüğü, bu durum ise beden algısının düşmesine neden olduğu belirtilmektedir. Aynı şekilde Limbos vd.'nin (2000) akciğer nakli olan hastalar üzerinde yaptıkları araştırmaya göre hastalık durumunda sağlık algısı ile birlikte beden algısının da azaldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla sağlık algısı ile beden algısı arasındaki ilişki sağlıklı beden imgesinin oluşmasında önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Sağlık sorumluluğu, bireyin bedeninin fiziksel değişim ve hastalık yönünden gözlemlemesini, bunlar hakkında bilgi toplamasını ve eğitim almasını kapsamaktadır (Leddy, 2006; 24-31). Bu çalışmada sağlık sorumluluğun içerisinde yer alan bedeninin fiziksel değişim ve hastalıklar yönünden daha az gözlemlemenin, beden algısını azalttığı tespit edilmiştir ($r=-.36, p<.05$). Arslan ve Ceviz'in (2007) ve Tuğut ve Bekar'ın (2007) çalışmalarında ise sağlık sorumluluğunun bireyin sağlık algısını arttırdığı belirtilmektedir. Polat'ın (2007) diyaliz hastaları üzerinde yaptığı çalışmada ise bedenini fiziksel değişim ve hastalık yönünden gözlemleyenlerin beden algılarının düşük olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla diğer çalışmaların aksine bu çalışma ve Polat'ın araştırmasında da görüldüğü üzere bireyler bedenlerini gözlemledikçe bir rahatsızlık tespit etme veya beden kusurlarını bulma olasılığı nedeniyle sağlıklı beden algılarının azaldığı düşünülmektedir.

Bedenin şekli veya görünümü sosyalleşmeyi etkilemektedir. Araştırmada beden görünümü yüzünden sosyal ortamlardan kaçınanların beden algılarının düşük olduğu bulunmuştur ($r=.43, p<.05$). Polat'ın (2007) çalışmasında, hastaların bedensel görünüşleri yüzünden sosyal ortamlardan kaçındığını ve bu durumun beden algılarının azalmasına neden olduğunu belirtmektedir. Gündoğan'ın (2006) sirozlu hastalar ve Göksan'ın (2007) dismorfik beden bozukluğu olan ergenler üzerine yaptığı çalışmalarda da, hastaların beden şekli yüzünden sosyal ortamlara girmekten kaçındığı bulgulanmıştır. Newell (1999) ile Wiederman ve Hurst (1997) araştırmalarında bireylerin beden şekli veya görünüşünün sosyal ortamlara katılımında etkili olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla hem bu çalışmada hem diğer çalışmalarda görüleceği üzere bireyin zayıf veya kilolu olması, bir kronik hastalığı veya rahatsızlığı olması ve kendini diğer insanlardan farklı olarak algılaması onun sosyal ortamlardan kaçınmasına neden olabilmekte - mülakatlarda B.S de bakımlı

veya fit olmadığı zaman sosyal ortamlara giremediğini ifade etmektedir.- ve sağlıklı beden algısı etkilemektedir. Featherstone da (2010) sağlıklı beden algısının sosyal kabul ve sosyal ilişkilerde etkili olduğunu belirtmekte ve bireyin sağlıklı beden imgesinin sosyal ilişkilerini olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmektedir (Featherstone, 2010; 196-198).

Turner (1996) ve Featherstone (2010) sağlıklı beden imgesini geliştirmek için bireylerin fit kalmaları ve bunun için de düzenli egzersiz ve sportif faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmada katılımcıların yarıdan fazlası düzenli bir spor yaptığını ifade etmekte ve bu düzenli faaliyet beden algısını arttırmaktadır ($F(1,132)= 6,23, p<.05$). Ancak düzenli fiziksel aktivite anlamına gelen egzersiz ile beden algısı ile ilişki kurulamamıştır ($r=.13, p<.05$). Egzersiz ile beden algısı arasında ilişki kurulamamasının nedeni ise, egzersiz programlarının medyada daha çok yer alması ve bunun bireyler tarafından basit hareketler olarak algılanması olduğu düşünülmektedir. Mülakatlar da bu varsayımı desteklemektedirler. Buradan hareketle düzenli sporun sağlıklı beden imgesinin önemli bir unsuru olduğu kabul edilmektedir.

Günümüzde bireyler düzenli sporu ve egzersizi gündelik yaşamın ve beden imgesinin vazgeçilmez bir unsuru olarak görmektedir (Bıyıklı, 2007; 65-66). Düzenli egzersiz ve spor, bireyin hem sağlığını korumakta hem de onun bedeninin dış görünümünü değiştirmektedir. Düzenli olarak sağlık-spor merkezlerine giderek sportif faaliyette bulunan bireylerin benlik ve sağlıklı beden algıları artmaktadır (Güngörmüş, 2007; 105-106). Dolayısıyla düzenli spor ve egzersiz bireyin hem sağlık algısını hem de beden algısını arttırdığından, sağlıklı beden imgesinin oluşumunda vazgeçilmez bir unsurdur.

Geçmodern dönem bireyleri aktif ve fit olmak zorundadır. Bu nedenle bireylerin mesleki ve gündelik yaşamda faaliyetlerini herhangi bir engel olmadan yerine getirmesi gereklidir. Çalışmada katılımcıların rol (fiziksel) kısıtlanması ($r=.37, p<.05$) ve fiziksel işlevselliğinin ($r=.47, p<.05$) beden algısı ile arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Gündelik aktivitelerini ve mesleki yükümlülüklerini yerine getirmekte zorlanan bireylerin, sağlıklı beden algı düzeyleri de azalmaktadır. Pınar (2002) ve (2008), Sertöz ve Mete'nin (2005) obezler üzerine yaptığı çalışmalarda rol kısıtlılığı olan ve fiziksel işlevselliği düşük olan bireylerin beden algı düzeylerinin de düşük olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde 3 görüşmeci de düzenli spor/egzersiz sonrasında gündelik işlerini kolayca yaptıklarını ve fit olmanın kendilerinin mutlu ve sağlıklı hissetmelerine yol açtığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu bireylerde aktif ve fit olmak, sağlıklı beden imgesi için önemli bir unsurdur.

Vücut bakımı da kişisel temizlik anlayışı ile birlikte aynı çerçevede değerlendirilmekte olup güzel görünme, pürüzsüz-parlak tene sahip olma gibi

unsurları içermektedir. Araştırmada katılımcılar vücut bakımını öncelikle kişisel temizlik (% 83) olmak üzere daha sonra kendini iyi hissetmek (%75), sağlıklı olmak (% 68) ve başkalarına güzel görünmek için (% 66,5) yapmaktadır. Bu bağlamda araştırmada vücut bakımına yapılan harcama miktarı ile beden algısı arasında negatif bir ilişki oldu tespit edilmiştir ($F(131,2)= 4,34, p<.05$). Bireyler ideal beden imgesinden uzaklaştığını düşündüğünde daha fazla harcama yaparak bu beden algısına yeniden ulaşmaya çalışmaktadır. Özellikle gelir düzeyi arttıkça bu durum daha da belirgin hale gelmektedir ($r=-.37 p<.01$). Görüşmelerde makyaj yapmayan G.Ö için temizlik, vücut bakımının en önemli unsurudur. B.S için ise vücut bakımı, makyaj, güzel ve fit görünüm daha sonra ise temizliktir. Vücut bakımının kişisel temizlik, kendini iyi hissetme, sağlıklı olma ve başkalarına güzel görünmek için yapılması, vücut bakımına yapılan harcama azaldığında beden algısının artması bireylerin ideal beden algısını yakalama çabasını göstermekte, bu ise bireyler için sağlıklı beden imgesini oluşturmada teşvik edici bir unsur olarak görülmektedir.

Araştırmada beslenme ($r=.04 p<.05$) ve yeme alışkanlıkları ($r=.01 p<.05$) ile beden algısı arasında bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir. Konu ile ilgili çalışmalara bakıldığında; Biçer ve arkadaşları (2010) bireylerin beslenme ve yeme davranışlarındaki bozukluklara, beden algılarındaki bozulmaların eşlik ettiğini ifade etmektedirler. İlhan'da (2009) adölesan ve ergenlerin beden imgesinin bozulmasında en önemli faktörlerden birinin yetersiz ve sağlıklı beslenme olduğunu bildirmektedir. Turner (1996) beslenme uzmanlarının “yağsız ye!” kuralının günümüzde beden imgesi için tüketim kültürü toplum tarafından dayatılan bir unsur olduğuna işaret etmekte birlikte bu durumun çalışma alanına yansımadağı görülmektedir.

Çalışmada diyet yapmayan katılımcıların beden algı düzeylerinin diyet yapanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($F(1,131)=,78, p<.05$). Diyet yapanların ise çoğunluğu kadındır. Featherstone, geçmodern dönemde bedeninin sürdürülebilirliği için diyet, fitness, eksper terapileri gerektiğini belirtir. Bunlar medya aracılığı ile sürekli tekrarlar halinde bireye dikte edilmekte (Featherstone, 2010; 201-202), birey için sağlıklı beden imgesinin zorunlu koşulu olarak sunulmaktadır. Örsel vd. (2004) de BKİ'ne göre kilolu olanlarda beden imgesinin bozulduğunu, diyet yaparak (özellikle kadınların) bozulan bu beden imgesinin düzeltilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Featherstone belirttiği gibi bu çalışmada da diyet, bozulan sağlıklı beden algısını geriye kazandırmakla birlikte, sağlıklı beden imgesini desteklemeyen bir unsur olarak tespit edilmiştir. Mülakatlarda sağlıklı beslenmenin farkındalığı yüksek olmasına rağmen, öğünler atlanmakta ve ara öğün yenmemekte, diyet ise fit kalmanın bir koşulu olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada katılımcıların % 63,8'inin BKİ (18-25 arası) normaldir. Bu oran

benzer çalışma Kuyumcu (2007) % 73,1 ve Ceviz'in (2008) % 74,7) sonuçlarına göre daha düşüktür. Bu nedenle çalışmada katılımcıların daha kilolu olduğu söylenebilir. 1., 2. ve 3. derece obezlerin hepsi kadın olup, obezlere göre BKİ normal ve normale yakın olanların beden algısı daha yüksektir ($F(1,148)= 5,78$, $p<.05$). Uğurlu ve Akın'ın (2008) yılında, Örsel ve arkadaşlarının (2004) yılında yaptığı çalışmalarda BKİ'nin beden imgesi üzerinde etkisi olduğu ve BKİ normal olanların kilolulara göre daha yüksek beden algısına sahip olduğu belirtilmektedir.

Katılımcıların yarıdan fazlası kilosundan memnun değildir. BKİ değerleri arttığında beden algı düzeyi düşmektedir ($r=-.315$ $p<.01$). Böylece bu çalışma ile Aslan'ın (2001) yılında yaptığı çalışma, BKİ normal olanların idealleştirilmesi düşüncesini desteklemektedir. Bireylerin BKİ değerleri tıbbi açıdan sağlıklı olma durumuyken, BKİ'si normal olanların yüksek beden algısı düzeyi ise sağlığın kültürel bir değerlendirmesidir. Dolayısıyla kilo değerlendirmesi sağlıklı beden imgesinin önemli bir unsuru olarak görülmüştür.

Tüketim kültürü bedeni, giyim ve moda üzerinden bir semboller yumağı haline getirmiştir. Beden bireyin iletişimde sözden önceki unsuruyken, bireyin beden algısını da etkilediği düşünülmektedir. Ancak çalışmada giyim ve iklim şartlarına, sosyal ortamlara, markaya, modaya vücut şekline ve inanca göre giyinme, giysinin rahat olması ve fiyatı ile beden algısı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca giyim ve aksesuara yapılan harcamanın da beden algısını etkilemediği tespit edilmiştir (Tablo 1). Ancak mülakatlardan B.S. daha iyi giyindiğinde veya giyim-vücut bakımı için alışveriş yaptığında daha iyi hissettiğini belirtmektedir. Tablolarda giyimden beden algısını etkilememesinin nedeninin araştırma alanından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü Muğla halen taşra olarak kabul edilebilecek, memurların yoğunlukta olduğu, üst gelir grubunun merkez ilçede yer almadığı sakin bir kenttir. Dolayısıyla ilçelerinde farklı yaşamlar olmakla birlikte, Muğla'da giyim ve modanın takibinde yaşanabilen sıkıntılar nedeniyle, giyimden beden algısını etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Beden imgesi, vücudun şekline, görünüşüne, duyuşal süreçlerine dayanmakla birlikte kişinin kendi varlığını hissetmesi ve bunun dışı vurumudur. Bireyin bedenine dair algıladığı şeylerin toplamıdır. Dolayısıyla fiziksel olduğu kadar sosyal ve kültürel boyutları da bulunmaktadır. Sağlık ise tıbben hasta olmama hali dışında sosyal ve kültürel boyutları da olan bir kavramdır. Bu çalışma biyo-medikal modelden biyo-kültürel modele doğru değişen sağlık anlayışı ile modern dönemden geçmodern dönemin kültürüyle yoğrulan beden anlayışı ortaklığından meydana gelen sağlıklı beden imgesine ulaşmaya çalışmaktadır.

Sağlıklı beden imgesi, sosyal, kültürel ve ekonomik koşullara bağlıdır. Bu koşulların etkisiyle Antik dönemden bu yana ideal sağlıklı beden, kadının zayıf ve

bakımlı, erkeğin ise uzunca ve kaslı olarak tanımlanmaktaydı. Tarihsel süreçte toplumdan topluma değişen bu anlayış, günümüzde güzel olma için adına yapılan bir takım eylemlerle farklı boyuta taşınmıştır. Moda ve medyanın etkisiyle oldukça zayıf, pürüzsüz, tüysüz, bakımlı kadın bedeni ideal olarak sunulmuştur. Erkek bedeni de uzun boylu, kaslı, geniş omuzlu olarak idealleştirilmektedir. Bu ideal sağlıklı beden imgesi baskısı, kendini iyi hissetme, iyi görünme ve hayattan keyif alarak sağlıklı olmayı ilke kabul eden estetik-kozmetik sanayi ve modanın etkisiyle oluşmaktadır. Bu anlayıştan etkilenen sağlık tanımını da daha geniş bir perspektifte değerlendirilir hale gelmiştir.

DSÖ ve daha sonra Fitzpatrick, Locker, Scambler, Turner, Erbaydar, Nazlı vd.'nin belirttiği üzere sağlık, artık hastalık ve sakatlık durumu ötesindedir. Bu çalışma da bu görüşü desteklemekte olup tıbbi-biyolojik olarak bireyin hasta olmasının nesnel kriterlere göre değerlendirilmesinin (hekime başvuru, tanı alma, checkup ve ailede kronik hastalığın varlığı) beden algısı üzerinde etkisi bulunmadığını göstermektedir. Beden algısını ancak uzun süreli bir hastalığın varlığı etkilemektedir. Hastalık halinin beden algısını etkilememesi ise sağlıklı beden algısı/imgesinin çoğunlukla tıbbi-biyolojik unsurlardan etkilenmediğini göstermektedir.

Sigara ve alkol kullanımı yurtdışı literatürde beden algısını olumsuz şekilde etkilemektedir. Ülkemizde ise yapılan çalışmalar ise net bir sonuç vermemektedir. Bu çalışmada sigara ve alkol kullanımı beden algısını etkilememektedir. Bununla birlikte çalışmada, cinsiyet fark etmeksizin her üç kişiden birinin alkol kullandığı tespit edilmiştir. Bu oranın 2010 Aile Çalıştayı'nda Ege Bölgesi için bildirilen orandan (%19) (www.aile.gov.tr) da yüksek olması Muğla'nın profili açısından bilgi vermektedir.

Featherstone bedenin küresel kapitalizmin en küçük sembolik aynası haline geldiğini, Baudrillard ise bu bedenin dışı bir haz makinesi olduğunu ifade etmektedir. Turner da dişil bedenden hareketle günümüz somatik toplumunun yeni beden inşasından bahsetmektedir. Buradan hareketle günümüzde daha fazla kadın bedeni idealleştirilmekte ve algılanan bedenin kadın bedeni olduğu görülmektedir. Çalışmada erkeklerin beden algısı daha yüksek bulunmuştur. Kadınların ise bedenleri ile uğraşmalarının daha yüksek oluşu, ideal beden baskısını daha fazla hissetmeleri nedeniyle beden algısının azalmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Demografik bilgiler dikkate alındığında erkeklerin ve eğitim seviyesi yüksek olanların beden algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş değişkenlerinin ise beden algısı ile ilişkisi olmadığı görülmektedir.

Sağlık algısı beraberinde beden algısının artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte mülakatlarda artan beden algısının sağlık algısını da arttırdığı ifade edilmiştir. Buradan hareketle sağlık ve beden algısının yüksek olması sağlıklı beden

imgesinin temel unsuru olduğu sonucuna varılmaktadır. Diğer taraftan sağlık sorumluluğu arttıkça beden algısı azalmaktadır. Dolayısıyla bireyin, sağlıkla ilgili bilgi edinmesi ve bedenini gözlemlemesi, idealleştirilmiş olan fit ve sağlıklı bedenden uzaklaştığının farkına varması anlamına geldiği düşünülmektedir. Bu, bireyi bir taraftan krize sokarken, diğer taraftan bedenini ve sağlığını yeniden ideale yaklaştırmak için daha fazla tüketerek mutlu olmasını da teşvik edecektir. Tüketimi ise daha fazla makyaj/kozmetik malzeme kullanarak sportif faaliyet yaparak yerine getirmekte ve beden algısını yükseltmektedir.

Beden şeklinin değişimi/bozulması; dismorfik beden bozukluğunun oluşması, çok zayıf veya kilolu olunması, bireyin sosyal ilişkilerini etkilemekte ve beden şekli yüzünden birey sosyal ortamlara girememektedir. Mülakatlarda da bireylerin bu merkezlere başvuru nedeni olarak beden şekli belirtilmiştir. Bu merkezlere devam edenlerde beden şeklinin zayıflama, fit olma, cilt bakımı ile değişmesi, bireylerin sosyal ilişkilerini arttırdığı ve güçlendirdiği, kendilerine olan güvenlerini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Böylece modanın ve estetik-kozmetik sanayinin ilkelerini birey daha kolay benimsemektedir.

Düzenli spor, beden algısını arttırmakta ancak egzersizin beden algısı ile bir ilişkisi görülmemektedir. Mülakatlarda egzersizin medyada çok fazla yer almasının onun basite indirgenmesine neden olduğu anlaşılmıştır. Bu merkezlere başvuranların ilk bilgilendirmesinden sonra yapılan egzersiz programları sonucu bireylerin beden algılarında değişim olduğu belirtilmiştir.

Beslenme ve yeme alışkanlıkları ile beden algısı arasında dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Optimal beslenmede ve günümüzde medya programlarında önerilen öğün atlamama ve ara öğün yeme, bireyin sağlıklı olma adına yaptığı alışkanlıklar olup, beden algısını arttırmaktadır. Aynı zamanda sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip bireylerin diyet gereksinimi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü diyet yapmayanların beden algıları daha yüksektir. Tüketim kültürü kadın bedeni üzerinden hareketle çeşitli enstrümanlar geliştirmektedir. Diyet bu ürünlerden biridir. Bu çalışmada diyet yapanların çoğunluğu kadın olup bunların da beden algıları düşüktür. İdeal beden imgesine ulaşmaya çalışan kadınlar, beden algısını arttırabilmek için diyetle başvurmaktadır.

Beden kitle indeksine göre kiloluların beden algıları daha düşüktür. Cinsiyet ayrımında kilolu olma veya kilosunu beğenme durumları değişmezken, sadece kadınlar kilosu nedeniyle diyet yapmaktadır. Bu ise ideal beden baskısını kadınların daha fazla hissettiği anlamına gelmektedir. Beden kitle indeksi ölçümü zaten bireyi ideal olana yönlendirmektedir. Bu çalışmada da kiloluların beden algılarının düşük olmasının sebebi, ideal beden imgesine olan uzaklıktır. İdeal beden imgesine ulaşabilmek için bireyler, özelde kadınlar, daha fazla tüketmekte, diyet, egzersiz, makyaj vb. yapmaktadır.

Giyim beden imgesinin önemli bir unsuru olup, medyanın da ideal bedene atf yaparken kullandığı bir faktördür. Ancak çalışma, Muğla'nın sosyal ve ekonomik yapısı nedeniyle giyim beden algısı oluşturmada etkili olmadığını göstermiştir.

Sonuç olarak araştırma sonuçlarında ve mülakatlarda bireylerin sağlık ve beden algılarının tıbbi biyolojik faktörlerden çok sosyal ve kültürel faktörlere dayandığı tespit edilmiştir.

Özetle, uzun süreli bir hastalığın olmaması, cinsiyetin erkek olması, yüksek eğitim seviyesi, yüksek genel sağlık algısı, düşük sağlık sorumluluğu, sosyal ortamlara girmeyi engellemeyecek beden şekli, düzenli spor ve egzersiz yapma, fiziksel durumunun gündelik işlevlerinin kısıtlamaması, standart gündelik temizlik alışkanlığı, sınırlı vücut bakımı, ara öğünleri de kapsayan optimal/sağlıklı beslenme alışkanlığı, diyet yapmama, normal beden kitle indeksi değerlerine sahip olma, kilosunu uygun bulmama sağlıklı beden imgesi şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla sağlıklı beden imgesi tıbbın ötesinde sosyal ve kültürel faktörlerin çeşitli düzeylerde etkili olduğu bir olgudur.

Kaynakça

1. Altıntaş, A., Aşçı, F.H., 2005, *Fitness Uzmanlarının Bedenlerine Yönelik Alguları*, Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2005, III (3) 101-104
2. Arslan, C., Ceviz, D., 2007, *Ev Hanımı ve Çalışan Kadınların Obezite Prevalansı ve Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değerlendirilmesi*, F.Ü. Sağ. Bil. Derg., 2007: 21 (5): 211 - 220
3. Aslan, S.H., 2001, *Beden İmgesi ve Yeme Davranışı Bozuklukları ile Medya İlişkisi*, Düşünen Adam, 14(1), 41-47
4. Atik, D., Örtten, T., 2008, *İdeal Beden İmgesini Oluşturan Sosyal ve Kurumsal Faktörler ve Bu İdealin Bireyler Üzerindeki Etkileri*,
5. Başterzi, A.D., Tüzer, V., Alagöz, M.Ş., Uysal, A.Ç., Göka, E., 2003, *Estetik Cerrahi Hastalarında Yeme Tutumu Ve Beden Algısı*, Yeni Symposium 41 (1): 3-6
6. Bıyıklı, T., 2007, *Vücut İmgesinin Ve Özel Spor Salonlarının Egzersize Başlama Ve Devam Etme Motivasyonu Üzerine Etkisi*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
7. Biçer, B., Öngider, N., Ünal, F., Gökalp, P., Karadağ, F., 2010, *Yeme Bozukluğu Olgularında Psikolojik Süreçlerin İncelenmesi Ve Hemşirelik Hizmetlerinin Önemi*, IV.Ulusal Psik. Hemşireliği Kong. Özet Kitabı

8. Caposella, A., 2008, *Effects of Social Class and Body Image on Self-Esteem*, Journal of Undergraduate Psychological Research, Vol. 3, 52-57, Connecticut
9. Ceviz, D., 2008, *Kamuda Çalışan Erkek Ve Kadınların Fiziksel Uygunluk, Beslenme Ve Spor Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi*, Fırat Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,
- 10.Çam, O., Gümüş, A.B., 2006, *Meme Kanserli Kadınlar İçin Duygusal Destek Odaklı Hemşirelik Girişimleri*, C.Ü.Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi 2006-10 s.52-60
- 11.Davis, C., Cowles, M., 1991, *Body Image And Exercise: A Study Of Relationships And Comparisons Between Physically Active Men And Women*, Sex Roles V.25, No:1-2, s.33-44
- 12.Erbydar, T., 2001, *Sağlık; Kimin İçin*, Toplum Bilim Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı, Sayı:13, 49-58,
- 13.Featherstone, M., 2010, *Body, Image and Affect in Consumer Culture*, Body&Society, <http://bod.sagepub.com/content/16/1/193>, 01/04/2011
- 14.Fitzpatrick, R.M. (1991), “*Society and Changing Pattern of Disease*”, in G.Scambler, as *Sociology Applied to Medicine*, London: Bailliere Tindall.
- 15.Gittelsohn, J., Harris, S.B., Thorne-Lyman, A.L., Hanley, A.J.G., Barnie, A., Zinman, B., 1996, *Body Image Concepts Differ by Age and Sex in an Ojibway-Cree Community in Canada*, The Journal of Nutrition, 1996 Aralık; 126(12): 2990-3000
- 16.Göksan, B., 2007, *Ergenlerde Beden İmajı ve Beden Dismorfik Bozukluğu*, Şişli Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Uzmanlık Tezi
- 17.Gündoğan, F., 2006, *Sirozlu Hastaların Beden İmajı Ve Benlik Saygılarının Değerlendirilmesi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- 18.Güngörmüş, H.A., 2007, *Özel Sağlık-Spor Merkezlerinden Hizmet Alan Bireyleri Rekreatif Egzersize Güdöleyen Faktörler*, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi
- 19.İlhan, N., 2009, *Lise Öğrencilerinin Sağlık Davranışları Ve Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- 20.Kasapoğlu, A., 2001, *Güncel Sosyal Sorunlar ve Sağlık*, Toplum Bilim Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı, Sayı:13
- 21.Kıvrak, B., 2008, *Diyaliz Ve Renal Transplantasyon Hastalarında Beden İmaj Algısının Kişilerarası İlişkiler Açısından İncelenmesi*, İstanbul Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens., Yüksek Lisans Tezi

- 22.Koçoğlu, D., 2006, *Konya Kent Merkezinde Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Yaşam Kalitesinde Sağlıkta Sosyoekonomik Eşitsizlikler*, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- 23.Kuyumcu, G., 2007, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi 1. Ve 6. Sınıf Öğrencilerinde Vücut Kitle İndeksi Ve Bazı İlişkili Etmenler*, Ankara Üniversitesi Doktora Uzmanlık Tezi
- 24.Küçük, N., 2007, *Talasemi Majörlü Adölesanlarda Beden İmajının Benlik Saygısına Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- 25.Leddy, S.K., 2006, *Integrative Health Promotion*, Jones and Bartlett Publishers, London
- 26.Limbos, M.M., Joyce, D.P., Chan, C.K.N., Kesten, S., 2000, *Psychological Functioning And Quality Of Life İn Lung Transplant Candidates And Recipients. Chest, 118, 408-416.*
- 27.Locker, D., 1991, *Living with Cronic İllness*, in G.Scambler, as *Sociology Applied to Medicine*, London: Bailliere Tindall.
- 28.Loland, N. W., 1998, *Body İmage And Physical Activity. A Survey Among Norwegian Men And Women*. International Journal of Sport Psychology Vol. 29 No. 4 pp. 339-365
- 29.Mutlu, İ., 2008, *Egzersiz Yapan Kişilerin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma Kayseri İli Örneği*, Niğde Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- 30.Nazlı, A., 2008, *Hastalık ve Hasta Bedenin Sosyal İnşası: Meme Kanseri Örneği*, İzmir Güven Yayınevi,
- 31.Nazlı, A., 2009, *Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden*, Toplumbilim Beden Özel Sayısı, Sayı:24, s.61-68
- 32.Newell, R.J., 1999, *Altered body image: a fear-avoidance model of psychosocial difficulties following disfigurement*, Journal of Advanced Nursing, V.30, s1230-1238
- 33.Nieri, T., Kulis, S., Keith, V.M., Hurdle, D., 2005, *Body Image, Acculturation, and Substance Abuse Among Boys and Girls in the Southwest*, The American Journal of Drug and Alcohol Abuse, , Vol. 31, No. 4 , Pages 617-639
- 34.Örsel, S., Canpolat, I., Akdemir, A., Özbay, M.H., 2004, *Diyet Yapan ve Yapmayan Ergenlerin Kendilik Algısı, Beden İmajı ve Beden Kitle İndeksi Açısından Karşılaştırılması*, Türk Psikiyatri Dergisi, 15(1): 5-15
- 35.Parsons, T., 2001, *Sağlık ve Hastalık: Sosyolojik Bir Eylem Perspektifi*, Toplumbilim Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı, Sayı:13

- 36.Pınar, R., 2002, *Obezlerde Depresyon, Benlik Saygısı Ve Beden İmajı: Karşılaştırmalı Bir Çalışma*, C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 2002-6 (30-41)
- 37.Pınar, R., 2008, *Obez Hastalara Verilen Eğitimin Etkinliğinin Değerlendirilmesi*, Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, 2008/2
- 38.Polat, A., 2007, *Düzce İlindeki Hemodiyaliz Hastalarının Beden İmajı Ve Benlik Saygısı Düzeylerinin Belirlenmesi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- 39.Pulur, A., Üstün, E., Karabulut, E.O., 2010, *Üniversiteli Üst Düzey Futbolcuların Kendi Bedenlerini Algılama Düzeylerinin Sigara ve Alkol Kullanımlarına Göre İncelenmesi*, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, 2010-2, s.157–161
- 40.Scambler, G., 1991, *Medicine as Applied to Sociology*, Bailliere Tindal
- 41.Sertöz, Ö.Ö., Mete, H.E., 2005, *Obezite Tedavisinde Bilişsel Davranışçı Grup Terapisinin Kilo Verme, Yaşam Kalitesi ve Psikopatolojiye Etkileri: Sekiz Haftalık İzlem Çalışması*, Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 15:119-126
- 42.Stice, E., Shaw, H.E., 2002, Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology A synthesis of research findings, Journal of Psychosomatic Research 53 (2002) 985 – 993
- 43.Sira, N., 2003, *Body Image: Relationship To Attachment, Body Mass Index And Dietary Practices Among College Students*, The Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, The Degree Of Doctor Of Philosophy In Human Development
- 44.Tan, M., Karabulutlu, E., 2004, *Sürekli Ayaktan Periton Diyalizi (Sapd) Uygulanan Hastaların Benlik Saygısı Ve Beden İmajını Algılayışları*, Atatürk Üniv. Hemşirelik Y.okulu Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 3, 2004
- 45.Tiggemann, M., 2003, *Body Image Across The Adult Life Span: Stability And Change, Body Image*, 2003-I, s.29-41, Adelaide, Australia
- 46.Tuğut, N., Bekar, M., 2007, *Üniversite Öğrencilerinin Sağlığı Algılama Durumları İle Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Arasındaki İlişki*, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 2008-11: 3
- 47.Turner, B.S., 1996, *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, SAGE Publications
- 48.Turner, B.S., 2001, *Kapitalizm, Sınıf ve Hastalık*, Toplumbilim Sağlık Sosyolojisi Özel Sayısı, Sayı:13

- 49.Uğurlu, N., Akın, H., 2008, *Muğla Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Beden Benlik Algısı Ve Psikolojik Sıkıntı Belirtileri İle İlişkisi*, Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 2008; 11: 4
- 50.Ünüvar, U., 2006, *Sünnetsiz Ve Sünnetli Yetişkinlerin Beden Algıları Ve Benlik Saygıları*, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- 51.Wiederman, M.W., Hurst, S.R., 1997, *Physical Attractiveness, Body Image, and Women's Sexual Self-Schema*, Psychology of Women Quarterly, v. 21 s.567-580
- 52.Yılmaz, H.Ö., 2009, *Obez Bireylere Verilen Beslenme Eğitiminin Beden İmgesiyle Uğraşıya, Beslenme Davranışına Ve Kilo Vermeye Etkisi*, Marmara Üniversitesi, Sağ.Bil. Ens. Halk Sağlığı Yüksek Lisans Tezi
- 53.Yılmaz, Ş., 2009, *Plastik Ve Rekonstrüktif Cerrahi Hastalarında Preop Ve Postop Dönemde Beden İmajı Ve Benlik Saygısının Değerlendirilmesi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- 54.www.aile.gov.tr
- 55.www.havanikoru.ogr.tr
- 56.www.ssuk.org.tr

Vergi Matrahının Tespitinde İndirime Konu olan Zararın Tanımı ve Özellikleri

Yrd. Doç. Dr. Ceyda KÜKRER

Afyon Kocatepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü
E-posta: kukrercceyda@gmail.com

Öz

Vergilendirme sürecinde devletin vergi alacağı, mükellef adına vergi borcu vergi matrahına vergi kanunlarında belirlenen oranların uygulanması sonucu ortaya çıkar. Buna bağlı olarak; “zarar” ya da “zarar indirimi” kavramında vergi matrahını yakından ilgilendirdiği için önemli konular arasında yer alır. Ancak, vergi kanunlarında zararın kavramsal olarak (Zarar Kavramı) bir tanımı yapılmamıştır. Bu kapsamda çalışmada, vergi kanunlarında ve ilgili tebliğlerde zarar indirimi kavramı incelenmiş ve zarar kavramının özellikleri ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Zarar; vergi matrahı; Türk Vergi Sistemi.

The Importance of the Determination and Properties of Tax Loss Related to Tax Base

Abstract

In the taxation process tax assets of the state, tax liability of the taxpayer should be established by applying the appropriate tax rate to the taxable event's tax base in accordance with tax regulations. The side of this association, the determination of the "tax loss" and "tax loss reduction" is also very important issue in relation to the tax base. However, there is no determination of tax loss to be made due as yet. In this context, the issue of tax loss was examined according to the regulations in Turkish Tax Code regarding contracts of affreightment and the types of properties of tax loss was also determined.

Keywords: Tax loss; tax base; Turkish Tax System.

GİRİŞ

Türk vergi sistemi içinde kavramsal olarak "zarar kavramı"nın tanımı yapılmamıştır. Vergilendirme sürecinde zarar kavramı, vergi matrahının tespitinde "Zarar İndirimi" olarak yer alır. Zarar indiriminin genelde gelir ve kurumlar vergisinde yer almasına bağlı olarak vergi matrahının tespitinde muhasebe kayıtları önem taşır. Çünkü vergi matrahı bir anlamda muhasebe kayıtlarının bir sonucudur. Ancak muhasebedeki zarar ile vergilemedeki zarar arasında farklılık söz konusudur. Ayrıca zararın vergi matrahından indirilebilmesi için vergi kanunlarında öngörülen özellikleri taşıması diğer bir esastır. Vergi kanunları içinde yer alan bu özellikler bir bütün olup hepsinin bir arada olması esastır.

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 9. maddesinde zarar indirimi kavramı açıklanmıştır. Kanuna göre, her yıla ilişkin tutarlar ayrı ayrı gösterilmek ve 5 yıldan fazla nakledilmemek şartıyla geçmiş yılların beyannamelerinde yer alan zararlar, kurum kazancından indirilebilecektir. Aynı zamanda bazı özel durumlarda da zarar mahsubu kavramı karşımıza çıkmaktadır. Gelir vergisi kanununun 88 nci maddesinde ise "Zararların Karlara Takas ve Mahsubu" başlığı altında gelir unsurları toplanırken, gelir unsurlarının bir kısmında meydana gelen zararın, diğer gelir unsurlarından mahsup edileceği ifade edilmiştir. Yine VUK madde 278 de "Yangın, deprem, su baskını gibi afetler yüzünden veyahut bozulmak, çürümek, kırılmak, çatlamak, paslanmak gibi haller neticesinde kıymetlerinde önemli azalmalar meydana gelenlerin 317 nci maddede belirtildiği üzere sabit kıymetlerde meydana gelen kıymet kaybı veya düşük bedelle değerlendirme veya fevkalade amortisman yoluyla sonuç hesaplarına intikal" öngörülmüştür. Dolayısıyla bu yönde meydana gelen eksilmeler zarar olarak belirlenmiştir.

Vergi matrahının tespitinde indirim konu olan zarar indirimine ilişkin özelliklerin, vergi kanunları içinde net olarak belirlenmeyip çeşitli kanun maddeleriyle ifade edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu durumda uygulamada birtakım karışıklılara neden olmaktadır.

Bu çalışmada, zarar indirimi kavramı ve özellikleri çeşitli kanunlar ve konuyla ilgili tebliğler ışığında incelenecektir. Bu amaçla başta Gelir ve Kurumlar Vergisi Kanunu olmak üzere Vergi Usul Kanunu, Katma Değer Vergisi Kanunlarında ve ilgili tebliğlerdeki düzenlemeler dikkate alınacak, zarar kavramının özellikleri de ayrıca göz önünde bulundurulacaktır.

2. ZARAR KAVRAMI

Kelime anlamı olarak zarar; ziyan, eksiklik, kayıp, bir menfaatin bozulması veya kaybolması, kötü sonuç, mazarrat anlamını taşımaktadır. Bunun yanı sıra zarar kavramı "Tazminat" kelimesiyle de ifade edildiği görülmektedir (Kaplan, 2010).

2.1. Genel Anlamda

Kavramsal olarak zarar kavramının hukuk, muhasebe, iktisat ve vergi alanında yer aldığını görürüz.

Hukuki anlamda zarar kavramı, mal varlığında oluşan azalmayı ifade eder. Ancak bu azalma, mal sahibinin iradesi dışı ya da iradesi olmadan meydana gelmiş olmadıkça zarar olarak kabul edilmiştir (Kaplan, 2010). Ancak bazı ayrıntılı hallerde mal varlığı sahibinin izni ile oluşan bir azalmanın da zarar kavramına girdiği görülür. Mal varlığı sahibinin yaptığı eylemler kendi isteğine aykırı doğmuş birtakım zorlukların giderilmesi için yapılmış olması ve bu baskı yapıldığı takdirde mal varlığından bir azalmanın söz konusu olmasını örnek olarak verebiliriz.

Hukukta zarar kavramına ilişkin esaslar Borçlar Kanunu ile Ticaret Kanunu içinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemelere göre zarar kavramı iki şekilde tanımlanmıştır. Birincisi, sözleşmeye bağlı olarak borçlunun sözleşme hükümlerini hiç yerine getirmemek ya da zamanında yapmamak suretiyle alacaklıyı zarar uğratması “Müspet Zarar” dır. İkincisi ise, sözleşmenin sakat olarak yapılması ve bunun sonucu sözleşmenin bir hüküm ifade etmemesi sonucu doğan “Menfi Zarar” dır (Sevinç, 2014). Hukukta bir zararın miktarı ise, zarara uğrayan kişinin o anda mevcut durumu ile zararlı olay meydana geldikten sonraki durumu arasındaki farkla ölçülür (Karahasan, 2001). Diğer bir ifade ile hukukta zarar kavramını, kişinin isteği dışında mal varlığı ile manevi varlığında meydana gelen bir eksilme olarak tanımlamak mümkündür.

Muhasebede zarar kavramı işletmenin operasyonel faaliyet sonuçlarıyla ilişkilendirilmiştir. Operasyonel faaliyet ise, şirketin finansman veya yatırım kararları dışındaki faaliyetleri ifade eder (Çonkar 2009; Kula, 2012). Bu operasyonel faaliyetlerde varlık veya hizmet tüketiminden dolayı net varlık azalışı olursa bu varlık azalışına "gider/zarar" adı verilir. Muhasebede zarar kavramı "Bilanço Yaklaşımı" ve " Gelir Yaklaşımı " olmak üzere iki yaklaşımla tanımlanmıştır (Sözbilir ve Fidan, 2003).

Bilanço yaklaşımına göre zarar, işletmenin bir faaliyet dönemine ait giderler toplamının o dönem gelirleri toplamından fazla olması nedeniyle öz sermayede meydana gelen azalışları ifade eder. Yani bir anlamda, hâsılat ile giderler arasındaki olumsuz farkın öz sermayeyi olumsuz yönde etkilemesi olarak tanımlanabilir. Ancak burada bir işletmenin öz sermayesindeki azalışlar ve işletmeden çekilen değerler hariç, olağandışı giderler sonucu ortaya çıkan azalışın işletmenin olağandışı faaliyetlerinden yani arızı olarak yapılan işlemler ve olaylardan kaynaklanmış olması gerekir. Örneğin, doğal afetler sonucunda varlıklarda bir azalma meydana geldiğinde bu azalış sermayeyi azaltacaktır. Gelir yaklaşımında zarar ise, belli bir dönemde işletme faaliyetinin sürdürebilmesi ve bir gelir elde edilmesi dışında; arızı iş veya olaydan dolayı kullanılan ya da tüketilen varlıkların hasılatından düşülen kısmı olarak

tanımlanabilir. Örneğin, bir yangın sonucu stoklardaki malların yanması, stok maliyetlerinin tükenmesine neden olacaktır. Diğer taraftan muhasebede gelir ortaya çıkarmayan aktif tükenişleri ve dönem sonunda işletme faaliyetlerinin dışında arızî olarak ortaya çıkan yarı tükenen maliyetler de zarar olarak kabul edilmiştir.

Yeni düzenleme ile muhasebede zararın tespitinde ise 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun öngördüğü ve 01 Ocak 2013 tarihinden itibaren uygulanmakta olan Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) çerçevesinde biçimlenen yeni muhasebe anlayış ve düzene ilişkin esaslar dikkate alınır (Balcı, 2012).

İktisatta zarar kavramı, genel olarak; maliyetlerin değişkenliği (Eruygur, 2011), rekabet piyasasındaki aksak rekabetler (Öztürk ve diğ.,2013) veya fiyat ayrımcılığının rekabet ortamında yarattığı dezavantajlar dikkate alınarak tanımlanmıştır (Görgün, 2003).

Maliyetlerin değişkenliğinde zarar, mal veya hizmet üretiminde maliyetlerin olumsuz yönde değişmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumsuzluklardır. Rekabet piyasasındaki aksak rekabetlere bağlı olarak oluşan olumsuzlukların maliyet veya fiyatlara olumsuz yansımaları sonucu ortaya çıkan olumsuzluklar zarar olarak kabul edilmiştir.

Fiyat ayrımcılığında zarar ise, dört seviyede tanımlanmıştır. Birinci seviye, rakip firmaların fiyat indirimleriyle rekabet edebilmek için veya rakip firmaları pazar dışına itebilmek için yapılan fiyat indirimleri sonucu ortaya çıkan zarardır. İkinci seviye, rakip firmalarla rekabet ortamında üstünlük sağlamak için mal veya hizmet temininde fiyat yükseltilmesiyle uğranan zarardır. Üçüncü seviye, firmanın mal veya hizmet sattığı alıcı müşterilerinin kolay alıcı ile zor alıcı arasındaki dengenin bozulmasına bağlı olarak fiyatlarda meydana gelen olumsuzluklar sonucu ortaya çıkan zarar olarak tanımlanır. Dördüncü seviye ise, firmanın hakim durumda olduğu ve ayrıcalık tanıdığı firma ile ayrıcalık tanımadığı firma arasındaki rekabete bağlı olarak fiyat indirimi sonucu ortaya çıkan zarardır.

2.2. Vergilendirme Anlamında

Vergi kanunlarında zarar kavramının tanımı yapılmamıştır. Vergi kanunlarında zarar, bir indirim konusu olarak ele alınmıştır. Vergilemede zarar kavramını, "işletme veya teşebbüsün meydana gelmesinde veyahut faaliyeti sırasında önüne geçilmesi vergi mükellefinin iradesi ve kudreti dışında meydana gelen değer eksilmeleri" şeklinde tanımlamak mümkündür.

Zararı bir indirim konusu olarak ele alan vergi kanunları, bu alanda sınırlı hükümler belirleyerek teşebbüs zararından bahsetmiştir. Bunu haklı gösteren neden, vergi kanunlarına göre indirimi söz konusu olan zararın, sadece

bir gelir sağlayan faaliyetle kesin bir ilişkisi bulunan işletme zararlarından oluşmasıdır. Bu nedenle işletme zararları genel servet zararlarından ayırılır.

Vergilemede zarar kavramı hukuk ve muhasebeden daha dar kapsamlı olarak ele alınmış ve kanunlarda belirlenen esaslar doğrultusunda sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Vergilemede zarar, yalnızca vergi kanunları içerisinde değer taşır. Örneğin bir kişinin evinin yıkılması veya yanması kişi açısından bir zararı oluşturmasına karşılık, vergilendirme açısından zararın söz konusu olabilmesi için, söz konusu evin işletme sermayesine dâhil olması gerekir. Ya da işletmenin bilançosuna dâhil hisse senedi veya tahvilin değerinin düşmesi sonucu meydana gelecek zarar vergilendirme kapsamına girdiği halde söz konusu hisse senedi veya tahvil bir şahsa ait ise vergilendirme açısından bir zarar söz konusu olmayacaktır.

3.İNDİRİME KONU OLAN ZARARIN ÖZELLİKLERİ

Bir zarar, kanunlarda zarar kavramı tanımı içinde yer alsa bile, vergi matrahının tespitinde indirim konu olabilmesi için birtakım özellikleri taşıması şarttır. Söz konusu olan bu özellikleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

3.1. Vergi Kanunlarında Zarar indirimiyle İlgili Hükümlerin Bulunması

Öncelikle bir zararın indirim konu olabilmesi için yürürlükte olan vergi kanunları içinde yer alması gerekir. Çünkü vergilendirmede zarar yalnızca vergi konuları içinde değer taşır. Bu nedenle vergi kanunları içinde zarar indirimine ilişkin herhangi bir hüküm yoksa veya söz konusu hüküm yürürlükten kalkmış ise zarar indirimi söz konusu olmaz. Ayrıca zarar indiriminde vergi kanunlarında belirlenen sınırlar dışına çıkmak da mümkün değildir.

Prensip itibarıyla işletmeye ait servet unsurlarında meydana gelmiş bütün zararların hâsılattan indirilmesine müsaade edilmiştir. Bunda ise, muhasebe kayıtları esas teşkil eder. Zararın mutlaka muhasebeleştirilmiş olması şarttır. Ancak muhasebede yer alan mali zarar, ticari zarardan farklıdır. İndirime konu olan ticari zarardır. Vergi kanunlarında yer alan zarar indirimiyle ilgili hükümleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

3.1.1. Gelir Vergisinde

Gelir vergisi kanununun 88 nci maddesinde “Zararların Karlara Takas ve Mahsubu” başlığı altında gelir unsurları toplanırken, gelir unsurlarının bir kısmında meydana gelen zararın, diğer gelir unsurlarından mahsup edileceği ifade edilmiştir. Ancak, Vergiden istisna edilmiş gelir kaynaklarında meydana gelen zararlar diğer kaynakların kazanç ve iratlarından mahsup edilemez. Aslında bu hususla alakalı olarak Kurumlar Vergisi Kanununda düzenleme yer

almakla birlikte Gelir Vergisi Kanununda herhangi bir düzenleme yer almamaktadır. Uygulama ve genel olarak kabul edilen görüş, istisna kaynaklı faaliyetlerden doğan zararların diğer kaynakların kazanç ve iratlarına mahsubunun mümkün olmadığı şeklindedir (Yücel, 2014).

Gelir Vergisi uygulamasında mükellefler gelir vergisinin konusuna giren her türlü kazanç ve iratları için tek bir beyanname vermekte, farklı gelir unsurlarından elde ettiği kazanç ve iratlarını yıllık beyannameye toplayarak beyan etmektedir. Söz konusu beyan esnasında gelir kaynaklarının bir kısmından hâsıl olan zararlar Gelir Vergisi Kanununda aksine bir hüküm bulunmadıkça diğer gelir unsurlarından mahsup edilmektedir.

3.1.2. Kurumlar Vergisinde

Kurumlar Vergisi Kanunu'nda kurum kazancı, Gelir Vergisi Kanununda yer alan gelir unsurlarından hangi grup içine girerse girsün, özel bir hüküm bulunmadıkça, kurum yönünden “ticari kazanç” hükmünde sayılır. Yani bir anlamda kurum kazancı, Gelir Vergisi konusu içine giren kazanç ve iratlardan oluşur ve kural olarak ticari kazancın hesaplanmasıyla ilgili hükümlerine göre tespit edilir. Bu nedenle Kurumlar Vergisi'nde zarar kavramı, ticari kazançta olduğu gibidir. Ancak, kurumlar Vergisi beyannamesinde ticari zarar değil “mali zarar” mahsup edilmektedir (Uzelli, 2011). Çünkü, vergi matrahı hesaplanırken bazı giderler vergi kanunlarında gider olarak kabul edilmez, bazı giderler de vergi matrahından istisna edilmiş olabilir.

3.1.3. Vergi Usul Kanununda

Vergi Usul Kanununda, zarar kavramını direk olarak tanımlayan herhangi bir hüküm söz konusu değildir. Ancak, zararın belirlenmesine ilişkin hükümlere yer verilmiştir. VUK madde 115 de “Yangın, yer sarsıntısı, yer kayması, su basması, kuraklık, munzur hayvan ve haşarat istilası ve bunlara benzer afetler nedeniyle meydana gelen eksilmeler zarar olarak kabul edilerek Maliye Bakanlığınca zarara mütenasip olmak üzere kısmen veya tamamen vergiden terkin olunacağı” belirtilmiştir. Yine VUK madde 278 de “Yangın, deprem, su baskını gibi afetler yüzünden veyahut bozulmak, çürümek, kırılmak, çatlamak, paslanmak gibi haller neticesinde kıymetlerinde önemli azalmalar meydana gelenlerin 317 nci maddede belirtildiği üzere sabit kıymetlerde meydana gelen kıymet kaybı veya düşük bedelle değerlendirme veya fevkalade amortisman yoluyla sonuç hesaplarına intikal” öngörülmüştür. Dolayısıyla bu yönde meydana gelen eksilmeler zarar olarak belirlenmiştir.

VUK madde 329 da ise “Amortisman tabi iktisadi kıymetler için alınan tazminatların, eksik olduğu hallerde, aradaki farkın kar – zarar hesabına intikal” ettirileceği belirtilmiştir.

VUK madde 322 de “ Kazai bir hükme veya kanaat verici bir vesikaya göre tahsiline imkan kalmayan alacakların değersiz alacak sayılarak zarar

geçirilerek yok edilir “ hükmü ile zararın ne şekilde indirileceği belirtilmiştir. VUK madde 323 de ise “ şüpheli alacakların sonradan tahsil edilmesinde, tahsil edilen miktarın kar – zarar hesabına intikali “ öngörülmüştür.

3.1.4. Diğer Vergilerde

Gelir ve Kurumlar vergisi dışında diğer vergilere baktığımız zaman, vergi matrahının tespitinde öngörülen indirimler arasında zarar indiriminin söz konusu olmadığı görülür. Bu nedenle Türk Vergi Sistemi içinde yer alan diğer vergilerde zarar indirimi söz konusu değildir.

Örneğin, Katma Değer Vergisi Kanunu' nun 30/c maddesi ile zayi olan malların alış belgelerinde gösterilen katma değer vergisinin indirim konusu yapılmayacağı hükme bağlanmıştır. Bu nedenle çalınan (zarar) emtia bedelinin vergi matrahının tespitinde zarar veya gider olarak indirilmesi de mümkün bulunmamaktadır.

3.2. Zararın İrade Dışında Meydana Gelmesi

Vergi matrahının tespitinde İndirime konu olan zarar kavramının diğer bir özelliği, zararın, önüne geçilmesi vergi mükellefinin iradesi ve kudreti dışında bulunan olaylar ve nedenlere bağlı olarak meydana gelmesidir. Ancak, meydana gelen zararın vergi mükellefinin iradesi ve kudreti dışında meydana gelmiş olmasının belirlenmesi oldukça zor konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle ispat esaslarına dayandırılmıştır. Çünkü İrade, kişinin iç âlemine ilişkin bir özellik olduğu için sübjektif bir kavramdır. Bu nedenle kişilerin hukuk düzeninde istedikleri sonuca ulaşabilmelerinde, iradelerini dış aleme diğer kişilere ya da topluluklara aktarmak zorundadır. Kişi, olumlu veya olumsuz bir davranışını iradesi ve kudreti dışında veya dahilinde de olduğunu ispat etmekle yükümlüdür. İşte irade kavramının özelliğine bağlı olarak, vergi kanunlarında hangi hallerin irade dışı sayılacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Örneğin, bir işyerinin kasten sahibi tarafından yakılması veya malların bilinçli olarak tahrip edilmesi durumunda, zarar söz konusu değildir.

Yine uygulamada işletmeye dâhil servet unsurlarının çalınmış olması halinde, söz konusu olay neticesinde meydana gelen zararın hukuki açıdan zarar kabul edilmeyeceği görüşü ağırlıklıdır.

Çünkü her ne kadar hırsızlık olayı işletme sahibinin iradesi dışında meydana gelmiş olsa bile, bu konuda vergi kanunlarında mevcut bir hüküm bulunmadığı için yargı mercilerince meydana gelen zararın sonuç hesaplarına intikal edemeyeceği genel kabul görmüş konular arasında görülmektedir.

Buna karşılık rekabet, modanın değişmesi, yeni icatlar nedeniyle teknik verim ve kıymeti düşen değerler sonucu meydana gelen zararlar vergi kanunlarında yer aldığı için irade dışı kabul edilerek zarar sayılmıştır.

3.3. Zararın İşletme Faaliyetiyle İlgili Bulunması

Vergi matrahının tespitinde indirim konu olacak zararın diğer bir özelliği, zararın işletme faaliyetiyle ilgili olmasıdır. Zarar doğrudan doğruya kazanç sağlayan faaliyetlere ait devamlılık arz eden işler neticesi ise zararlı işletme faaliyeti arasında bir bağ söz konusu olur.

Örneğin, diğer kazanç ve iratlara giren gelir unsurları kaynak ve doğuşu bakımından devamlılık karakteri taşımadığı için zarar söz konusu değildir(GVK Mad: 80). Yine menkul sermaye iratlarında meydana gelen değer azalışları zarar kabul edilmemiştir. Ancak menkul kıymetlerin safi tutarının tespiti için Gelir Vergisi Kanununda öngörülen indirimler nedeniyle meydana gelen fazlalıklar zarar kabul edilmiştir(GVK Mad:74). Yine gayrimenkullerde meydana gelen değer azalışları zarar olarak kabul edilmemiştir. Buna karşılık gayrimenkul sermaye iradının elde edilmesi sırasında yapılan gider fazlalıkları zarar olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle zararın indirim konu olabilmesi için öngörülen diğer bir şartta zararın işletme faaliyetiyle ilgili faaliyetler sonucunda meydana gelmiş olmasıdır.

3.4. Zararın Belirli Bir Hesap Döneminde Meydana Gelmesi

Vergi matrahının tespitinde zarar indirimine ilişkin diğer bir prensip, İndirime konu olan zararın kazanç veya iradın hesaplanmasına ilişkin hesap dönemi içinde meydana gelmesi gerekir. Bu alanda normal amortismanlar hakkında söz konusu olan prensipler zarar hakkında da uygulanır. Ancak zarar indiriminde beş yıllık süre öngörülmüştür. Yani zaman aşımı söz konusudur. Beş yıl içinde indirilemeyen zararın daha sonrası yıllarda indirimi söz konusu değildir.

Ticari faaliyette bulunanlar herhangi bir vergilendirme döneminde zarar etmeleri halinde, bu zararları öncelikle varsa ilgili yılın diğer kaynakların kazanç ve iratlarına mahsup ederler, mahsup edilemeyen kısmını ise zararın doğduğu yılı takip eden beşinci vergilendirme döneminin sonuna kadarki kazanç ve iratlarına mahsup edebilirler.

Zarar mahsubu, bir seçimlik hak değildir. Yani mükellefler, kâr dağıtım politikaları veya başka sebeplerle, belli bir dönemde geçmiş zararlarını mahsup etmedikleri takdirde, bu haklarından vazgeçmiş kabul edilirler ve izleyen dönemde artık bu haklarını kullanamazlar. Benzeri olarak, zarar mahsubunda yıl atlanmaması, en eski yılın zararından başlanarak sırasıyla düşülmesi gerekmektedir (Doğruöz, 2010). Yıl atlanması halinde de, atlanılan yıla ait zararın mahsup hakkından vazgeçildiği sonucu ortaya çıkar.

Diğer taraftan belirli bir hesap döneminde meydana gelmesi muhtemel zararları örtmek üzere ayrılan karşılıklar indirim hakkını etkilemez. Buna karşılık beklenen zarar meydana gelmezse söz konusu karşılıklar hesap dönemine ilave edilir. Artık o hesap dönemi için indirim konusu teşkil eden bir zarar söz konusu olmaz. Faaliyetin sona ermesi veya terk edilmesi hallerinde

geçmiş yıllardaki faaliyet sırasında doğmuş olan zararın diğer kazanç veya irat unsurlarından indirimi imkânı ortadan kalkar (Seviğ, 2010).

3.5. Zararın İşletmeye Dâhil Servet Unsurlarında Meydana Gelmesi

Vergi matrahının tespitinde zarar indirimine ilişkin diğer bir özellik, zararın işletmeye dâhil servet unsurlarında meydana gelmesidir. Ancak, uygulamada hangi zararların işletmeye dâhil servet unsurlarından meydana geldiği veya işletme zararı olduğunun belirlenmesi güçlük arz eden konular arasında yer alır. Bu güçlükler genelde kasa, hisse senedi ve tahvil değerleri ile amortisman tabi iktisadi değerlerde meydana gelen zararın belirlenmesinde ortaya çıkar. (Pamukçu, 2011).

Çünkü genel olarak zarar neticesinde sifıra düşen değerlere isabet ettiğinin belirlenmesi güçlük arz eder. Özellikle kasa hesabında kayıtlı değer bir tarafa bırakılırsa, bizzat kasanın şahsi bir cep olarak kullanıldığı hallerde muhasebe kayıtlarının gerçek durumu ne derece ortaya koyduğunu kestirmek güçtür (Kula, 2012).

İşletmeye ait kar veya zarar dönem sonunda hesaplandığı için değerlendirme ölçüleri önem taşır. Değerleme doğrudan vergi matrahının hesaplanmasıyla ilgili bir işlem olduğu için işletmeye ait kar veya zarar hesaplanırken, mükelleflerin VUK da yer alan değerlemeye ilişkin esaslara uyma ve dikkate alma zorunluluğu söz konusudur (Özyer, 2008).

Yine amortisman tabi olup değerini tamamen kaybetmiş olan demirbaşlarda işletmeye ait zararın ne miktarda olduğunu gerçek değerleriyle belirlemek ayrı bir güçlük taşır. Buna karşılık bilançoya dâhil hisse senedi veya tahvillerde meydana gelen değer düşüklükleri işletmeye dahil servet unsurlarında meydana geldiği için işletme zararı mahiyetini taşır (Kula, 2012).

3.6. Zararın İspat Edilmesi

Türk vergi hukukunda ispat yükü ile ilgili genel kurala bakıldığında genel/özel bir kural getirilmediği, Medeni Kanunun 6. maddesindeki kuralın vergi hukukunda tekrar edilmesinden ibaret bir düzenleme olduğu anlaşılmaktadır (Gözübüyük, 2009). İlke olarak vergi hukukunda da vergilemeyle ilgili bir hususu ileri süren taraf bunu ispatlamakla mükelleftir (Şaban, 2006). Ancak bu genel kural içerisinde bir karine getirilmiştir ve bu karine “hayatın olağan akışı” karinesidir. Bu düzenleme serbest ispat ölçüsünü esas almaktadır (Biyân, 2012).

Beyana dayalı vergilerde, vergileme, öncelikle mükellefin vermiş olduğu beyan üzerinden yapılır. Bu nedenle öncelikle ilgili yıla ait kar da zarar da mükellef tarafından hesaplanır. Kar veya zarar ise muhasebe hesapları sonucu ortaya çıkar. Bunun için vergilendirmede işletme zararının indirime konu olabilmesi için muhasebe kayıtlarında yer almaları yani

muhasebeleştirilmiş olmaları şarttır. Başka bir anlatımla zarara ilişkin durum, bir taraftan zarara uğramış servet unsurlarının işletmeye dâhil servet olarak kaydedilmiş olmasının yanı sıra aynı şekilde işletme hesaplarında gösterilmiş olması şarttır. Bunda ise, genelde kabul görmüş muhasebe kayıt sistemleri esas alınır. Dolayısıyla işletmeye ait muhasebe kayıtları ispat hükmündedir (Taylar, 2009).

Ancak her zaman defter kayıtlarına rağmen zararın varlığı tam ve kesin olarak ispat edilmiş sayılmaz. Çünkü, muhasebe kayıtlarının doğruluğunun yanı sıra zarar ilişkin diğer özelliklerinde mevcudiyeti şarttır. İşletme defter ve belgelerinin kaybolması, yanması, tabi afetlere bağlı olarak tahrip olması hallerinde zararın ispatında yargı ve takdir kararları söz konusu olur (Karakoç, 1995).

SONUÇ

Kelime anlamı olarak ziyan, eksilme, eksiklik, kayıp, bir menfaatin kaybolması veya bozulması anlamını taşıyan zarar kavramı, vergilendirmede daha değişik ele alınmıştır. Vergi kanunlarında zarar kavramının tanımı yapılmamış olsa da hukuk, muhasebe, iktisattan ayrı olarak daha dar kapsamlı olarak ele alınmış ve vergi kanunlarında belirlenen esaslar doğrultusunda sınırları çizilmeye çalışılmıştır. Vergilemede zarar yalnızca vergi kanunları içerisinde değer taşıdığına göre, zarar mahsubundan yararlanmak isteyen mükellefin bu haktan yararlanırken dikkat etmesi gereken vergi kanunları ve ilgili tebliğlerdir. Bu açıdan ilk olarak denilebilir ki çeşitli vergi kanunlarında zarar mahsubu uygulamasında ortaya çıkan farklı durumlar zarar mahsubu kavramının net ortaya konulması ile bir netlik kazanacaktır.

İkinci olarak vergi kanunlarında belirlenen bu esaslar bir anlamda indirim konu olan zararın özelliklerini ifade ettiğini düşündüğümüzde; zarar mahsubu kavramını ortaya koyarken vergi kanunları ve ilgili tebliğler ile indirim konu olan zararın özelliklerinin birlikte dikkate alınması gerekecektir. Söz konusu özellikler bir bütün olarak özellik ifade ettiği için hepsinin bir arada taşınması esastır. Yani bir anlamda vergi kanunlarında öngörülen bu özelliklerin bir veya birkaçının olmaması halinde, meydana gelen zarar vergilendirme açısından vergi matrahının tespitinde zarar indirimine konu teşkil etmez.

Kaynakça

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, R.G. Tarih 06.01.1961, S.10700.

5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu, R.G. Tarih 21.06.2006, S. 26205.

213 Sayılı Vergi Usul Kanunu, R.G. Tarih 10.01.1961, S.10703 – 10705.

3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu, R.G. Tarih 02.11.1984, S. 18563.

Ateşoğlu, V. (2004) "Değerleme" <http://www.sakaryavdb.gov.tr/dokument/DE%C4%99>. (21.11.2014)

Aydoğan Kaplan, N. (2010) "Paranın Değer Kaybından Doğan Tazminat Yükümlülüğü" <http://www.nazliaydogan.av.tr/paranin-deger-kaybindan-dogan-tazmin-yukumlulugu/> (04.12.2014)

Ayhan, O. (2012) "5520 Sayılı Kurumlar Vergisinde Zarar Mahsubu", <http://www.batiymm.com.tr/?p=2615>. (08.11.2014)

Balcı, A.R. (2012) "Yeni Muhasebe Düzeninde Mali Kar Hesaplamaları" *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1) :163.

Bıyan, Ö. (2012) "Türk Vergi Hukukunda Belge Düzeninin İspat Açısından Önemi ve Bir Eleştirisi: Belgenin Hiç Düzenlenmemiş Sayılması Hali" *Vergi Sorunları Dergisi*, 281 (2):18.

Çonkar, K., Ulsan, H. ve Öztürk, M. (2009) "*Genel Muhasebe*" Nobel Yayın, 6. Baskı, Ankara.

Doğruöz, B. (2010), "Kurumlarda Zarar Mahsubu", Referans Gazetesi.

Eruygur, O. (2011) "*Uzun Dönem Maliyetleri ve Tam Rekabet Piyasası*" İktisada Giriş Ders Notları, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Görgün, Ü. (2003) "*Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Kapsamında Fiyat Ayrımcılığı Uygulamaları*" Rekabet Kurumu, Ankara.

Gözübüyük, A.Ş. (2009) "*Yönetmelik Yargısı*", Turhan Kitapevi, 28. Baskı, Ankara.

Karahasan, M. R. (2001), "*Tazminat Hukuku- Manevi Zarar*", B.6 Kitapevi, İstanbul.

Karakoç, Y. (1995) "*Vergi Yargılaması Hukuku*", Alfa Yayıncılık, İstanbul.

KULA V. (2012), "*Bilanço Eşitliği Temelinde Finansal Muhasebeye Giriş, KPSS Soruları Çözümlü*", Afyon.

Öncel, M. (1995), "Enflasyon ve Vergilendirme", *A.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, C.44, S.1-4.

Öztürk, N., Bayraktar, Y. (2009) "Aksak Rekabetin Önlenmesinde Devletin Rolü" *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* (2):74-93.

Pamukçu, F. (2011) "Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi ve Finansal Tablolar Etkisi" *Mali Çözüm*, Ocak-Şubat. S.79-94.

Sevinç, S. (2014) "*Karşılıklı Borç Yükleyen Sözleşmelerde Borçlu Temerrüdünün Sonuçları ve Müspet Zarar-Menfi Zarar Kavramı*", Erdem and Erdem Ortaklık Arşivi, Nisan, İstanbul.

Seviğ,V.(2009) "Gelir Vergisi Mükelleflerinde Zarar Mahsubu" http://www.muhasibetr.com/ulusalbasin/haber_oku.php?haber_id=4092 (05.11.2014)

Sözbilir, N., Kayma, A.R., Fidan, T. (2003) "*Maliyet Muhasebesi*" Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayını , Afyon.

Süzer, F. (2013) "Kurumlar Vergisi Kanunu 9. Maddesinde Tanımlanan Zarar Mahsubu Müessesesi ve Özelgeler Işığında Değerlendirilmesi" <http://www.moorestephens.com.tr/Docs/files/KVKanunununZararMahsubuveozelgelerisigindeDegerlendirilmesi.pdf> (19.12.2014)

Şaban, N. (2006) "*Vergi Hukuku*" Beta Yayınları, İstanbul.

Taylar, Y. (2009) "Vergi Yargılaması Hukukunda İspat Yüküne İlişkin Genel Esaslar ve Bu Bağlamda Bir Danıştay Kararının Değerlendirilmesi" *Prof. Dr. Mualla ÖNCEL'e Armağan*, (2):1189-1222.

Türk Medeni Kanunu, R.G. Tarih 08.12.2001, S. 24607.

Uzelli, C. (2013) " Kurumlar Vergisinde Zarar Mahsubu" <http://www.dengeymm.com.tr/>

[userfiles/File/kurumlar%20vergisinde%20zarar%20mahsubu_cenk%20uzelli.pdf](http://www.dengeymm.com.tr/userfiles/File/kurumlar%20vergisinde%20zarar%20mahsubu_cenk%20uzelli.pdf) (15.12.2014)

Yıldırım, M. (2011) "Gelir Vergisi Kanununda Zarar Mahsubu Sınırlaması" *Vergi Sorunları Dergisi*, 270 (1):1-12.

Sayentoloji Kilisesi'nde İnanç ve İbadet

Yrd.Doç.Dr.Melike Sarıkçıoğlu
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Tarih Bölümü
msarikcioglu@mu.edu.tr

Öz

Makalemizin konusu olan Sayentoloji Kilisesi Amerikalı bir bilim kurgu yazarı olan Lafayette Ron Hubbard'ın kurduğu mezhebin isimdir. Hayatı, ruhu ve zihinsel problemleri içine alan bu inanç sistemi 1950'de L.R. Hubbard tarafından yazılan "Dianatics" adlı kitabın yayınlanmasıyla gün yüzüne çıkmıştır. Biz de bu dinin inanç konularıyla ilgili olarak ortaya koyduğu fikirleri ve bu fikirlere bağlı olarak geliştirdiği ibadet sistemi hakkında bilgi vermeye çalışacağız.

Anahtar kelime: Sayentoloji, inanç, ibadet, Hubbard

Faith and Worship in the Church of Scientology

Abstract

Sayentoloj Church which is the subject of our article is the name of the sect as a science fiction writer who founded Lafayette Ron Hubbard. Life, spirit and mental problems involving this belief system in 1950 Written by LR Hubbard "Dianatics" was revealed by the publication of the book. We therefore put forward the ideas with regard to matters of faith and religion will try to give information about the worship system developed according to these ideas.

Keywords: Scientology, faith, worship, Hubbard

Sayentoloji Kilisesi'nde İnanç ve İbadet

Makalemizin konusu olan Sayentoloji Kilisesi Amerikalı bir bilim kurgu yazarı olan Lafayette Ron Hubbard'ın kurduğu mezhebin isimdir. (Anderson,1965:17). Hayatı, ruhu ve zihinsel problemleri içine alan bu inanç sistemi 1950'de L.R. Hubbard tarafından yazılan "Dianatics" adlı kitabın yayınlanmasıyla gün yüzüne çıkmıştır (Hubbard, 1968e:1;1977l:8). Geleneksel dinlerden farklı bir dini yapı olarak ortaya çıkmasına rağmen, genel kabul

görmek için Hristiyanlığın “mezhep” anlamında kullandığı kavramı, yeni oluşan dinî felsefesi için “Sayentoloji Kilisesi” şeklinde kullanmış ve adlandırmıştır.

Bu yeni kurulan mezhebi anlayabilmek için kurucusunun hayatına bakmak gerekmektedir. Hubbard 13.Mart.1911’de ABD, Nebraska eyaletine bağlı Tilden’de doğmuştur (ölm. 24 Ocak 1986 Creton-California). Babası ABD Deniz Kuvvetlerinde çalışan Harry Ross Hubbard’tı. Babasının görevi dolayısıyla aile, 1925-29 yılları arasında Uzak Doğu’da kalmıştı. Genç Hubbard büyük babasının maddi imkânları ve desteğiyle zamanını değerlendirmiş, Kuzey Çin ve Hindistan’ı gezerek (Hubbard, 1977l:297-298) buralarda özellikle doğu felsefesi, Budizm ve Yoga ile ilgilenmişti (Anderson,1965:40). Daha sonra ABD’ye geri dönerek temel öğrenimini tamamladı (C.H.Rolph,1973: s.17). 1935-40 yılları arasında Alaska’da hükümet adına radyo yayın hizmetlerinde görev yaptı (Hubbard,1978l:301). 1941’de ABD donanmasında kaptan olarak görev aldı, 1944-45’de Kore’de bulundu ve yaralandı (Hubbard,1970h:158). Oak Knoll Askeri Hastanesinde savaş yaralıları olarak bulunduğu dönemde psikolojik sıkıntıları olan hastalarla ilgilendi, onların hikâyelerini dinledi (Wallis,1976a: s.21). Psikiyatri uzman hekimlerinden hipnoz ve psikanalizle ilgili konularında bilgi edindi (Hubbard,1987l:301). Kendisi de bu arada psikiyatrik tedavi görüyordu ve 1947’de üst makamlara yazdığı mektupta savaştan çok etkilendiğini ve intihara meyilli olduğunu yazmıştı (Anderson,1965:40). 1950’de de savaş malûlü olarak donanmadan ayrıldı (Hubbard,1970h:s.158). Resmi görevinin dışında bilim kurgu yazarlığına da devam ederek, bu yönde de kendini geliştirdi (Foster,1971: s.22). Hubbard’ın hayatına baktığımız zaman daha sonra kuracağı dinin temellerinin bu dönemde atılmış olduğunu görürüz. Mesela Budizm’den çok etkilendiği halde, Hristiyan kültürü içinde büyüdüğü için Budizm’i tamamen benimseyememişti. Uzun süren hastane hayatında, Budizm ile psikiyatrik teorileri uzlaştırmayı başardı. Eklektik bir din felsefesi ortaya koydu. Budizm’in müjdelediği mehdi-mesih (Maytreya’nın) tasvirindeki sarışın ve mavi gözlü olacağı haberini kendisine yorumlayarak, ahir zamanın mucizevî hidayetçisinin kendisi olduğu kanaatine vardı. Hristiyanlıkta da mesih beklentisi olduğu için konu ona hiç yabancı değildi (Sarıkcıoğlu,1983a:20-22). Hubbard "Science of Survival" adlı kitabının 1951’de yayınlanmasından sonra, Kaliforniya’da "Dianetik Araştırma Merkezini" kurdu (Hubbard,1978l:302). Bu tarihten sonra art arda yayınladığı kitaplar sayesinde İngiltere, ABD, Avusturalya, Güney Afrika ve Yeni Zelanda gibi İngilizce konuşan ülkelerde Sayentoloji mezhebinin tanınmasını sağladı (Anderson,1965:41). Çevresindeki insanların sayısının ve ilgisinin artması üzerine Hubbard 1954’de Sayentoloji Kilisesi’ni kurarak(Hubbard,1978l:304) 1966’ya kadar geçen sürede Sayentoloji’nin bütün kurallarını oluşturdu (Foster,1971:22). 1967’de de Sayentoloji’yi ABD’de resmi bir kilise olarak kabul ettirdi (Behar,1986a: 314-322).

1.Sayentoloji Kilisesinin İnanç Konuları

1.a.Tanrı Anlayışı

Hubbard herhangi bir yaratıcı tanrı kabul etmez. Budizm’de olduğu gibi Tanrı’ya karşı umursamaz kalmayı ve konuşmamayı tercih eder. Sayentoloji’ye göre tanrı ismi verilen varlıklar ulu varlık makamına ulaşan ruhlardır (Sarıkcıoğlu,1983a:64). Ulu varlık makamı, Sayentoloji mezhebine bağlı olan herkese açıktır (Hubbard,1968a:44). Bu makama ulaşan kişi, artık kâinat içinde istediği şekilde hareket edebileceğinden dolayı Tanrı’ya inanılıp inanılmamasının, ibadet edilip edilmemesi gibi hususların Sayentoloji açısından pek önemi yoktur (Anderson, 1965:77; Hubbard,1970g:23). Bununla beraber Sayentoloji’ye göre ezelde var olan, madde ve ruhlardır. Hatta maddeden önce ruhlar mevcuttu. Bilahare ruhların düşünmeleri madde, enerji, mekân, zaman gibi unsurların meydana gelmesine yol açmıştır (Hubbard,1968c:104). Daha sonradan ortaya çıkan bu unsurlar, evreni yaratmada ruhları aracı olarak kullanmışlardır (Hubbard, 1968c:13).

1.b. Ahiret Anlayışı

Sayentoloji’de geleneksel olarak anladığımız bir cennet ve cehennem anlayışı yoktur. Cehennem kesin bir şekilde reddedilirken, cennet de sıradan bir yer olarak yorumlanmıştır. Hubbard bu fikri teyit etmek amacıyla cennete gidip geldiğini söylemiştir. İlk ziyaretini 43,891,832,611,177 yıl, 344 gün, 10 saat, 20 dakika, 40 saniye önce yaptığını, cennet girişinin sütunlardan ve merdivenlerden inşa edilmiş, meleklerle çevrili bir yer olduğunu, çevreden sesler ve gürültüler geldiğini, bunların da azizlerin korkutması gibi olduğunu söylemiştir (Anderson, 1965:151). Bu konuda daha fazla bir açıklama yapma ihtiyacını da hissetmemiştir.

Dinlerin birçoğunda mevcut olan, öbür âlemlerde cezalandırma şekillerinden ki buna cehennemde dahil olmak üzere hiç birisini Sayentoloji kabul etmez. Hubbard bu konuda anlatılanların hepsinin efsane veya hayali şeyler olduğunu söyler. Çünkü cezalandırma fikrinin insanları çok mutsuz ettiğini ve onların yaşamlarının kötü geçmesine neden olduğunu düşünür (Anderson,1965:153).

Zaten geleneksel anlamda cennet ve cehennem anlayışının olması için öncelikle tanrı inancının gerekli olduğunu görürüz. Çünkü ödül veya cezanın biri veya birileri tarafından değerlendirilip verilmesi gerekir. Sayentoloji’de mutlak tanrı inancı olmadığına göre, doğal olarak da cennet ve cehennem anlayışı da kendiliğinden ortadan kalkmıştır. Sayentoloji’de cehennem kesin bir dille reddedilirken cennet anlayışının içeriği değiştirilerek kabul edilmesi; insanların daha önceki dinlerinde bu anlayışın olması ve ondan rahatsızlık duymamalarındandır. Şayet direk reddedilecek olsa, insanların bundan rahatsızlık olup, yeni dini kabul etmekte zorlanacakları öngörüsünden olmalıdır.

1.c.Theta-Thetan (Ruh)

Genelde bütün dinlerin ruh olarak isimlendirdiği varlığa Hubbard “**Theta**” adını vermiş ve ruhun bedenle birleşmiş halini de “**Thetan**” olarak isimlendirmiştir (Hubbard,1968a:43). Theta Budizmin de ifade ettiği gibi ölümsüz, âlim ve kadirdir (Wallis,1976a:103). Theta insanoglunun doğal yapısında vardır. Evrenden de daha eskidir. Thetalar bazı yanlış düşüncelere kapılarak, bilgisizlikle maddeye, bedenlere geçmişlerdir (Rolpy,1973:20). Bedenin idarecisi thetalardır ve beden ruh tarafından yaşatılır ve öldürülür, kalıcı olan ruhtur, yani thetadır (Hubbard, 1968a:40). Thetalar yüksek adalet duygusuna sahip varlıklardır. Bir araya gelip, toplum oluşturabilirler (Hubbard, 1968a:43). Thetalar durağan varlık olduklarından, zaman ve mekân içinde herhangi bir güce sahip değillerdir (Hubbard, 1968c:28). Vücutla birleşen theta, düşünme, arzu etme vs gibi güçlere sahip olur. Böylece theta varlık olmaktan çıkar ve "ben" olur. Ama buna rağmen fiziki âlemin bir parçası olmaz (Wallis, 1976a:103). Thetalar genç veya yaşlı olabilir, acı ve mutluluk duyabilirler. Hipnotize edilebilir, uyutulabilir ve kullanılabilirler. Telepati yöntemiyle thetalarla bağlantı kurulabilir (Hubbard, 1968a:43). Thetaların en önemli özelliklerinden biri de unutkanlıktır. Çünkü, Hubbard'a göre ruhlar Helatrabus gezegeninde 38-43 trilyon yıl önce yaşarken unutkanlık özelliği onlara yerleşmiştir. Bu unutkanlık özelliğinden dolayı thetalar genellikle neşesizdirler (Anderson,1965:73). Thetaların bedenlere yerleşmeden önce kendilerine has yaşamları vardı. Onlar çok uzun zaman önce yaklaşık olarak 38-43 trilyon yıl kadar diğer gezegenlerde ve yıldızlarda bir toplum olarak yaşamışlardı(Anderson,1965:73).

Bedene yerleşmiş thetalar bedenlerden kaynaklı farklı özellikler kazanmışlardır. Örneğin, farklı özelliklerinden biri resim biriktirmektir. İki türlü resim koleksiyonları vardır. Birincisi kendi yaşadıkları olayların resimleri, ikincisi başka thetanlardan aldıkları resimlerdir. Normalde bir thetanda sekiz resim bankası vardır. Bunlardan yedisi başka thetanlardan aldıkları resimlerden, bir tanesi kendi resimlerinden oluşur. Thetanlar bazen kendilerini birbirlerinin tehdidi altında hissederek birbirlerine enerji topları atarlar. Bu saldırıya Hubbard "Blanketing" ismini verir. Eğer bir thetan bir bedeni ele geçirmek isterse, ona gizlice saldırır ve üzerine birden bire atlayarak ona hakim olur. Daha sonra o bedeni o kadar sever ki, ondan ayrılmamak için başka thetanların saldırılarına karşı koymaya başlar. Thetaların bedenleri çok sevmelerine rağmen bazen onlardan ayrılırlar ve sonra geri dönerler. Bu olayı Hubbard "transfer" olarak tanımlar. Thetanın bedendeki yeri ise, vücudun dış kısmıdır. Başın herhangi bir kısmından doğrudan doğruya akla tesir eder. Thetan için en kötü yer vücudun iç kısmıdır. Çünkü thetan orada sıkışıp kalır (Hubbard, 1968a:42-73). Thetan, canlının bir parçası olarak doğmaz, canlı doğduktan sonra ona nüfuz eder. Ölüncüye kadar da sahiplendiği o vücuttan ayrılmaz, hatta ölüp de ceset çürüyüncüye kadar o vücutta bekler. Daha sonra başka bir beden aramaya başlar (Hubbard, 1977l:54,17). Hubbard sonsuzluk içinde ve sonsuz olarak

tekrar ettiğini kabullendiği bu olaya "Theta Tarih Hattı" ismini verir. Hubbard'a göre, dünyada ulaşılabilen tarih hattı 70 trilyon yıl öncelere kadar gider. Ancak Hubbard'ın thetanın insandan insana mı, yoksa hayvan ve bitkilere de geçip geçmediği konusunda net bir açıklaması yoktur

1.d. Genetik Varlık

Bilimin canlı varlıklarda, bazı organların istem dışı çalışma faaliyeti olarak tanımladığı olayı Hubbard "genetik varlık" adını vermekte ve organizmaların istem dışı çalışmalarını genetik varlıkların düzenlediğini söylemektedir. Açıklamalarına göre; vücudun genel biyolojik ahengini sağlayanların genetik varlıkların olmasının yanında onlar gerçek bir şahsiyete sahip değillerdir. Genetik varlık ölümle thetanın bedeni terk etmesinden çok sonra, bedenden ayrılarak yeni bir beden aramaya başlar. Yeni beden arayan genetik varlık, takriben döllenen bir iki gün önce, protoplazmaya yerleşir. Genetik varlığın vücuttaki yeri ise midedir (Hubbard, 1968a:18,13).

Genetik varlığın diğer bir özelliği, hücre tecrübelerini kayıt etmesidir. O geçmişteki bütün yaşamlardan en son yaşama kadar, bedenlerin tecrübe kayıtlarını tutar. Genetik varlık ister bilinçli, ister bilinçsiz halde olsun, aynı anda elli çeşit algıyı kayıt etme özelliğine sahiptir. Genetik varlığın bu özelliğinden dolayı anne karnındaki cenin, dışarıda neler olup bittiğini algılar. Thetan ile genetik varlık arasında sıkı bir ilişki olduğundan ikisi de aynı bedende ahenkli bir birliktelik sürdürürler. Thetanın algılamalarını, daha sonraki dönemlere genetik varlık taşır (Hubbard, 1968a:13).

1.e. Diğer Metafizik Varlıklar

Hubbard'a göre, insanların davranışlarını etkileyen şeytan ve melek diye bir şey yoktur. İnsanların inandıkları cin veya şeytan, insanın zihin içinde sakladığı bir arıza (engram) dır. Ve çeşitli tahrikler sonucunda ortaya çıkar. Arızalar sonucu kişi kafasında çeşitli sesler duyar. Neticede zekâ zayıflar ve ruh hastalıklarına neden olur (Sarıkoçlu, 1983a:66).

Bununla beraber Hubbard insanda cin veya şeytan varlığı duygusunu uyandıran etkiye "injected entity" adını verdiği varlıkların sebebiyet verdiğini söyler. Ona göre bu varlıklar, muhtemelen zayıflamış, gücünü kaybetmiş thetalardır. Bunlar, kişinin şahsiyetine ters bir varlık olarak kendini gösterirler. Bu da onun şeytan olarak nitelenmesine neden olur (Hubbard, 1968a:13).

2. Sayentoloji Kilisesi'nde İbadet

Diğer dinlerdeki ibadetlerin yerini Sayentoloji'de auditing ismi verilen psiko-teknik uygulamalar almaktadır. Ancak Sayentolojistler dayanışma ve diğer dinlerdeki gibi mabet ibadetini sağlayabilmek için haftada bir veya iki akşam teşkilat merkezlerinde veya şubelerinde genellikle Pazar günleri bir araya

gelirler. Burada Sayentoloji'nin temel prensipleri konusunda metin okuyup Hubbard'ın banda kayıt edilmiş konuşmalarını dinlerler. Bu olayı soru-cevap bölümü takip eder. En sonunda ikişerli gruplara ayrılarak auditing seansları yaparlar (Wallis,1976a:122,104). Bu seansları yürüten din adamları olup buldukları konuma göre de unvanları değişir (Anderson,1965:147). Mesela papaz makamında olan kimseye "minister" denir ve bu kişi nikah kıyar, üyeler arasında meydana gelen sorunlara hakemlik yapar (Wallis, 1976a:122). Bu unvanlar Sayentoloji'de belirli ruhsal temizlenme seviyesine ulaşmış auditorlere ve kendini bu dine atamış kişilere verilir (Anderson, 1965:147).

2.a. Dianetik

Diğer dinlerde kurtuluş yolu olarak gösterilen dua ve ibadetlerin yerini Sayentoloji'de Hubbard'ın adına dianetik dediği ve kendi geliştirdiği yöntem almıştır. Bu yöntemle, ruhun bedenden kurtuluşunun sağlanacağı, bedenin sağlığına kavuşacağı, insanın zekâ ve yeteneğinin artacağı iddia edilmektedir (Hubbard, 1975j:112). Amacı insanı hem bedensel, hem de ruhsal olarak mutluluğa ve huzura kavuşturmadır (Hubbard, 1975j:107).

Dianetik teorisine göre, insanların şu an yaşadıkları sorunlar, onların daha önceki hayatlarında yaşadıkları olaylarla ilgilidir. Bundan dolayı dianetiğin konusu şu anla değil, geçmiş yaşamlardır. Kendilerine has olduğunu iddia ettikleri yöntemle, insanları daha önceki yaşamlarına geri döndürerek, şu anki yaşadıkları problemlerin kişinin daha önceki hayatlarının hangi safhasından kaynaklandığını ortaya çıkartıp, kişinin şimdiki ruhsal ve fiziksel rahatsızlıklardan kurtulmasını sağlamaktır.

Bu teorinin başka bir iddiasına göre, insanlar hem zihinsel hem de bedensel yeteneklerinin çok az kısmını kullanabilmektedir. Dianetik yöntem kullanılarak insanın kullandığı zihinsel ve bedensel kapasitesinin kat kat üstüne çıkarılabileceğini de söylerler (Hubbard, 1975j:275).

Dianetik'e göre insanın kurtuluşa ermesi, kişinin daha önceki yaşamlarını hatırlatmaya, yani kişinin şuur altına inilmeye başlanmasıdır. Bilinçsizlik anlarında meydana gelen şuuraltı hafıza kayıtlarının ortadan kaldırılması ve temizlenmesiyle kişinin analitik düşüncesi mükemmel çalışmaya başlar ve hafızası düzelir. Kişi sonuçta ruhsal ve fiziksel acılardan kurtularak zihinsel ve bedensel sağlığına kavuşur. Böylece Tanrılık makamına, ebedi mutluluğa ulaşır (Hubbard, 1973i:55).

Dianetik yöntem insan aklına yönelik bir uygulama olduğu için kendilerinin ortaya koyduğu akli ayrıntılılarıyla açıklama ihtiyacı hissetmişlerdir. Sayentoloji'ye göre akıl, beden kadar eskidir. Hatta bedenden daha da önce mevcuttur. Çünkü bizim fiziksel evrenin nasıl meydana geldiğini bilmemiz, aklın daha önce var olduğunun ispatıdır (Hubbard, 1968d:24). Dianetik'e göre akıl, organizma hücrelerinin koloni halinde bulunduğu yerdir.

Her bir hücre canlıdır. Bu nedenle her bir hücre ve bütün organizma yaşam arzusuyla hareket etmektedir. Kişi hayatta ve bilinçli olduğu sürece bu atom ve moleküller, yaşam koşullarıyla tamamen uyum içindedir. Fakat yaşam koşullarının hastalıklar veya fiziksel yaralanmalar gibi çeşitli nedenlerle aklın yapısının bozulmasıyla bilinçsizlik anları oluşur. Bunun sonucunda da bedensel ve ruhsal acılar meydana gelir (Hubbard, 1975j:74). Akıl bedeninin merkezi emir komuta sistemidir. Görevi insanın hayatı boyunca karşılaştığı bütün problemleri ortaya çıkarıp çözmektir (Hubbard, 1970h:17). Akıl, insanın yaşamı boyunca devamlı olarak karşılaştığı her seviyedeki algılamaları kayıt eder. Dolayısıyla yaşanan zamandaki bütün kayıtlar akılda mevcuttur. Sağlıklı aklın, bu kayıtlara erişebilme özelliği de vardır (Hubbard, 1973i:53). Sayentoloji aklı üç kısma ayırır. “**Analitik Akıl**”, düşüncenin hesap bölümü ve monitörü olarak düşünülebilir. Monitör kişinin farkında olma merkezidir. Binlerce yıldan bu yana şeytan, cin, kötü ruh, ya da psiko-analizcilerin “şuur” olarak adlandırdıkları kısımdır. Duyu organlarından gelen algılamaları analiz ve muhafaza eder (Hubbard, 1973i:43). “**Reaktif Akıl**”, psiko-analizcilerin şuur altı diye isimlendirdikleri kısımdır. Reaktif akıl dışarıdan gelecek aşırı heyecan ve acılar karşısında devre dışı kalan Analitik aklın yerini alır. Reaktif akıl devreye girerek Analitik aklın korunmasını sağlar. Analitik aklın devre dışı kaldığı anlarda algılanan duyuların kayıtları “**engram bank**” adı verilen bankaya depolanır (Hubbard, 1973i:71). “**Somatik Akıl**” ise, duyuların algılanmasını sağlayan akıldır (Hubbard, 1973i:79).

Burada izah edilmesi gereken bir husus Reaktif aklın bir unsuru olan engramlardır. Sayentoloji'ye göre engramlar, kişinin geçmişte başından geçmiş fiziksel acı anlarında, zihinsel hayal resimlerinin ve bilinçsizlik hallerinin kayıtlarıdır (Hubbard, 1975j:43). Bunlar Analitik aklın devre dışı kaldığı, Reaktif aklın faaliyete geçtiği anlarda yapılmış ölçsüz, düzensiz kayıtlardır. Reaktif akıl bu anlarda çevreden gelen bütün sesleri, görüntüleri ve bedeninin algılayabildiği her şeyi tamamıyla reaktif bankaya kayıt eder (Hubbard, 1973i:51). Engramlar hatalı düşüncelerin, somatik hastalıkların, akla gelebilecek bütün kötülüklerin kaynağıdır (Hubbard, 1968f:292). Engram organizmaya nüfuz edip ona emreder. Kişiye sürekli hatalar yaptırabilecek ve yaşamını zorlaştıracak birçok karar almasına neden olurken, aynı zamanda da kişiye garip ve mantıksız, doğru olmayan çözüm yolları sunar (Hubbard, 1970h:65). Engramlar Analitik düşünce düzenini bozduklarından dolayı bedendeki fiziksel bozuklukların da nedeni olmaktadır (Hubbard, 1970h:63). Bedenin çeşitli bölgelerinde ağrılara ve acılara sebep olarak alerji, iltihaplanma, astım, migren vs gibi rahatsızlığın ortaya çıkmasını sağlarlar (Hubbard, 1975j:50). Engramlar ayrıca kişinin akıllık derecesini etkileyerek kişinin zekâ ve yetenek kaybına da neden olurlar (Hubbard, 1973i:102). Engramın dışında bilerek veya bilmeyerek hatırlanan engramsal olayların hayal resimleri vardır. Bunlar “kilit” olarak adlandırılmaktadır. Kilit, bilinçli bir hatırlama ve diantetiki kabul eden kişinin hatalarının nedenlerini araştırdığı olayın başlangıcıdır.

Kısaca kilit, fiziksel acı veya daha büyük kayıplara neden olmayan zihinsel rahatsızlık anlarıdır. Örneğin, azarlama, toplum içinde küçük düşürme gibi olaylar kilitleri oluşturur. Herhangi bir olayda binlerce ve binlerce kilit vardır. Kilit yorgunluk veya hastalıklar vasıtasıyla analitik azalmaya sebep olabilir. Bu kilitler engramların varlığı sürecince, varlıklarını devam ettirirler.

Görüldüğü üzere Hubbard'ın engram teorisi, taraftarlarınca diğer dinlerin inanç esaslarının, dogmalarının yerini almakta, mutlak hakikatler olarak kabul edilmektedir.

Sayentoloji'de engram tabir edilen arızalardan kurtulabilmek için, auditor ismi verilen, psikiyatrist görevini ve yetkisini kendinde gören din adamlarına başvurmak gerekir. Auditor dianetik yöntemi uygulamaya ehliyeti olan, kendisi hakkında teşhis koyup, engramlarını temizleyebilen kişidir (Hubbard, 1975j:1; 1970h:81). Sayentoloji auditorluğa yükselmiş mensuplarında bulunan özellikleri de açıklamıştır: “Auditor'da iyi olan bütün özellikler bulunur. O güvenilirirdir. Çünkü preclear tabir edilen mürit, hayatının bütün gizli kalması gereken deneyimlerini auditorla paylaşır. Auditorun kendine güveni sonsuzdur. Preclearın düşmanlığına, kinine karşı sabırlı ve hoşgörülüdür. O, kendini düşmanlığa ve önyargılara kaptırmaz, ihanet etmez ve precleara asla kaprisli davranmaz(Hubbard, 1970h:82). Preclearı ısrarla terapiye devam ettiren, preclearın sorunları çözmeden terapiyi bırakmasına izin vermeyen kimsedir. Kendini daima hasta yerine koyar ve asla acele etmez, her zaman istekli olarak çalışır(Hubbard, 1970h:83). Preclearla sürekli iletişim içinde olup, preclearı durumuna göre değil, ondan elde ettiği bilgilere göre değerlendirir(Hubbard, 1968b:163). Preclearı hipnotize etmez ve ona yatıştırıcı herhangi bir ilaç vermez ve onların problemlerini çözerken tamamen dianetik tekniğe bağlı kalır(Hubbard, 1968b:164). Auditor aynı yöntem ve sorulara devam ederek hastayla iletişim kuran, adım adım engramları temizleme işlevini gerçekleştiren, dianetik yöntemi başka yöntemlerle karıştırmayan, olayın akışının nereye doğru gittiğini tahmin edebilenidir. Dianetik tekniği sonucunda preclearın yetenek, kabiliyet ve zekâ seviyesi yükseliyorsa, auditor her şeyi uygun bir şekilde yapıyor demektir(Hubbard, 1968c:1-3). Auditorlerin görev başlangıcındaki zekâ seviyeleri auditingden geçmemiş diğer insanlara göre, hemen hemen 10 ve 20 derece üste olup diğer insanlardan daha uzun yaşarlar(Hubbard, 1975j:2).”

Auditorda bulunması gereken özellikleri açıkladıktan sonra aynı zamanda seanslarda neler yapmaması gerektiği konusunda da açıklama getirmiştir: “ Hastaya terapide kesin bir telkinde bulunmaması, her seansın sonunda siliciyi kullanması gerekir. Bir hastaya asla "şu anda olduğunu hatırla" dememelidir çünkü, engram şimdiki zamana gelebilir ve bu hastayı daha da ağırlaştırabilir. Asla ve asla bir hastaya şu anki zamanda olan her şeyi hatırlayabileceği söylememelidir. Her olayı, her zaman temizleyeceğine dair söz vermemeli, yalnızca onu rahatlatılabileceğine dair sözler söylemelidir.

Precleardan elde ettiği verileri değerlendirmemesi ve onda neyin yanlış olduğunu söylememesi gerekir. Bilgilerin geçerliliğini sorgulamamalıdır(Hubbard, 1975j:300). Preclearın devam ettirdiği yaşamını bölmemesi, kendi kararlarını alması konusunda öğüt vermesi gerekir. Ele alınmış olan engramların yarıda bırakılmaması gerekir. Dianetik hakkında bir olayı sonuçlandırınca kadar veya belli miktar tecrübe kazanınca kadar kendi insiyatifini kullanmamalıdır(Hubbard, 1975j:301).” Sayılan bu özelliklerle auditorün vasıfları ve yapmaması gerekenler dile getirilirken ayrıca onun görev alanının da sınırları çizilmiştir.

Yukarıda sürekli precleardan bahsettik fakat kimdir açıklamadık, “**preclear**” dianetik terapiye giren herhangi birisidir (Hubbard, 1973i:422). Cemaat mensubu olabileceği gibi, sempati duyan kişi de olabilir. Onların açıklamalarına göre dianetik yöntemle kendi ve hayatı hakkında daha çok bilgi edinmeye ve üstün insan olmaya çalışan kişiyi ifade eder (Hubbard, 1975j:2).

Auditing, dianetik tekniğinin öğretici ve uygulayıcısı auditor tarafından cemaat mensubuna veya cemaate yakınlık duyan kimseye, precleare uygulanmasıdır (Hubbard, 1975j:1,64). Preclearın geçmişle bağlantı kurmasını sağlayan yöntemin pratiğidir (Hubbard, 1968b:96). Seansta auditor precleare kesin ve tam emirler verir ve bu emirleri preclearın tüm kapasiteyle cevap vermesini sağlamaya çalışır (Hubbard, 1976k:87-88). Preclear hayatının geçmiş devresindeki belli bir olaya geri döndüğünü söylediği zaman, auditor tarihten ve onun geçmiş yaşamlarda ki bedenlerinden bahsetmez (Hubbard, 1970h:87). Auditorun precleara soruları zaman izlerinin hareketlenmesini sağlar (Hubbard, 1970h:89). Bu teknikte süre kısıtlaması olmayıp seansın ne kadar süreceği auditorun kendisine bağlıdır (Hubbard, 1968b:98).

Yöntem, preclearın anlayıp cevap verebileceği sorulardan oluşur (Hubbard, 1975j:64). Yöntemin sihrini, iletişim oluşturur. Üç önemli iletişim hattı vardır. Birincisi, preclearın sahip olduğu bankasının sınırınıdır. İkincisi, preclearın auditore sınırınıdır. Üçüncüsü, auditorun precleara sınırınıdır. Bu yöntemle auditor tarafından precleare sorular sorulur, preclear sahip olduğu bankalardan cevap verir, auditor preclearı onaylar, dediklerinin doğruluğunu kabul eder. Auditor buradaki iletişim dairesini sebep-sonuç, mesafe, etki, amaç, dikkat vs oluşturur (Hubbard, 1975j:121-122). Auditorun, precleare terapide geçmişe döndüğü vakit sorduğu üç temel soru vardır. 1- Çevrene bak ve bana ne yaptığını söyle. 2- Çevrene bak ve bana olduğun yerde kalabiliyor musun onu söyle. 3- Çevrene bak ve olayların üstesinden gelip gelemediğini söyle (Hubbard, 1968b:99). Bu yöntem içerisinde sorularla olay çözülüp engram silininceye kadar sürekli tekrar edilir (Hubbard, 1968b:110). Burada yanlış olabilecek durum, hastanın ilerlemede zorlanması veya seansın değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Eğer auditor bu şekilde davranıyorsa hastadan ilerlenmesi beklenemez. Bu zorlukların doğru çözümü auditorun preclearda takip etmesi gereken yöntemleri gösteren programın hastaya

uygulanmasıdır. Seansta engramları temizleyici kelimeler ve E-Meter (elektrometre) denen ölçüm aleti de kullanılır (Hubbard, 1975j:404).

Clearing (temizlenme), dianetik tedavinin sonucudur. Clearden amaç dianetik terapidir. Kişinin yaşamı boyunca çektiği fiziksel, ruhsal acılardan, rahatsız eden heyecanlardan kurtarılması ve dianetikle kişinin en uygun şartlara getirilmesidir. Bunun sonucunda kişi sağlıklı bir analitik güce sahip olur. Temizlenme hastayı bütün psikoz, nevroz, baskı, zorlama ve somatik hastalıklardan kurtarır (Hubbard, 1973i:8).

2.b. Terapi Çalışmaları

Terapiyi uygulayan ve idarecisi olan auditorler seans raporlarının nasıl tutulacağını, dosyaların nasıl düzenleneceğini ve terminolojiyi iyi bilinmesi gerekir. Terapinin düzenli yönetimi iletişim demektir ve auditing tekniğinin büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Bütün auditorler bu konularda sorumluluk sahibidir (Hubbard, 1975j:248). Bunun için her bir preclear için dosya açılır. Bu dosyalar yaklaşık 33x40 ebatlarında, parlak, genellikle mavi ve yeşil renkte kâğıtlardır. Bu dosyaların ön kısmına dolma kalemle preclear isimleri ve dereceleri yazılır. Kütüphane raflarındaki sıralanmış kitaplar gibi, bu dosyalar da raflarda yer alır. Kolay kullanılabilimleri, korunabilimleri için, lastik bir bantla ve esnek bir bağ ile etrafları sarılır.

Auditor, dosyaların gereğinden fazla dolmasına izin vermez. Çünkü böyle dosyalar çabuk yıpranır ve kullanımları zorlaşır. Normal dosya kalınlığı yaklaşık 1-6 cm ölçüsündedir. Dosyaya elektrometre ile yapılan ölçümler ve duyarlılıklar, auditorun izlediği yol ve yöntem kayıt edilir. Program fişleri, olayların düzenli sıralanmasını sağlar. Bu fişlerde preclearın adı, tarihler, olayların numaralandırılması, auditorun kim olduğu, preclearın sonuçları hakkında kısa bilgi ve programın neler içerdiği özetleri vardır (Hubbard, 1975j:252). Programdaki her bir adım tarihleriyle beraber tek tek ele alınıp incelenerek sonlandırılır. Daha sonra da hasta üzerinde uygulanan seansın sonuçları, deneme raporu dosyanın içine konur. Deneme raporlarında, denemeye ilgili ayrıntılı bilgiler ve gözlemler de yer alır (Hubbard, 1975j:256-258).

2.c. E-Meter (Elektrometre)

Zihinsel hayal resimleri bir kütleye sahiptir. Bu kütle, elektriğe direnme olarak isimlendirilir. E-Meter de kütlenin elektrik direnmesini ölçer. E-Meter, preclearın vücuduna çok küçük elektrik akımları gönderir. Bu akım zihinsel kütleyle harekete geçirir. E-Meter asla fiziksel ve zihinsel hastalığı teşhis etmez, herhangi bir tedavi yöntemi sunmaz. Sadece fiziksel hastalığı olan bir kimseyi doktora gönderir (Hubbard, 1975j:185). Olayların oluş tarihlerini kontrol eder, preclearın düşündüğü şeyleri ne zaman yaptığını gösterir, bilinçli olmadığı zamanlardaki olaylara işaret eder (Hubbard, 1975j:86). E-Meter, ana hatlarıyla

zayıf akımla, pille çalışan ibre ve göstergeden, preclearın iki eliyle ayrı ayrı tuttuğu E-Metere bağlı metal kutulardan oluşur. Bu kutular preclear tepkilerinin göstergeye iletilmesini sağlar.

3. İnsanların Sayentoloji'ye Yönelme Sebepleri

Sayentoloji'nin etkilediği kişilere bakıldığında direkt olarak zayıf karakterli, sürekli endişe ve hayal kırıklığı içinde olanlar, yalnız ve yetersizler, akıl sağlığıyla ilgili problemleri olan insanlar olduğu görülmüştür. Özellikle tıbbi tedavi kabul etmeyen şizofreni ve paranoya hastaları bir çare olarak bu metoda başvurumaktadırlar. Çünkü Sayentoloji kendi çapında insanların bütün sorularına cevap verdiği ve sorunlarını çözdüğü iddiasındadır (Anderson,1965:129). Bunların dışında Sayentolojistler özellikle kendileri, lise ve üniversite gençliğine, hırslı iş adamlarına ve kadınlarına, devlet memurlarına, ilköğretim öğretmenlerine ve ev kadınlarına, olağan üstü zihinsel yetenekler vaat ederek, misyonlarını sürdürürler (Anderson,1965:1). Öyle ki kendine güvenenlerden yeniden bir üstün ırk yaratacağına ve bu ırkın adının da "Homonovus" olacağına bile inandırmaktadırlar (Anderson, 1965:119,127). İnsanların genelde din değiştirme fikrine çok olumlu bakmadıklarını bildiklerinden dolayı insanların inanç ve dinlerine karışmadıklarını, istedikleri dine inanabileceklerini, kendilerine ezeli akıl ve beden sağlıklarını geri vereceklerini söyledikleri için, insanlara oldukça çekici gelmekte ve bu mezhebe girmekte sakınca görmemektedirler (Anderson, 1965:4,119).

Yukarıda söz edilen vaatlerin dışında ayrıca Sayentoloji sayesinde dünyadaki bütün savaşların sona ereceği, bir daha savaşların çıkmayacağı telkin edilir. Dünyadaki bütün suçların ortadan kalkacağı, insanlığı huzura erdirecekleri anlatılır. Sosyal adalet ve fikir özgürlüğü vaat edilir. Tabii ki bu açıklamalar, insanları kendilerine yakınlaştırmaktadır (Rolpy,1973b:23; Wallis, 1976a:74).

Sonuç olarak Sayentoloji'nin ortaya koyduğu sistem ruhsal faydaların yanı sıra, dünyevi faydaları da içermesi, insanlara ileride bir öte dünya (cennet) değil, hemen bu dünyada cennet vaat etmesi insanlara cazip gelmektedir. Bunlara ek olarak Sayentoloji'nin çıktığı döneme bağlı olarak onların vaatlerine insanların psikolojik yönden açık olması da kolay kabul görmesinde etken olmuştur. İnsanların, İkinci Dünya savaşından yeni çıkmış, maddi ve manevi yönden büyük bir çöküntü içinde olmaları, o günkü hastanelerdeki psikiyatri bölümlerinin ve akıl hastanelerinin iç açıcı durumda olmaması, eleştiriye çok fazla açık olmaları, Sayentoloji propagandalarının başarısını arttırmıştır.

Sayentolojistler siyasetçiler tarafından belli bir süre de olsa desteklenmişlerdir. Bunun nedeni ise, seçim kampanyalarında Sayentolojistlerin oylarını almaktır. Özellikle de Sayentoloji Kilisesi dendiği için desteklenmişlerdir. Çünkü o dönemde kiliseler hakkında çeşitli reform hareketleri vardı ve adaylar da Sayentoloji Kilisesi'ni bu reform gruplarından

biri olarak görmüşlerdi. Bir nedeni de Sayentoloji'nin, toplumdaki suçların azaltılacağını, sosyal adalet ve fikir özgürlüğünün sağlanacağını söylemesiydi. Sonuç olarak siyasetçiler tarafından destekleniyor olması, Sayentolojistlerin toplum içinde yer edinmesini sağlamıştır (Michael, 1976:640-641).

4. Sayentoloji'ye Yöneltilen Eleştiriler

Sayentoloji'ye yöneltilen eleştirilerin çoğu, uygulanan psikoterapinin uzman hekimler tarafından değil, tıpla alakası olmayan amatör kişilerce uygulandığı, insanların sağlığına zarar verildiği yönündedir. Ayrıca L.R. Hubbard'ın hayatı hakkında verilen bilgilerin de birbiriyle çelişen açıklamalar ve abartılı övgüler içermesidir.

Sayentoloji ilk dönemlerde özellikle Avustralya'da yayılma gösterdiği için ilk eleştiriler bu ülkeden gelmiştir. Avustralya hükümetinin sağlık uzmanlarına yaptırdığı araştırmalara göre, Sayentoloji tekniği, akıl sağlığı açısından ciddi tehlikeler oluşturmaktadır. Bu tehlikelerden biri kendilerinin auditor diye isimlendirdikleri seansları yöneten kimselerin ne bir sağlık uzmanı ne bir psikiyatrist ne de bir psikolog olmamalarıdır. Hatta uyguladıkları yöntem hakkında herhangi bilimsel bir bilgiye dahi sahip olmamalarıdır. Bunun sonucunda da Sayentoloji yöntemi kişilerde akıl sağlığı bozuklukları ve psişik yeteneklerinde tehlikeli hasarlar meydana getirdiğidir. Ayrıca devam eden süreçte, kişinin toplumla bağlantılarında kopukluklar oluşturduğu da gözlemlenmiştir (Anderson, 1965:1,133; Foster, 1971:176; Dalton, 1970:45; Scientology Under The Microscope, 1968:217-218). Sayentoloji'nin psikanaliz uygulamalarından geçen birçok kişinin, daha sonraları hastanelerin psikiyatri bölümlerinde tedavi altına alındığı rapor edilmiştir (Rolph, 1968a:220). Psiko-analiz ve hipnoz, uzman kişilerce sağlıklı bir şekilde yapılmazsa insanları intihara kadar sürükleyebildiği ifade edilmektedir (Dalton,1970:46). Hipnozun bilimsel metot olarak uygulanması konusu da hâlâ teori halindedir. Bundan dolayı özellikle bu konuda uzman olmayan kişilerin uyguladığı hipnoz, daha büyük tehlikeler yaratmaktadır (Foster,1971:175). Bu yöntemle Sayentolojistlerin iddia ettikleri gibi, insanlar daha önceden yaşadıkları önceki yaşamlarına değil, bastırılmış duygulara, çocuklukta problemlere, nefretlerine, düşmanlıklarına vs döndürülmektedir. Sayentolojistlerin tekrar etme yöntemiyle de bu olaylar insanların beyinlerine yerleşmiş yaşamlar olarak kazanılmaktadır (Foster,1971:177). Burada temel sorunlardan biri de Sayentoloji'de geçmiş yaşam olarak nitelenen fakat kişinin bastırılmış şuuraltı duygularını ve çocuklukta problemlerini sadece ortaya çıkarmakla sorunları çözdüğünü iddia etmesidir. Fakat bu sorunların ortaya çıkarılıp çözülmediği için kişi de ciddi psikolojik yeni sorunlar yaratmasıdır.

Sayentoloji'nin sağlık yönünden meydana getirdiği diğer bir sorun ise, tıbbın ortaya koyduğu teşhis ve tedaviyi kabul etmemesidir. Hubbard'a göre, tıbbi yardım, zihinsel sağlık yönünden en büyük suikasttır. Tıp doktorlarından

ve psikiyatristlerden kaçınmak gerekir. Hubbard'ın kelimeleriyle "tıp zihinsel sağlık adına yapılan barbarca bir uygulamadır. Tıp doktorları kişiye işkence yapıp, insanların akıl sağlığını bozmakla uğraşmaktadırlar," demiştir (Anderson,1965:130-132). Hubbard aklın kendini koruma mekanizmasına sahip olduğunu ilaç, narkoz, şok, cerrahi vs yöntemlerin kullanılmasının tamamen yanlış olduğunu ve akla zarar verdiğini söyler; kullanılan yöntemlerin vahşilik olduğunu ve Ortaçağlarda kaldığını açıklar (Dalton,1970:31). Sayentoloji yöntemi tıbbi reddedip insanları hem fiziksel hem de zihinsel yönden iyileştireceğini vadedtiği için, erken teşhisi ve tedaviyi engellemektedir. Örneğin, başında büyük bir ağrıya sahip olan hastaya, bu ağrılarının daha önceki yaşamlarından meydana gelen olaylara bağlı olduğu ve bu olayların ortaya çıkarılmasıyla ağrının ortadan kalkacağını telkin edilmesiyle, kişinin doktora gitmesi önlenmektedir. Bu da kişi üzerinde teşhisi ve tedaviyi geciktirdiği için onu ölüme kadar götürmektedir. Ayrıca bu durum Sayentolojistlerin iddia ettikleri gibi uyguladıkları tekniğin fiziksel rahatsızlıkları ortadan kaldırmadığını da kanıtlamaktadır (Anderson,1965:133).

Sayentoloji'nin eleştirildiği kendine has özelliklerinden biri de seanslardan ücret alınmasıdır. Sayentoloji'ye giren herkes, seanslar ve diğer hizmetler için çok büyük miktarlarda paralar öder. Her saat başı seansın fiyatı, daha öncekinin dört katına yükselmektedir. Bu yöntemdeki seanslar yüz saatin üzerindedir. HASI (Hubbard Association of Scientologists International) geliri 1964'de çeyrek milyon doların üzerindedir (Anderson, 1965:2; Behar, 1986a:314-320). Seanslara katılanlar altı yılda iki bin dolar ödemişlerdir (Anderson,1965:128). Sayentolojistler ilk zamanlarda taraftar toplamak için, iki günde sadece yirmi dakika ayırmanın ve bunun için kırk ya da elli dolar ödemelerinin yeterli olacağını, Sayentoloji'ye yeni bir üye kazandırdıklarında, seanslara bedava katılma hakkı kazanacakları söylenmiştir. Ancak Thetanin (ruhun) şimdiye kadar milyonlarca, trilyonlarca bedende dolaştığı, bunlardan kurtulup rahata kavuşması için de binlerce dolara ihtiyaç olduğu açıklanıyordu (Wallis, 1979b :649). Bu da sonu olmayan seanslar ve ödemeler anlamına geliyordu.

Sayentolojistler kazandıkları paraların net olarak kendilerinde kalmasını ve vergi kesilmesini istemedikleri için çözüm yolları aramaya başladılar. ABD'de kiliselerin vergiden muaf tutulmalarından yararlanmak için, Hint felsefesi kökenli dinlerine "Sayentoloji Kilisesi" adını vererek 1967'den itibaren vergiden muaf tutulmayı başardılar. Seanslar ve E-Meter'in yasaklanması üzerine, Hubbard E-Meteri ve auditing dini sacrament ilan ederek, ücretleri bağış altında toplamaya devam etmiştir. Para miktarı daha da büyümüş, seanslar saat başına 200 ile 1000 dolar arasına yükselmiştir. Eğer özel seans istenirse bu, 1200 doların yukarısına çıkarılmıştır (Behar, 1986a :314-320; 1991b :50).

Dinlerin geneline baktığımızda aile yaşamına önem verdiğini ve desteklediğini görürüz. Sayentoloji de ise, aile ve ev yaşamı ciddi tehditler

oluşturur. İnsanlar gördükleri halüsinasyonlara inandırıldıklarından dolayı, aile üyelerinin birbirlerine karşı yanlış tutum sergilemelerine, şüphelere, anlaşmazlıklara ve mali problemlere neden olur. Bu nedenlerle Sayentoloji birçok ailenin dağılmasına, aile üyelerinin birbirine karşı yabancılaşmalarına neden olmuştur (Anderson,1965:2,142; Foster,1971:8). Ayrıca eşlerden biri Sayentolojist diğeri değilse, olmakta istemiyorsa kişiye eşinden ayrılması konusunda telkinde bulunmaktadır (Anderson,1965:145). Sayentolojist aile içinde yetişen çocuklar öğrenimden, kariyerden vazgeçiyorlar. Ailelerinin yanından ayrılıyorlar. Saldırgan, hiç bir şeye aldırış etmeyen kişiliklere sahip oluyorlar (Anderson,1965:146). Uygulanan seanslar ucuz olmadığından dolayı, aile içinde maddi yönden de büyük sorunlar ortaya çıkıyor (Anderson,1965:145).

Yukarıda Dianatik sistemin uygulanması içerisinde preclear ve auditor arasında yapılan seansların dosyalandığından bahsetmiştik. Sayentolojistler bu dosyaların çok gizli olduğunu ve hiç kimsenin ulaşamayacağı şekilde saklandığını iddia etmektedirler. Fakat Anderson raporundaki şahitlerden biri kişilerin dosyalarını kendi auditorünün yanı sıra diğer bütün auditorlerin de okuduğunu, herkesin bu bilgilerin gizli kaldığını zannettiğini, fakat öyle olmadığını, dosyaların herkesin eline geçtiğini ifade etmiştir. Tutulan bu dosyalarla zaman zaman preclearlere içeriğinin açıklanabileceği tehdidiyle, baskı da uygulanmaktadır (Anderson,1965:136-137).

Sayentolojinin en çok kullandığı yöntem hipnoz ve psiko-analiz olmasına rağmen bunu kabul etmezler. Uyguladıkları yöntemin Ron Hubbard tarafından geliştirilen şimdiye kadar sağlık bilimlerinde uygulanmamış orijinal bir teknik olduğunu söylerler. Fakat bu iddialarını ispat edebilecek bilimsel bir kanıt bulunmamaktadır. Tam tersine uyguladıkları yöntemin orijinal değil hipnoz, psiko-analiz yöntemi olduğunu gösterecek bilimsel kanıtlar vardır (Foster,1971:48). Her ne kadar ilaca karşı olduklarını söylemelerine rağmen, sağlık konusunda hiçbir yetkisi olmayan auditorler tarafından sodium pentatholü ve çeşitli vitaminleri preclearların kullanmaları istenir. (Wallis, 1976a:71).

Sayentoloji'ye uyguladığı teknik açısından yapılan ikinci bir eleştiri, uygulanan tekniğin uzman olmayanlar tarafından yapılmasıdır. Sayentolojistler bu eleştirileri ortadan kaldırmak için, çeşitli enstitü ve eğitim yerleri açtılar. Fakat bunların hiç birisi başarılı olamadı. Zaten bu enstitü ve eğitim merkezleri bir kaç hariç çoğu resmi olarak açılmamıştı. Sayentolojistler tarafından Elizebeth adı altında kurulan kendi tekniklerinin eğitimini veren bir kurum açıldı. New Jersey Tıbbi uzmanlar heyeti Sayentolojistler tarafından açılan bu kurumun görüş birliğiyle yasaklanmasını istediler. Nedeni ise, ehliyetsiz kişiler tarafından kurulup onlar tarafından ders verilmesiydi(Wallis, 1976a:73, 204). Sağlık eğitimi olmayan kişilerin eğitim vermesi bu kurumların en büyük handikabıydı.

Hubbard'ın yine orijinal olduğunu iddia ettiği E-Meter (elektro metre) adını verdiği, Dianetik teknik içinde kullanılan bir alet icat ettiğini iddia etti. Fakat gerçekte bu alet, basit bir yalan ölçer alet idi. 1971'de Federal Mahkeme tarafından Hubbard'ın tıbbi iddialarının sahte olduğu E-Meter'e bağlı auditingin bilimsel bir tedavi olmadığı açıklandı (Behar, 1991b:50).

Ron Hubbard'ın kendi hakkında verdiği bilgilerin doğru olmaması Sayentoloji'ye yöneltilen ciddi eleştiriler içinde yer almıştır. Çünkü normal şartlarda din kurucularından beklenen yalan söylememeleri ve dürüst olmalarıdır. Sayentoloji'nin kurucusu olan Hubbard 1930-1932'de George Washington Üniversitesi İnşaat Fakültesi'nden mezun olduğunu iddia etmişti. Fakat araştırmalar sonucunda gerçekte böyle bir dereceye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Güney Kaliforniya Seura Üniversitesi'nden felsefe doktorası yaptığı iddia edilmişti. Yapılan araştırmalarda Üniversite'de böyle bir kayıta rastlanmamıştır. (Scientology Under The Microscope, 1968:217-218; Foster, 1971:22). 1984 yılında Kaliforniya Mahkemesince de Hubbard'ın doktora derecesinin sahte olduğu ve iddiasının patolojik bir hezeyan olduğu söylendi (Behar, 1991b:50).

SONUÇ

Sayentoloji Kilisesi'nin kurucusu olan Lafayette Ron Hubbard'ın oluşturduğu metafizik ve hidayet anlayışına baktığımızda yetişme tarzının ve bilim kurgu yazarlığının büyük etkisi olduğu görülür. Gençlik yıllarını Güney-Doğu Asya'da geçirmiş ve oradaki dinlerle ilgilenmiş olan Hubbard, Sayentoloji'yi Hint Dinleri hakkındaki eski bilgilerinin ve Oak Knoll Askeri Hastanesi'ndeki psikiyatrik tedavi ve psikanaliz deneyimlerinin ışığında bilim kurgu yeteneğiyle bir araya getirmesiyle oluşturmuştur. Hint Dinlerinden iyi-kötü arasındaki mücadeleyi, ruhun ölümsüzlüğünü, beden içinde hapis olması ve bedenden bedene geçerek (tenasüh inancının) kurtuluşa erme olaylarını almıştır. Profesyonel bilim kurgu yeteneği, ruhun kurtuluşu için, kendine has teoriler geliştirmesine, kendisini Budizm'in beklediği ahir zaman hidayetçisi "Maytreya" olduğu zannına ulaştırmıştır.

Sayentoloji Kilisesi'ni geleneksel dini yapılar ışığında anlamak biraz zordur. Çünkü bilinen anlamda geleneksel bir tanrı anlayışına sahip değildir. Kâinat tasavvuru ve felsefesi Budizm gibi Hint Sankhya¹ felsefesine dayanır. Ezelî ve ebedî Tanrı'yı değil, ezelî ve ebedî madde ve ruhları kabul eder. Ebedî mutluluğun yolu, çoğu dinlerdeki gibi Tanrı'nın rızasını, sevgisini kazanmak değil, sonsuz güç ve mutluluk sahibi olduğuna inanılan ruhları, bilgisizliğe ve bilinçsizliğe iten unsurlardan temizleyip, aydınlatarak maddi vücudu terk etmelerini sağlamak ve yeni bedenlere sahip olma eğilimlerinden kurtarmak,

¹ Kainatta ilahi bir müdahalenin bulunmadığını (Topaloğlu, 1989:472), varlığı ruhun maddeye bağlanması olarak ve hastalık, ölüm gibi dünyevi sıkıntıları da ruhun bedene sıkışıp kalması olarak yorumlayan, kurtuluşu da Karma'da gören bir dini anlayıştır (Sarıkcıoğlu, 2008b:191).

<http://www-2.cs.cmu.edu/dst/Fishman/fishman.html>. 11.03.2002.

Hubbard,L.R..(1968a).A History of Man. Los Angeles: American Saint Hill Organization.

.....(1968b). Child Dianetics. Los Angeles: Church of Scientology of California, Publications Organizations U.S.

-----.(1968c).The Creation of Human Ability. Los Angeles: The Publications Organization Worldwide.

.....(1968d).Handbook For Preclears. Sweden Edinburgh: Publications Organization World Wide.

.....(1968e).The Phonix Lectures. England, Sussex: Publications Organization World Wide.

-----.(1968f).Science of Survival. England, Sussex: Publications Organization World Wide.

-----.(1970g).The Church of Scientolgy. England, Sussex: Publications Organization World Wide.

-----.(1970h).The Original Thesis.Denmark, Copenhagen: Scientology Publications Organization.

-----.(1973i).Dianetics The Modern Science of Mental Health. Denmark,

Copenhagen: AOSH DK Publications Department.

.....(1975j). Dianetic Today.ABD, Lon Angeles, California: CSC Publications Organization.

-----.(1976k).The Fundamentals of Thought. Denmark, Copenhagen: Scientology Publications Organization.

----- (1977l).Have You Lived Before This Life?.ABD, Los Angeles: CSC Publications Organization.

Michael,J.(1976,14.May). Scientologists and the Government, New Statesman. England London. <http://www.geocities.ws/iandy27/sifre/sifre-03.htm>.640.1.3.2015.

Rolph, C.H.(1968a, 23 Aug).Why Pick on Scientogy?, New Statesman, 78.

Rolph,C.H.. (1973b).Belive What you like, England London: Andre Deutsch Limited.

Sarıkcıoğlu, E.(1983a). Lafeyatte Ron Hubbard ve Sayentoloji Mezhebi. Erzurum.

.....,E.(2008b).Başlangıçtan Günümüze Dinler Tarihi.Isparta:Fakülte Kitapevi.

Scientology Under The Microscope.(1968,16-Aug).Spectator, 22,7312.217-218.

Topaloğlu, B.(1989). Allah. İslam Ansiklopedisi. Türkiye Diyanet Vakfı, 2,471-498.

Wallis,R.(1976a) The Road to Total Freedom A Sociological Analysis of Scientology. England, London:Heinemann.

.....(1979b,20/27December).Varieties of Psychosalvation. New Society.50.649-651.

Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi

Yrd. Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

Öğretim Görevlisi Ergün KARA

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu
E-posta: erguncankara1@hotmail.com

Öz

Günümüzde şehirler kendilerini dünya üzerindeki diğer yerleşim yerleri ve şehirlerle rekabet halinde bulmaktadırlar. Şehirler, özellikle büyük ölçekli şehirler, coğrafik bölgeler arasında temel aktör olmaya başlamışlardır. Şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin olumlu ve güçlü imajı ve şöhreti ile o şehrin ziyaret edilmesi, şehirde yaşamaya karar verilmesi, şehre yatırım yapılması ve şehirde çalışmaya karar verme gibi şehri cazip hale getiren temel değişkenler arasında doğrudan bağlantının olduğunu fark etmeye başlamışlardır. Şehirler küresel rekabet nedeniyle turizmi etkilemek, yatırımcıları şehre çekmek, nitelikli insanları şehirde yaşamak için teşvik etmek ve diğer amaçlara ulaşmak için pazarlama ve markalama yöntem ve tekniklerini şehir markası geliştirme, kentsel değişim, yenilenme ve şehirde yaşam kalitesini artırma yönünde daha fazla benimsemeye başlamışlardır. Güçlü bir şehir markası geliştirmek için şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin sahip olduğu bir dizi marka niteliklerini belirlemeli ve hedef kitlenin zihninde şehirle ilgili olumlu algılar oluşturması gerekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın genel amacı, ayrıntı bir şekilde şehirler için markalaşma yöntemlerini ve uygulanan başlıca pazarlama stratejilerini araştırmaktır. Bu amaçla çalışmada, konu ile ilgili literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehir Markası, Markalama Politikaları, Marka Şehirler

Abstract

Today, cities find themselves competing against other places and cities on the world. Cities and especially mega-cities, are increasingly becoming the principal actors between geographical regions. City governors are increasingly recognizing that there is a direct link between their city's images or reputation and its attractiveness as a place to visit, live, invest, and study. Because cities compete globally to attract tourism, investment, and talent, as well as to achieve many other objectives, the concepts of city brand strategy are increasingly adopted from the branding and marketing literature and applied in pursuit of urban development, renewal, and quality of life. In order to develop a strong city brand, policy makers need to identify a clear set of brand attributes that the city possesses and create positive perceptions of the city in the target audience's mind. In this context, general purpose of this study is to investigate the branding methods for the cities in a detail way. For this purpose, we used literature review method in this study.

Key Words : Brand, City Brand, Branding Policies, Brand Cities

1. Giriş

Modern pazarlama yöntemlerinden yararlanarak, şehirlere veya ülkelere yönelik marka değerinin oluşturulması, tüketicilerin marka değerine bakış açısını belirleyebilmekte ve oluşturulan bakış açısı söz konusu şehir veya ülkeye yönelik bir artı değer yaratarak benzer olanlardan ayrılmasını, tercih edilmesini ve sonuç olarak daha fazla yatırım gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle günümüzde marka olarak algılanan şehirler veya ülkelerin marka olma süreçlerinin incelenmesi, yeni marka olarak algılanmak isteyen şehir veya ülkelerin marka olma süreçlerinin yönetimi ve kontrolünü daha başarılı olarak sürdürmelerini sağlayacaktır.

Şehir markası (city branding), “marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir şehrin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir” (Dinnie, 2011:7). Marka olmak, rakiplerinden farklılaşarak karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılan değer kazanma anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bir şehrin markalaşması, kültürel, ticari ve siyasi bakımdan şehrin tüm kaynaklarının hedef kitlenin zihninde yüksek değere dönüştürülmesini ifade etmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004: 334).

Şehir markası oluşturma süreci, ürünlerin ve hizmetlerin markalaştırılması ile kıyaslandığında çok daha zor ve daha karmaşık bir süreçtir. Şehir markası, şehrin doğal kaynakları, doğası, turizm potansiyeli,

altyapı, kurum ve kuruluşları, şehirde yaşayanların özellikleri gibi birçok somut ve soyut özelliği içerisinde bulundurmaktadır. Uygun koşullara sahip (iklim şartları, coğrafi ve doğal kaynaklar vb.) olan şehirlerin ekonomik olarak büyüdüğü, kentsel dönüşümü ve alt yapı problemlerini büyük ölçüde çözdüğü görülmektedir (Fan, 2006: 10). Şehrin marka olması ise hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak şehre karşı farkındalık oluşturulması, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer şehirlerden farklılaşarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar yaratma sürecidir (Aaker, 2010: 8).

Günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır. Birleşmiş Milletler, kent nüfusunun 2030'a kadar %61 büyüyeceğini ve kentlerde yaşayan insan sayısının 5 milyar kişi artacağını tahmin etmektedir (World Tourism Organization, 2012). Küresel hareketler ve sermaye, birçok kentin görünüşünü de değiştirmektedir. Küresel kentler, hem turizm sektörünün gelişimini sağlamakta hem de kamu ve özel sektörün rekabet gücünü arttırmaktadır (Ashworth ve Page, 2011: 1-15).

The Knight Frank, 2014 Servet Raporunda küresel kentleri önem derecesine göre sıralamıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, bu sıralamada ilk sırayı Londra, 2.sırayı New York ve 3. Sırayı Singapur almıştır. 10 yıl sonrasındaki perspektifte, Londra ikinci sıraya düşerken ve New York'un birinci sıraya yükseleceği, Hong Kong ve Singapur'un 3. ve 4. sırayı alacakları öngörülmüştür. İstanbul, bugünkü ve 10 yıl sonrasındaki küresel şehir sıralamasında ilk 20 kent arasında bulunmasa da, önemi hızla artan 16.kent olarak raporda yer almıştır.

Tablo 1. Dünyadaki En Önemli Küresel Şehirler Sıralaması

<i>Sıra</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2024</i>
1	Londra	Londra	New York
2	New York	New York	Londra
3	Singapur	Singapur	Hong Kong
4	Hon Kong	Hong Kong	Singapur
5	Cenevre	Cenevre	Shanghai
6	Shanghai	Shanghai	Pekin
7	Dubai	Miami	Subai
8	Miami	Dubai	Miami
9	Paris	Pekin	Cenevre
10	Pekin	Paris	Mumbai

Kaynak: The Knight Frank. (2014). *Global Perspective on Prime Property and Wealth*,

(<http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx>) Erişim Tarihi: 03.02.2015

Bu çalışmada, ilk olarak şehir markalamasına yönelik kavramlar ve şehir markası yaratma süreci ele alınacak, daha sonra şehir markalamasına yönelik, örnek bir şehir incelenecektir. Çalışmanın amacı, şehir markası konusunda geçmişten bugüne yapılmış çalışmaları literatür taraması yöntemiyle ele alarak, günümüzde marka olmak isteyen şehirlere yol gösterecek bilgiler sunmaktır.

2. Literatür Taraması

Demirgüneş ve Avcılar (2014), marka şehir olmanın nihai sonucunun şehir sakinlerinin şehirde yaşamdan duydukları memnuniyet düzeyinde yüksek düzeyde artış olacağını belirterek, Osmaniye İlinde yaşayan bireylerin oturdukları şehre yönelik memnuniyet düzeylerini incelemişler, söz konusu memnuniyeti oluşturan boyutlar ve bunların şehirde yaşamdan algılanan memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda araştırmacılar, Osmaniye halkının memnuniyetini belirleyen en önemli boyutun, maddi yaşam koşullarından duyulan memnuniyet olduğunu belirtmişlerdir.

Sevin (2014), sosyal ve anlamsal ağ olarak şehir markasıyla şehirleri anlamak için çeşitli analizlerle bir indeks oluşturmuş ve örnek olarak Boston ve New York gibi şehirler hakkında söylenenleri ele alarak araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışma ile sosyal ve anlamsal olarak kentlerin karmaşık doğasının dışında anlam türetmek için *tanımlama-tedbir-görselleştirme* gibi ölçüm yapı tekniklerinin kullanılması gerektiğini savunmuşlardır.

Pektaş ve Karadeniz (2014), şehir imajının marka değeri üzerine etkisini inceleyerek, Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirip şehir imajı, şehrin marka değeri, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, genel marka değeri ve sadakati gibi değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlardır. Bu araştırma ile markaya olan sadakat, şehrin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Can ve Başaran (2014), Rize İlinin Kent Markası ve Marka İmajının Belirlenmesi, şehir imajının hangi unsurlardan oluştuğunun tespiti ve kentin, fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının nasıl algılandığının ölçülmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu çalışmada Rize İlinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişki olduğu ayrıca, tanınırlık ve kent imajı arttıkça turizm çeşitliliği ve gelirinin de artacağı ve bu nedenle kent imajının yüksek olmasının gelecekte ilin turizm potansiyelinde önemli gelişmelerin sağlanacağı sonucuna varmışlardır.

Huang ve diğerleri (2013), New York ve Buffalo etrafındaki bölgesel turizm pazarlarına odaklanarak kısa bir hafta sonu gezisi için turistlerin ziyaret yerleri hakkındaki şehir markası ve diğer şehir niteliklerinin görece önemini araştırmışlardır. Araştırmalarının sonucunda, alışveriş olanakları, gıda, kültür, festival, spor, doğa ve turizm aktiviteleri gibi değişkenlerin şehir markası konusunda daha belirleyici unsurlar olduğunu belirtmişlerdir.

García, Gómez ve Molina (2012), paydaşların çıkarlarına dayalı bir hedef-şehir markalaşma modeli geliştirerek, farklı paydaşlar arasındaki

benzerlikleri ve farklılıklarına dayalı hedef markalaşma başarısını ölçen bir indeks oluşturmuşlardır. Mevcut çalışma Destinasyon Yönetimi Kuruluşları adına strateji geliştirmede yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca yerel halk ve girişimcilerin hedeflerini göz ardı ederek, sadece ziyaretçi odaklı geleneksel bir markalama stratejisinin birtakım riskleri de ortaya çıkaracağını savunmuşlardır.

Rıza, Doratlı ve Mukaddes (2012), yapmış oldukları çalışma ile şehir mimarisi üzerine vurgu yaparak öncelikle kentin kimlik kavramı ve markalaşma kavramları ile yaşam kalitesi için şehrin imajı açısından bunların anlamı ve ikonik binaların katkısı üzerinde durmuşlardır. Böylece kentin görüntüsü ve ikonik yapıların vatandaşların refahı ve ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde etkili olacağını savunmuşlardır.

Paganoni (2012), 'çağdaş global' şehir için rekabetçi kimliği tanıtmada kullanılan pazarlama stratejileri üzerinde durarak şehir markalaşmasının yeniden değerlendirilmesi gerektiği fikri üzerine araştırma yapmıştır. Yapılan bu çalışma ile sosyal ağlar, enteraktif teknoloji, bilgi tabanlı web sayfası ve enteraktif portal gibi kavramların kentsel çalışmalar açısından günümüzde daha güvenilir ve işlevsel olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zhang (2011), doğudan batıya sanayileşme sürecinde orta ve batı şehirlerin ekonomilerini nasıl geliştirebileceği üzerine bir inceleme yaparak şehir markasının bunun üzerine olan etkilerini araştırmıştır. Yaptığı çalışmada, mevcut geleneksel kalkınma modelinin bırakılması gerektiği ve bölgesel ekonomik kalkınmada şehir markasının şehri güçlendirmek için olumlu yönde fayda sağlayacağı fikrini savunmaktadır.

Fan (2010), tartışmalı bir konu olan millet markalaşması hakkındaki bazı yanlış anlamlara açıklık getirmeyi amaçlayarak, ayrıntılı karşılaştırmalar yapmıştır. "Milleti markalaştırmaktan", "Millet İmaj Yönetimi"ne geçiş önemini vurgulamıştır.

Qingsheng ve Ying (2009), şehir markası için marka konumlandırmanın önemine değinerek, yatırımcılar, gezginler ve göçmenler açısından şehir algısı, rakip şehirlerin hedef kitlesi algısı ve kentsel yapılaşmanın gelişim özellikleri gibi faktörlerle Yangtze Nehri Deltası içinde seçilen 8 şehrin karşılaştırmalı analizlerini yapmışlardır. Yapılan bu çalışma sonucunda 8 örnek şehrin marka konumlandırması hakkında ayrıntılı ve çeşitli öneriler ortaya koymuşlardır.

Merrilees, Miller ve Herington (2008), Avustralya'daki Gold Coast City kentinde yaptıkları çalışma ile şehir sakinlerinin sahip oldukları marka tutumlarının açıklanmasına odaklanılmış ve şehir marka tutumlarını etkileyen temel öncül değişkenlerin neler olduğunu sorgulamışlardır.

Kavaratsiz ve Ashwort (2005), Avrupa'daki birçok şehrin, ürün markalama kavram ve tekniklerini şehirler üzerinde daha fazla kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu araştırma ile çağdaş şehirlere uygunluğuyla, kullanışlı bir imaj yaratma stratejisi olarak ürün markalamasının nasıl şehir markalamaya

dönüştürülebileneğini önermek için pazarlama teorisi ve uygulanması üzerinde durmuşlardır.

Avraham (2004), günümüzde şehirler; yatırımcılar, göçmenler ve turistler arasında uygun imaj elde etmek için girişimlerde bulunurlarken şehirlerin isimleri, imajları ve şehirler hakkında kalıplaşmış yargıların yapılan girişimlerin önünde bir engel olduğunu vurgulamıştır. Bu makalede, şehrin negatif imajını geliştirmek, doğru kampanya mesajları iletmek için gerekli olan genel stratejiler önerilmiştir.

Cai (2002), yaptığı çalışma ile yeni bir markalama süreci önerisinde bulunmuştur. “Ortak Markalama” şeklinde isimlendirilen bu uygulamada marka olma gücü ve özelliği yeterli olmayan yerlerin bir araya gelerek ortak bir marka adı altında pazarlanması mantığını ileriye sürmüştür.

3. Marka Şehir ve Şehir Markası Kavramları

3.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel ve somut görsel ve işitsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır (Avcılar ve Varinli, 2013).

Yine bir başka tanıma göre marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür (Aaker, 2009). İlgüner ise Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları adlı eserinde markayı, ‘belki birçok tarifi olabilir ancak bence en doğru tarifi ‘**arti değer**’dir. Markanın değeri artı değerdir’ diye tanımlar (İlgüner, 2006,).

3.2. Şehir Markası Kavramı

Şehir markası, en yalın tanımıyla, ürün markalama stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıdır. Şehirde ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini şehrin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve şehrin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21).

Şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer şehirlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir **gelişim-tanınma-imaj** projesidir. Şehir markası, söz konusu şehri ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran, hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki, özgün inançlar kümesidir. (Banger, 2006:15).

Çeşitli düzeylerdeki mekânlar ürün ve hizmetler gibi pazarlamaya konu olmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan düzeyleri mekan markası yaratma sürecine konu olabilirler. Şehirler dünyanın gerçek algısında daima markadırlar. Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli sebepleri olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikâyeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Simon, 2005:18). Paris aşk, Milan moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Lagos kanunsuzluk, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır (Anholt, 2006:18).

3.3. Şehir Markalaşmasının Amacı

Bir şehri "Marka şehir" yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratımcı insanları kentte yaşamaya ikna etmektir. Nihai amaç, şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi hayatlar sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır. Bir şehri marka yapmak, geri dönüşü en yüksek yatırımlardan biridir (www.temelaksoy.com).

Şehirlerin kaderi ekonomik cazibeleriyle doğru orantılıdır. Ekonomik cazibeyi artırmak ise, marka olmaktan geçmekte; şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri kendisine çekmek için markalama faaliyetleri yürütmektedir. Şehirlerin çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerini bulundurmaları gerekmektedir. Cazibe faktörleri iki grupta ele alınmaktadır. Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içerir. İkinci grup faktörler, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılır ve niş (niche) geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içerir (Kotler ve diğerleri,2002:22

4. Şehir Markası Yaratma Süreci

Saran (2005), markalaşma sürecinin başarısı için yanıt bulması gereken temel bir soru olduğunu belirtmiştir; "Şehrin hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer şehirlerden farklı bir konuma getirmektedir?" Bu doğrultuda şehir markalama sürecini, şehrin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve şehirler de bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir. Şehir markalama süreci, bir bütün oluşturacak "şehir gelişim programı" olarak algılanmalıdır. Bir şehrin markalama süreci, sadece şehrin kendisini nasıl ifade etmek istediğini

değil, aynı zamanda şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığını da görmeye yarar (Peker, 2006: 21). Seisdedos ve Vaggione (2005), en rekabetçi şehirleri, “varlıklarından” en yüksek geri kazanımı elde eden şehirler olarak tanımlamaktadır. Şehir markalama sürecinin de, bu varlıkların neler olduğunu, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonuç verme potansiyeline sahip olduğunu, hangilerinin kentin değer ve sosyal inançlarına uygun olduğunu tanımlaması gerektiğini belirtmekte ve şehir markası geliştirme sürecini üç asamaya ayırarak incelemektedirler. Bunlar;

1. Şehir kimliğini anlaşılır kılma
2. Şehir kimliğini imaja dönüştürme
3. Uygulama; şehir imajının yayımı

Bu üç aşamalı kurgu, birbiri içine giren ve birbirini tamamlayan, etkileşim içindeki süreçlerden oluşmaktadır. Bu süreçleri kesin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir. Şehir markası yaratma süreci aşağıda belirtilen 7 alt başlıktan oluşmaktadır. Bu süreçte öne çıkan unsurlar aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

4.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Şehirlerin ve ülkelerin markalaştırılma faaliyetleri o şehrin ve ülkenin uzun vadeli kalkınma planını ve gelişme-büyüme stratejisini içerir. Bu noktada markalaştırma stratejisinin şehrin kalkınma planlarıyla paralel olarak gelişen sadece bir pazarlama operasyonu ya da marka imajı belirleme süreci değil aynı zamanda şehrin kimliğini, değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkanı sunan uzun soluklu bir planlama olduğu söylenebilir. Ayrıca 21.yy’da bir şehrin markalaştırma çalışmalarında kültürel ve turistik değerlerinin tanıtılmasının yanı sıra dinamik pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, küresel ve yerel ekonomik ilişkilerin geliştirilmesi ve kültür endüstrinin ve kültür yönetiminin sürdürülebilir dinamik bir yapıda oluşturulması ile birlikte gerçekleştirilebileceği unutulmamalıdır. Bütün bunların yanı sıra, marka şehir, söz konusu şehrin sakinlerine şehir ile ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar yaratmak demektir (Kavaratzis, 2004:96).

İlgüner (2006), bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsuru şu şekilde açıklamaktadır:

- **Kültürel miras:** Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan-elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,
- **Doğal yapı-çevre:** Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- **Özgün çıktı:** O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
- **Yerleşik beceri:** Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

Örneğin, 2000’de faaliyete geçen ve yapısı itibariyle oldukça eleştirilen *London Eye*, M.Thatcher ve Birmingham Sarayı’ndan sonra 40 milyon ziyaretçiyle birlikte gelen kâr ile Londra’nın sembolleri arasına girmiştir.

4.2. Şehir Vizyonu

Vizyon basitçe “Gelecek Resmi” olarak tanımlanabilir. Vizyon, bir örgütün yöneldiği hedefin göstergesidir (Özdemir, 2008:114). Şehir markası yaratma çabaları, şehrin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmak oldukça önemlidir. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yasayan insanları hem de şehrin dışındakileri şehir açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır (Saran, 2005:30).

4.3. Konumlandırma

Konumlandırma kavramının marka yönetimi sürecinde önemli bir yeri vardır. Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı şehir markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması, şehrin hedef kitlesinde yer alan kişilerin zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki birçok ülke ve şehir planlı ya da plansız şekilde hedef kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir. Vietnam’da savaş otuz yıl önce bitmiş olmasına ve çok güzel bir mutfağı olmasına rağmen zihinlerdeki algılama bir yere takılmış durumdadır (Borça, 2004:65). Tablo 2’de bir şehri konumlandırmada kullanılabilecek genel şehir tipolojileri yer almaktadır.

Tablo 2. Şehir Tipolojileri

<i>Şehir Tipolojisi</i>	<i>Örnekleri</i>
Başkent Şehirler ve Kültürel Başkentler Roma	Londra, Paris, New York,
Metropol merkezleri ve duvarlarla çevrili tarihi şehirler veya etrafı surlarla çevrili küçük şehirler	Cantenbury, New York
Önemli derecede tarihi şehirler	Oxford, Cambridge, Venice
İç alanı ile gündemde olan şehirler	Manchester, Milano
Yeniden Yapılandırılmış Kıyı Bölgeleri Darling, Waterfront	Londra, Docklands, Sydney Harbour, Cape Town
Endüstriyel Şehirler	Bradford, Köln, Linz
Deniz kenarı tatil yeri ve kış sporları merkezleri Innsbruck	Brighton, Nice, Lilehammer,
Amaca göre inşa edilmiş bütünleşik turistik bölgeler Vienna	Rogner Resort outside
Turistik eğlence kompleksleri	Disney World, Las Vegas
Özelleşmiş turistik hizmet bölgeleri	Lourdes
Kültürel / sanatsal şehirler	Florance

Kaynak: Mike Peters & Birgit Pikkemaat, (2002) Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril, S;3.

4.4. Şehir Kimliği

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiği tanımlamalarını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile “kentsel kimlik” bir şehrin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Şehir kimliği, şehrin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır (İslamoğlu, 2002:56).

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995), şehir kimliğini oluşturan özellikleri şu şekilde sıralamışlardır;

- **Coğrafi Özellikler** (İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır).
- **İklimsel Özellikler** (Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır).
- **Anıt Yapılar** (İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi ; Moskova, Kremlin Sarayı)
- **Şehir Meydanları ve Sokakları** (Venedik, San Marco Meydanı)
- **Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler** (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır)

4.5. Şehir İmajı

Şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini oluşturan tek bir mesajın iletilmesi, rakip şehirler arasında farkındalık yaratılması, hedef kitlenin zihinlerine hitap ettiği kadar duygularına da hitap edebilmesidir. Örneğin; romantizm denilince Venedik, Roma ve Paris gibi şehirlerin akla gelmesidir. (Rainisto,2003:24).

Dünya örneklerine baktığımızda, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi şehirler taşıdıkları farklı özellikler ile markalaşmışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janerio ve diğerleri yaşamak veya görmek için merak ettiğimiz şehirlerdir. Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. Dikildiğinde tüm Fransız aydınların beğenmediği ve sökülmesi için kampanya düzenlediği “Eiffel Kulesi”nin, Paris’in turist çekmesinde önemli bir katkısı vardır. Çoğu insana göre Venedik ve Paris âşıkların kentidir. Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınır. Bağdat tarih boyunca bin bir gece masallarındaki gizemli şehirdir. Şimdi ise savaşın, yıkımın kentidir. 1980’lere kadar adı ve yeri dahi bilinmeyen Dubai ise şimdi, yapay ada oteliyle lüksün merkezidir (Saylan,2007:47).

4.6. Logo ve Sembol

Marka sembolü, markanın gözle görünen kısmıdır. Bu kısım, bir marka ya da firmayı göstermek üzere kullanılan, marka ismi içermeyen bir tasarım, bir şekil olabileceği gibi, marka isminin tamamı ya da bir bölümünden oluşan yazı elemanlarının farklı bir tasarımı olabilmektedir. Bu açıdan marka sembolü, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir (Tek, 2005).

Türkiye’deki ilk tescilli şehir logosu Gaziantep iline aittir. Aşağıda Şekil 1’de Gaziantep ilinin, Şekil 2’de İzmir ve Şekil 3’de ise Hong Kong şehrinin şehir markası logosu yer almaktadır. Her logo, kendine özgü yöresel ve bölgesel kültürü içinde barındırarak farklılık oluşturmaktadır.



Şekil 1. Gaziantep Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.markasehir.com/> Erişim Tarihi:02.03.2015



Şekil 2. İzmir Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/logo/> Erişim Tarihi:02.03.2015



Şekil 3. Hong Kong Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.brandhk.gov.hk> (Erişim Tarihi:02.03.2015)

4.7. Slogan Oluşturma

Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan, konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli v.b. nedenlerle hatırlanabilir oldukları takdirde etkili olurlar

(Tek, 2005). Aşağıda bulunan Tablo 4'te dünyadaki bazı ülke ve bölgeler için oluşturulan slogan örnekleri yer almaktadır.

Tablo 4. Dünyadan Ülke Ve Bölgeler İçin Slogan Örnekleri

<i>Şehir, Bölge veya Ülke</i>	<i>Sloganı</i>
Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapore	Live it Up Singapore
Scotland	Silicon Glen
Helsinki	Region- Europe's Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway to the West/East
Munich	Insurance City Number One in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Amsterdam	Capital of Inspiration
Spain	Everything Under The Sun
Copenhagen	Wonderfull Copenhagen
Honk Kong	City of Life / Asia's World City

Kaynak: Seppo Rainisto, 2003, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation, S;46.

Şehir markası sürecinde sunulacak slogan, şehrin anahtar değerlerini içeren ve temel vaadi ortaya koyan en öznlü iletişim aracıdır. Amerika'daki şehirler ve onları tanımlayan kelimelerde şöyledir (www.planlama.org);

Tablo 5. Amerika'daki Şehirler ve Onları Tanımlayan Kelimeler

<i>Slogan</i>	<i>Anlamı</i>	<i>Şehir Adı</i>
Arkansas	The Natural State	Doğal Eyalet
California	Find Yourself Here	Burada kendini bulursun
Colorado	Fresh Air	Temiz Hava
Kansas	As Big As You Think	Büyük Düşün
New Mexico	Land of Anchantment	Cazibe Ülkesi
North Dakota	Legendary	Efsanevi
Oregon	We Love Dreamers	Hayalperestleri Seviyoruz
Texas	It's Like a Whole Other Country	Hoşlanacağın Diğer Ülke
Utah	Live Elevated	Uzun Yaşamak
West Virginia	Wild and Wonderful	Vahşi ve Harika

Kaynak: www.planlama.org

5. Örnek Marka Şehir İncelemesi

Günümüzde, uluslararası düzeyde şehirleşme açısından üst sıralara gelmiş olan Paris, Amsterdam ve Barcelona gibi şehirler marka şehir olarak

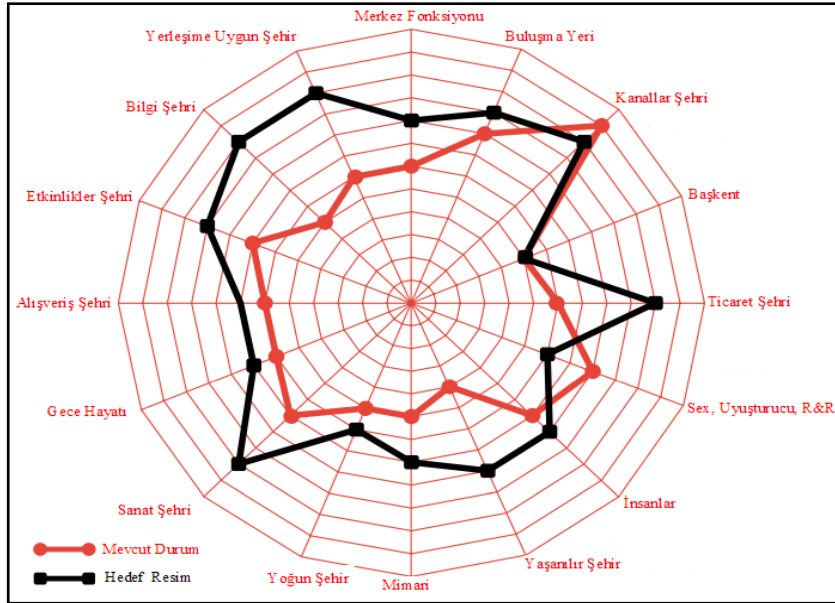
kabul görmektedir. Bu şehirlerarasında yer alan ‘Amsterdam’ örnek marka şehir incelemesi olarak aşağıda ele alınmıştır.

5.1. Marka Şehir Amsterdam

12. yüzyılda bir balıkçı kasabası olan Amsterdam, efsaneye göre botla Amstel Nehri kıyılarına çıkan 2 Frizyeli balıkçı tarafından keşfedilmiştir. Amstelredam adı verilen kasabanın ismi zamanla Amsterdam'a dönüşmüştür. Bir balıkçı kasabası olarak kurulan şehir, “Altın Çağ” olarak kabul edilen 17. yüzyıl başlarında Amsterdam, dünyanın en varlıklı şehirlerinden biri haline gelmiştir. Çok sayıda ada ile bu adaların kanal ve köprülerle birbirine bağlanmasından oluşan şehrin yerleşim merkezi, şehri ikiye bölen Amstel ırmağının iki yanında kurulmuştur. Bu merkez bugün de kentin dokusunu oluşturmaktadır (<http://www.solencol.com>).

Şehrin markalaşması sürecinde, ilk olarak bir danışmanlık grubu, pazarlama faaliyetleri için belirli yöntemler, hedefler ve süreçlerin belirlenmesi görevini üstlenmiştir. Şehirde yaşayan, söz sahibi kişilerden seçilen kişilerle, şehrin pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine temel olacak değerlerini tespit etmek amacıyla Amsterdam’ın eşsiz ayırt edici öğeleri konusunda deneklerin görüşlerini belirlemeyi hedefleyen çok sayıda anket uygulanmış ve sonuçlar diğer kaynaklarla, şehir pazarlamasına dair kapsamlı bir literatür araştırması ile birleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizi sonucunda, Amsterdam’ın çok yönlülüğünü ve hedef kitlesine ne anlatmak istediğini en iyi temsil eden, şehrin 16 farklı boyuttan oluşan algı haritası geliştirilmiştir (City of Amsterdam,2003). Şekil 4’te araştırma sonucunda elde edilen şehrin algı haritası yer almaktadır.

Şekil 4. Amsterdam Şehrinin 16 Boyutu



Kaynak: <http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/choosing-amsterdam.pdf> (Erişim Tarihi: 22.03.2015)

Şehir markası geliştirme sürecinde danışma kurulu, konuyu genellikle tabandan tepeye bir yöntemle ele almış ve şehir sakinlerince puanlanan anketleri kullanarak şehrin algı haritası konusundaki çalışmalarını genişletmişlerdir. Şehrin algı haritası ağı, şehrin hangi konularda çalışmalar yapması gerektiğine dair rehberlik etmektedir. Bu doğrultuda, bir örümcek ağı görünümünde bulunan şekilde (şekil.4) yer alan konular; şehrin mevcut imajının ne olması gerektiği, şehrin amaçlarına dair öncelikleri ve fırsatların bir resmini oluşturmaktadır. Örneğin, şehirdeki yaşam koşullarının önemli ölçüde bir geliştirilmeye ihtiyacı bulunduğu (*yaşanabilir şehir-yerleşime uygun şehir*) ya da kültürel yapı oluşturma politikalarına (*sanat şehri ve etkinlikler şehri*) uygun olarak yeniden yoğunlaşmaları gerektiği daha açık hale gelmiştir.

Danışma kurulu, örümcek ağının sunumuna dayalı ve daha sonraki etkinliklere daha net yoğunlaşmayı sağlayacak bir girişimle “öncelikli boyutlar” olarak Amsterdam’ın altı ya da daha fazla boyutunu seçmiştir. Bu öncelikli boyutlar, kültür şehri, kanallar şehri, kongreler şehri, bilgi şehri, ticaret şehri ve yerleşime uygun şehir olarak tespit edilmiştir (Kavaratsiz ve Ashworth, 2006:95).

6. Sonuç ve Değerlendirme

Şehirlerin marka olması, birçok açıdan önemli kazançlar sunmaktadır. Bunun için şehirlerin üst yönetimde yer alan valilik, belediye, üniversite, sivil toplum kuruluşları, sanayi ve ticaret odaları, yerel medya gibi birimlerin şehir markası inşa etme ve markayı geliştirme konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalaşma sürecinde şehrin var olan soyut ve somut değerlerini ticari açıdan değerlere dönüştürerek tüketici zihninde yer edecek güçlü markayı yaratma amacı gözetilmelidir. Bu sayede tüketici zihninde belli ve özgün bir konuma yerleşmek mümkün olacaktır.

Şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde yaşayan tüm vatandaşların hatta o ülkenin veya kentin geleceğine yapılan büyük bir yatırımı ifade etmektedir. Bugün dünyada marka olmuş şehirler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedirler. Bu şehirler, içinde barındırdığı yaşayanlarına gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartlar sunabilmektedir.

Sonuç olarak, şehir markalaşması şehir için bir algı oluşturmak ve onu tanıtmaktan çok daha fazla bir şeydir. İlgi ve dikkat çekici bir yer kimliği ve şehir bilinci oluşturmak, mali yatırım ve politik sermayeyi çekmek, ekonomik tabanlı davranışını değiştirmek gibi sosyo-kültürel tabanlı süreçleri içermektedir. Bu nedenle şehirde bulunan tepe yönetimin yanı sıra belediyeler, kentte faaliyette bulunan ticari kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve şehirli el

birliği ile Őhrin öncelikle bir marka haline gelmesine yardımcı olmaları gerekmektedir. Buna ilaveten markayı güçlendirme amacına yönelik olarak birlikte hareket etmeleri önem arz etmektedir. Şehir markası yaratma, ũlkelerin, bölgelerin ve yörelerin kamu sektörü yanında, sonuçlarından yararlanacak tüm kesimleri de kapsayan işbirliğine dayalı koordineli bir çalışmayı gerektirmektedir. Şehir yönetimleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan şehirlerin kimlikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Marka olmak kurumsal ve hukuksal düzenlemelerin yapılmasına, kenti oluşturan herkesin, Őehrine, yerel yönetimine, değerlerine, haklarına sahip çıkmasına bağlı görünmektedir. Őehirlerde yaşıyan bireylere yönelik sosyal ve kültürel yatırımlar, çağdaş kentlerin temel politikaları haline gelmiştir. Bu nedenle kentlerde yaşıyan bireyleri doğru anlayabilen, algılarını ve onlardan gelen mesajları doğru yönetebilen markalar, gelecekte varlığını korurken; doğru okuyamayanlar ise gelecekte sadece varlıklarını değil, zihinlerimizde yer alan varlıklarını da yitireceklerdir.

Kaynakça

- Aılawadı**, Kusum L. ve Kevin L. Keller (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, s. 331-342.
- Avraham**, E.(2004). Media strategies for improving an unfavorable city image *Cities*. 21(6), 471-479
- Anholt**, S.,(2006), “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities” *Place Branding, Cilt:2, Sayı:1. s:18*
- Anholt**, S.(2006),*Brand America*. London: Cyan Books, Brand New Justice. Oxford: Elsevier Ltd
- Aaker**, David, A. (2010), *Building Strong Brands*, Pocket Books: London. UK.
- Aaker**, J. (2009), *Building Innovate Brands*, Stanford Press: Stanford.
- Aswort**,G.,Page, S.J.(2011),*Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes*. *Tourism Management*, (32), 1-15.
- Avçılar**, M. Yüksel ve İnci Varinli (2013), *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Borça**, G.,(2004),*Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABS’si*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , Mediacat Kitapları, İstanbul
- Banger**, G. (2006),“Marka Olmak” <http://www.gurcanbanger.com/yaz/esk0491.htm>,
- Can**, M. ve Başaran, K. Zeynep (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 42, s.s. : 27-42

- Cai, L. A.**(2002),Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3). 720-742
- City Of Amsterdam**, (2003), Choosing Amsterdam Brand, Concept And Organisation of the City Marketing, s.53
- Demirgüneş, B. K. ve Avcılar, Y.** (2014), “Şehir Markası Oluşturma: Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Uygulama”, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.s: 557-570. Gaziantep.
- Dinnie, Keith** (2011), *City Branding: Theory and Cases*, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Güzide, Ö. E. Pektaş ve Karadeniz, M.** (2014), “Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği”, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, s.s: 543-553, Gaziantep.
- Fan, Ying** (2006), “Branding the nation: What is being Branded?”, *Journal of Vocation Marketing*, Vol.12, No.1, s. 5-14.
- Fan, Y.** (2010), *Branding the nation: Towards a beter understanding. Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 6, 2, 97–103
- Hacıhasanolu O., Hacıhasanoğlu I.**,(1995),“Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, Yapı-Kültür”, 158, 46-50, İstanbul, 1995
- Huang Chenchen, Oh K., Zhang Q., Choi Y.** (2013), “Understanding the City Brand in the Regional Tourism Market Among College Students”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:7, DOI:10.1080/10548408.2013.827544, s.s. : 662-671
- İlgüner, M.**,(2006), *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, Rota Yayıncılık: İstanbul.
- İslamoğlu, H.** (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul,
- Kotler, P., A. Michael, H., Irving, R. & Donald, H. H.**(2002), *Marketing, Asian Places*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Kavaratzis, M.** (2004),«From City Marketing to City.» *Place Branding*, Vol. 1-1: 58–73
- Kavaratzis, M. ve Asworth, G. J.** (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory marketing Trick?*. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96.5
- Kawaratzis, M., Asworth, G.J.**(2006),“Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce:Marketing The City of Amsterdam”*Cities*, Vol.24, No.1, p.16-25
- Karacan, D.**,(2006), *Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel işletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana
- Kotler, P. & Asplund, C. & Rein, I. & Haider, D.** (1999), *Marketing Places Europe*,Pearson Education Ltd. London
- Mirrilees, B.,Miller, D. VE Herington, C.** (2008). *Antecedents of residents’ city brand attitudes. Journal of Business Research*. 62. 362–367

Müge, Riza, Naciye Doratli & Mukaddes Fasli (2012), City Branding and Identity, Procedia (Elsevier) - Social and Behavioral Sciences 35 (2012) 293 – 300.

Kemaat, B. (2002), Sustainable Management of City Events The Case of Bergsilvester in Innsbruck, Austria, International ATLAS Conference: Vision Sustainability, Estoril

Paganoni, Maria Cristina (2012), “City Branding and Social Inclusion in the Glocal City”, Mobilities, 7:1, DOI: 10.1080/17450101.2012.631809, s.s. :13

Peker, A.E.,(2006),“Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 21

Juan A. García, Mar G. and Arturo M. (2012), , “A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders”, Elsevier, Tourism Management 33 (2012) 646e661.

Özdemir, G.,(2008), Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, s.114

Rainisto, S. K., (2003),Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States. (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4)

Saran, M.,(2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,” TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.30,

Saylan, M. (2007), “Bir şehri Markalaştırmak”, internet Adresi: <http://mursaysalan.blogcu.com/14358911.html>,

Sevin, H. Efe (2014),“Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network”, Elsevier, Cities 38, s.s: 47-56

Seisdedos, G., VAGGINE, P.,(2005), The City Branding Processes: the case of Madrid,41st ISoCaRP Congress 2005. s.2. (1-10)

Simon, A. (2005),“How The World Sees The World’s Cities”, Place Branding, Cilt No:2, Sayı:1, 2005, s.18.

Tek, Ö.,B.,(2005), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık,İzmir.
The Knihg Frank, (2014). The Wealth Report 2014, a Global Perspective on Prime Property and Wealth, 03.02.2015, (<http://www.thewealthreport.net/global-cities/default.aspx>)

World Tourism Organization, (2012). Global Report on City Tourism, 6, Madrid QINGSHENG Wu and Ying Yu (2009), “City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta”, Management and Service Science, MASS’09. International Conferance on DOI: 10.1109/ICMSS.2009.5304324, s.s. :1-8

Zhang, Jinglong (2011),“A study on the joint development of the corporate brand and the city”, Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC), DOI:10.1109/AIMSEC.2011.6010413, s.s. :74-76.

İnternet Kaynakları

<http://www.planlama.org> (Erişim Tarihi : 05.02.2015)

<http://www.bilimevi.com/600-Barcelona-Sehir-Rehberi.html> (Erişim Tarihi: 05.02.2015)

<http://www.markasehir.com/> (Erişim Tarihi:02.01.2015)

<http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/logo/> (Erişim Tarihi:02.02.2015)

<http://www.brandhk.gov.hk> (Erişim Tarihi:02.02.2015)

<http://www.planlama.org>, (Erişim Tarih: 03.02.2015)

<http://www.solencol.com> (Erişim Tarihi: 10.03.2015)

<http://www.temelaksoy.com/marka-sehirler/> (Erişim Tarihi:18.03.2015)

Öğretmen ve Yöneticilerin Etik ve Etik Dışı Davranışlarının Basına Yansımaları¹

Yrd. Doç. Dr. Saadet Kuru ÇETİN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Yönetimi, Teftiş
Planlaması ve Ekonomisi Bölümü
E-posta: skuru@mu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Nihan DEMİRKASIMOĞLU

Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Eğitimin Yönetimi ve Politikası Bölümü
E-posta: demirkasimoglu@ankara.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın amacı, kamu okullarında görevli öğretmen ve yöneticilerin son beş yılda medyaya yansıyan etik ve etik dışı davranışlarını belirlemektir. Araştırmanın evrenini kitle iletişim araçlarındaki gazeteler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini temsil edebilecek ulusal basının merkez, muhafazakâr ve sol eğilimli gazetelerinden Milliyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinde Ocak 2008-Şubat 2013 yılları arasında yer alan haberler taranmıştır. Nitel araştırma deseninde olan bu çalışmada doküman analizi tekniği kullanılmış, elde edilen veriler Nvivo 10 programında betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırmanın verileri, öğretmen ve yöneticilerin “etik” ve “etik dışı davranışları” olmak üzere iki ana tema altında çözümlenmiştir. Araştırma verilerine göre öğretmen ve yöneticilere ilişkin basına yansıyan etik ve etik dışı haberlerin büyük çoğunluğunu etik dışı davranışları içermektedir. Etik dışı haberler, öğrenciye karşı taciz ile fiziksel ve psikolojik şiddet haberlerine yoğunlaşmaktadır. Etik davranışların sayısı oldukça azdır. Bunların arasında en çok öne çıkan haberler, öğretmen ve yöneticilerin okulların olanaklarını iyileştirmede gösterdikleri üstün gayret ve başarılar ile ilgilidir.

Anahtar sözcükler: Öğretmen, Yönetici, Etik ve Etik Dışı Davranış

1 Bu çalışma, 27-28 Mart 2013 tarihlerinde, Türkiye Amme İdaresi Enstitüsü'nde gerçekleştirilen II. Kamu Etiği Kongresi'nde sunulan sözlü bildirinin geliştirilmiş halidir.

Reflections Of Teachers' And School Administrators' Ethical And Unethical Behaviors To The Press

Abstract

The purpose of this study is to examine the ethical and unethical behaviors of teachers and administrators taking place in press in the last five years. The population of this study was consisted of the newspapers in mass media. The news between January 2008-February 2013 in Milliyet, Zaman and Cumhuriyet are supposed to represent the conservative, right and left tendencies of national press. This study is a qualitative with the document analysis technique and the data gathered were analyzed with NVivo 10 through the descriptive analysis technique. Data of this study were analyzed under two main themes as the ethical and unethical behaviors of teachers and administrators. Data displays that most of the news about educators were related to their unethical behaviors. Unethical behaviors mostly focuses on the sexual harassment of students and violence towards students. Number of ethical issues are very few. Among them, the efforts of teachers to make their schools better are the most mentioned.

Keywords: Teacher, Administrator, Ethical and Unethical Behavior

GİRİŞ

Son yıllarda giderek gündemde daha sık yer almaya başlayan meslek etiği konusu, eğitim yönetimi alanında da ilgi gören konular arasında yer almaktadır. Eğitim örgütlerinin stratejik unsurları ve aynı zamanda kamu görevlileri olan öğretmen ve yöneticilerin mesleklerinin gereklerini yerine getirirken uymaları beklenen bir dizi kural, ilke ve standart bulunmaktadır. Bu ilke, kural ve standartları kimi zaman bir kamu görevini yerine getiriyor olmalarından kimi zaman da yerine getirdikleri mesleğin kendine özgü bir takım etik ilkeleri olmasından kaynaklanmaktadır. Şu halde, kamu okullarında görevli öğretmen ve yöneticilerin davranışlarına yön veren düzenlemelerden birisi devlet memurlarının uymaları gereken kurallar ile öğretmenlik meslek etiği ilkeleridir. Öğretmen ve yöneticilerin etik davranışlar göstermeleri, hem vatandaşın kamu hizmetine olan güvenini artıracak hem de mesleğin imajını olumlu etkileyecektir. Aksi durumda ise, meslek olarak öğretmenliğin ve kamu görevlilerinin saygınlığı zarar görecektir, etik dışı davranışların sayısı az bile olsa bir mesleğin tüm üyelerine mal edilebilecektir. Bu çalışma, öğretmenlerin etik ve etik dışı davranışlarının basına yansımaları aracılığıyla kamu nezdindeki eğitimcilerin imajlarını yansıtması bakımından önemli görünmektedir.

Kamu Yönetiminde Etik

Tarihsel bakımdan en eski kavramlardan olan etik kavramı (Mahmutoğlu, 2009), ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe

biliminin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanı olmuştur (Aydın, 2010: 4). Etik, ahlaki eylem ve kuralların dayandıkları temelleri ve yöneldikleri değerleri araştıran bir disiplindir. Bir başka ifade ile etik, başkaları ile birlikte iyi bir yaşamın nasıl sağlanacağı konusunda kişisel düşünmedir (Usta, 2011). Kuçuradi (2001: 16) etik kavramının gelişimini “insan ve insan gruplarının törel ilişkilerini, tutum ve davranışlara ilişkin değer sorunlarını ele alan bir felsefe dalı olmanın yanında, günümüzde daha yaygın bir kullanım kazanarak çalışma yaşamı içinde kendine özgü değer ve normlara vurgu yapan kuşatıcı bir kavram durumuna gelmiştir” şeklinde tanımlamaktadır. Etik bu anlamda iyi ve kötü ayırımı yapar. Etik, davranışlara felsefi bir bakış açısı ile anlam kazandırmaya çalışarak, doğru-yanlış, ödev-yükümlülük, toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgular (Gökçe ve Örseli, 2011; CNFPT, 2009)

Kamu görevlileri için etik, kamu gücünün keyfi kullanılmasını dizginleyen denge unsurlarından birisidir. Başka bir deyişle etik, kamu yönetiminin kalitesini vatandaşın güven duyması ve çıkarlarının korunduğunu düşünmesine temel oluşturması bakımından kritik önemdedir (Ergun, 2004: 356). Kamu görevlilerinin kamu yararına çalışmak, politik anlamda tarafsız olmak, gizli bilgileri açıklamamak, çalışanların ve vatandaşların mahremiyetinin korunması, etik, etkili ve adil bir kamu hizmeti sunmak, çıkar çatışmalarından uzak durmak, hesap verebilir olmak gibi kural ve emirlere uyması gerekmektedir (Kernaghan, 1991: 17). Kamu yönetiminde etik standartlar, kamu görevlilerinin çıkar çatışmasına düşmeleri durumunda kamu yararının üstün tutulmasını sağlamaktadır (Thompson, 1992).

Kamu görevlileri devletin sorumlulukları altına giren görevler olan güvenlik, adalet, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik ve belediye gibi işleri yapmakla sorumlu kişilerdir. Anayasanın 128. Maddesinde kamu hizmeti görevlileri ile ilgili hükümler başlığı altında “Devletin, kamu iktisadî teşebbüsleri ve diğer kamu tüzelkişilerinin genel idare esaslarına göre yürütmekle yükümlü oldukları kamu hizmetlerinin gerektirdiği aslî ve sürekli görevler, memurlar ve diğer kamu görevlileri eliyle görülür” denmektedir. Kamu görevlileri bu faaliyetleri, başta anayasa olmak üzere kanun, tüzük, yönetmelik, yönerge, genelge ve benzeri mevzuata uygun olarak yapmakla yükümlüdürler. Kamu görevlilerinin davranışları birçok şekilde düzenlenmekle birlikte bu davranışlara genel olarak iki temel etken rol oynamaktadır. Bunlardan birincisi yukarıda da belirtildiği gibi yasalar, diğeri ise etik değerlerdir. Yasalar, kamu görevlilerinin davranışlarını dışsal olarak belirlemekte ve denetlemektedirken, etik değerler, davranış içsel olarak yönetmekte ve denetlemektedir (Cooper vd., 1998; Akt Özdemir, 2008).

Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu (2002) kamu görevlilerinin, görevlerini yerine getirirken uymaları gereken etik ilkeleri şöyle ifade etmiştir; a) görevin yerine getirilmesinde kamu hizmeti bilinci, b) halka hizmet bilinciyle hareket etme, c) hizmet standartlarına uyma, d) vatandaşa yol gösterme, e)

nezaket ve saygı, f) amaç ve misyona bağlılık, g) dürüstlük ve tarafsızlık, h) saygınlık ve güven, i) yetkili makamlara bildirim, j) çıkar çatışmasından kaçınma, k) savurganlıktan kaçınma, l) bağlayıcı açıklamalar ve gerçek dışı beyan, m) bilgi verme, n) saydamlık ve katılımcılık, o) yöneticilerin hesap verme zorunluluğudur. Eğitim örgütlerinin stratejik unsurları olan öğretmen ve yöneticilerin okuldaki tüm süreçlerde ve tüm paydaşlarla ilişkilerinde etik davranış ilkelerine uygun davranmaları beklenmektedir.

Genelde eğitimcilerin, özelde ise öğretmenlerin uymaları gereken etik ilkeleri Aydın (2006: 60-72) şu başlıklar altında açıklamıştır: a) Profesyonellik, b) hizmette sorumluluk, c) adalet, d) eşitlik, e) öğrenciler için sağlıklı ve güvenli bir ortamın sağlanması, f) yolsuzluk yapmamak, g) dürüstlük-doğruluk ve güven, tarafsızlık, h) mesleki bağlılık ve sürekli gelişme, i) saygı ve kaynakların etkili kullanımı. Bunlara ek olarak, yeni nesillerin yetiştirilmesi misyonunu yüklenen okulların yöneticilerinin okulları etik davranışların sergilendiği örgütler olmasını sağlamada yükümlülükleri vardır. Çünkü yöneticiler, konumları nedeniyle toplumun çeşitli kesimleriyle ilişki içerisinde oldukları ve bu farklı kesimlerin okul müdüründen farklı beklenti ve istekleri olabilmektedir. Bu beklenti ve istekler okul müdürlerini sürekli olarak etik sorunlarla yüz yüze getirmektedir. Bu tür durumlarda okul müdürlerinin görevlerini yerine getirirken var olan yasa ve politikalar kadar mesleki etik ilkelere de uygun davranmaları beklenmektedir (Erdoğan, 2012).

Bir kamu hizmeti olan eğitim hizmetinin en önemli unsurlarından olan öğretmen ve yöneticilerin davranışları ve yapıp ettiklerinin kamuoyu önünde cereyan etmesi ve etkileşimde buldukları insanları doğrudan etkilemesi nedeniyle etik ve etik dışı davranışları daha fazla dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda da, bu mesleğin üyelerinin davranışları kamuoyunun öğretmenlik mesleğine, bir kamu hizmeti olan eğitime bakış açılarını doğrudan etkilemekte ve meslek üyelerinin imajına ilişkin algıları şekillendirmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, kamu okullarında görevli öğretmen ve yöneticilerin basına yansıyan etik ve etik dışı davranışlarını incelemektir. Araştırmanın amacı çerçevesinde, kamu okullarında görevli öğretmen ve yöneticilerin etik ve etik dışı davranışlarının basında yer alma sıklığı, bu davranışlardan kimlerin nasıl etkilendiği ve bu davranışların sonuçlarının neler olduğu belirlenmiştir.

YÖNTEM

Tarama modelinde gerçekleştirilen bu araştırma, nitel araştırma desenindedir. Kamu okulu öğretmen ve yöneticilerinin basına yansıyan etik imajlarının değerlendirilmesinde, araştırma problemine ilişkin yazılı ve görsel dokümanların incelenmesini içeren ve araştırmanın tarihsel sürecine ışık tutan bir nitel araştırma deseni olan doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır (Baş

ve Akturan, 2008: 117). Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Araştırmanın problemine bağlı olarak yazılı basın, doküman analizine konu olabilecek veri kaynaklarından (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 188). Ayrıca Yıldırım ve Şimşek'e (2008) göre doküman inceleme yönteminde sayısal veriler verilerek bulgular desteklenebilmektedir. Krippendorff (2004) ise doküman inceleme yöntemini metinlerden geçerli ve güvenilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak kullanılabileceğini belirtmektedir (Krippendorff, 2004).

Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmanın dokümanları olan gazetelerin incelenmesinde gazetelerin internet sitelerinden anahtar kelimelerle taramalar yapılmış ve elde edilen veriler NVivo 10 programında depolanmıştır. Taramaların gerçekleştirilmesinde, “öğretmen”, “yönetici”, “okul müdürü”, “idareci”, “ilkokul”, “ortaokul” ve “lise” anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Taranan haberler arasından öğretmen ve yöneticilerin etik ve etik dışı davranışlarını içeren haberler analize dahil edilmiştir. Gazete içeriğinde, bir haberde öğretmen, müdür ve müdür yardımcısı haberlerinin yer alması durumunda haber iki kategoride de ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Kamu okulu öğretmen ve yöneticilerine ilişkin basına yansıyan haberler, etik ve etik dışı davranışlar olmak üzere iki temel temada analiz edilmiştir. İki tema altında yer alan haberlerin içeriklerine göre, kategoriler belirlenmiştir. Elde edilen verilerin sunulmasında frekans ve yüzde kullanılmıştır. Programda depolanan veriler, NVivo 10 programında betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda, güvenilirliğin sağlanmasında kullanılabilecek stratejilerden birisi aynı araştırmaya birden fazla araştırmacının katılmasıdır. Böylelikle, verilerin toplanması, analizlerinin yapılması, sonuçlara ulaşılması aşamalarında araştırmacılar arasında oluşacak uzlaşma noktaları, araştırmanın başkaları açısından “kabul edilme” oranını arttıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 262). Buradan hareketle bu araştırmada araştırmanın güvenliğini sağlamak için NVivo 10 programına kaydedilen gazete haberleri araştırmayı yürüten iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve kodlamalar arasındaki tutarlılık karşılaştırılmıştır.

Tutarlılığın karşılaştırılmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır (Miles ve Huberman, 1994):

$$\text{Güvenirlik} = \text{Görüş Birliği} / (\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})$$

Araştırmacıların kararsız kaldıkları noktalarda, üzerinde tartışılarak uzlaşma sağlanmıştır. Bu işlem yapılırken iki araştırmacının belirlediği tema ve kategoriler için “görüş birliği” ve “görüş ayrılığı” olan konular tartışılarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ardından güvenilirliğin hesaplanması için Miles ve Huberman’ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Hesaplama sonucunda, çalışmanın güvenilirliği % 91.25 olarak hesaplanmıştır. Miles ve Huberman’a (1994) göre çalışmanın güvenilirliğinin %70’in üzerinde çıkması çalışmanın güvenilir sayılması için yeterli bir sonuçtur. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasında gazete haberlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiş, herhangi bir yorumda bulunulmadan toplanan veriler okuyucuya sunulmuştur. Bulguların yorumlanmasına daha sonra yer verilmiştir.

Sınırlılıklar

Araştırmanın üç önemli sınırlılığı söz konusudur. Bunlardan ilki öğretmen ve yöneticilerin basına yansıyan etik imajları son beş yıl (Ocak 2008-Şubat 2013) ve seçilmiş üç gazete ile sınırlı tutulmuştur. İkinci sınırlılık, farklı veri toplama araçlarından faydalanılamamış olmasıdır.

BULGULAR ve YORUM

Kamu okullarında görev yapan öğretmen ve yöneticilerle ilgili son beş yılda basına yansıyan etik ve etik dışı davranışları kapsayan haber sayısı toplamda 329’dur. Bu haberlerin gazetelere göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Öğretmen ve Yöneticilerin Etik ve Etik Dışı Davranışlarının Gazetelere Göre Dağılımı

		Cumhuriyet		Milliyet		Zaman		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%
Öğretmen	Etik	1	0.32	15	4.83	15	4.83	31	10
	Etik Dışı	46	14	120	36	19	6	185	56
	Toplam	47	14	135	41	34	11	216	66
Yönetici (müdür ve müdür yardımcısı)	Etik	1	0.33	0	0	5	1.66	6	2
	Etik Dışı	21	7	71	21	15	5	107	33
	Toplam	22	7	71	21	20	7	113	34
TOPLAM		69	21	206	62	54	17	329	100

Tablo 1’den de görüleceği gibi, gazete haberlerinin 216’sı öğretmen (%66) ve 113’ü (%34) okul yöneticilerine ait haberlerdir. Bu haberlerin gazetelere göre dağılımı esas alındığında Cumhuriyet gazetesinde çıkan etik ve etik dışı haberlerin 47’si %14’ü öğretmenlere ilişkindir. Cumhuriyet gazetesinde çıkan etik ve etik dışı haberlerin % 7’si yani 22 haber ise okul yöneticileri ile ilgili haberlerdir. Milliyet gazetesinde çıkan etik ve etik dışı haberlerin 135’i %41’i öğretmenlere ilişkindir. Aynı gazetede çıkan etik ve etik dışı haberlerin % 21’i yani 71 haber ise okul yöneticileri ile ilgili haberlerdir. Zaman gazetesinde çıkan etik ve etik dışı haberlerin ise 34’ü %11’i öğretmenlere ilişkindir. Aynı gazetede çıkan etik ve etik dışı haberlerin % 7’si yani 20 haber ise yöneticiler ile ilgili haberlerdir.

Buna göre öğretmen ve yöneticilerin etik ve etik dışı davranışlarına en fazla yer veren gazete Milliyet, ikincisi Cumhuriyet ve sonuncusu Zaman gazetesidir. Öğretmenlere ilişkin haberlerin 31’i (%10) etik davranışlar, 185’i (%56) ise etik dışı davranışları ile ilgilidir. Yöneticilere ilişkin haberlerin ise 6’sı (%2) etik davranışlarını, 107’si (%33) ise etik dışı davranışlarını konu edinmektedir. Kirkit’in (2004) yazılı basında eğitim yöneticilerinin görünümünü konu edindiği çalışmada (1997-2001 arası), toplam 217 haberden 28’i olumlu, 158’i olumsuz içeriklidir. Altun ve Kirkit’in (2005), çalışmasında okul yöneticilerinin basındaki etik imajları (1997-2001 arası) araştırılmıştır. Yazarların çalışmasında ulaşılan bulgular bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Sözü edilen çalışmada da yöneticilerle ilgili basına yansıyan konuların başında hukuksal konular yer alırken, bunu şiddet konusu izlemekte ve genel olarak bakıldığında yöneticilerin basındaki imajları olumsuz görülmektedir.

Öğretmen ve Yöneticilerin Etik Davranışları

Araştırmanın birinci teması olan öğretmen ve yöneticilerin etik davranışları altında toplamda 36 haber bulunmaktadır. Bu tema altında yer alan içeriklerin oluşturduğu kategorilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Öğretmen ve Yöneticilerin Etik Davranışlarının İçeriklerine Göre Dağılımı

	Kategoriler	f	%
ÖĞRETMEN	Okulun maddi ve fiziksel olanaklarının iyileştirilmesinde özel çaba göstermek	12	39
	Öğrencilerin okullaştırılması çalışmalarına destek vermek	5	16
	Maddi olanaklardan yoksun öğrencilere burs ve yardım sağlamak ile ücretsiz ders vermek	6	20
	Yaşamı tehlikeye giren öğrencinin yaşamını kurtarmak	3	10

	Engelli öğrenciler için özel destek ve ders vermek	2	6
	Öğrenciye karşı işlenen suç ortaya çıkarmak	2	6
	Öğrenci ve velilere okuma alışkanlığını kazandırmak	1	3
	Toplam	31	100
YÖNETİCİ	Okulun fiziksel olanaklarını iyileştirmede kişisel olanakları kullanmak ve okula kaynak sağlamak	4	80
	Yoksul öğrencilere burs sağlamak	1	20
	Toplam	5	100

Tablo 2 incelendiğinde, öğretmenlerin etik davranışlarını konu edinen haberler; okulun fiziksel olanaklarının iyileştirilmesinde ve okula kaynak yaratmak için öğretmenlerin özel çaba göstermesi (f: 12, %39), öğrencilerin okullandırılması çalışmaları (f:5, %16), maddi olanaklardan yoksun öğrencilere burs, yardım ve ücretsiz ders verilmesi (f:6, %20), yaşamı tehlikeye giren öğrencinin yaşamının kurtarılması (f:3, %10), fiziksel engeli bulunan öğrencilere özel destek ve ders verilmesi (f:2, %6) öğrenciye karşı işlenen suçun ortaya çıkarılması (f:2, %6) ve öğrenci ve velilere okuma alışkanlığının kazandırma projesi (f: 1, %3) gibi konuları içermektedir. Yöneticilere ilişkin basına yansıyan etik olayların kapsamına ise; yöneticilerin okulun fiziksel olanaklarını iyileştirmede kişisel olanaklarını kullanma ve okula kaynak sağlama (f:4,%80) ve yoksul öğrencilere burs sağlanması (f: 1, %20) haberleri girmektedir. Öğretmen ve yöneticilerin etik davranışlarını konu edinen haberlerden bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

“MUŞ Merkez Kız Yatılı İlköğretim Bölge Okulu (YİBO) Müdürü Melahat Aydın, köyleri dolaşarak okula gitmeyen kızları okullu yapıyor. Melahat öğretmen, köyleri gezmek için at alıp ata binmeyi öğrendi. Bununla da yetinmedi okulu baştan sona yeniledi (Milliyet Gazetesi, 13 Ekim 2011)”.

“Emekli olmayı düşünürken sınıfına görme engelli bir öğrencinin gelmesiyle tüm planlarını değiştiren öğretmen Fatma Turan, ona eğitim verebilmek için emekli olmaktan vazgeçti ve kabartma yazı (Braille alfabesi) öğrendi (Milliyet Gazetesi, 7 Ekim 2010)”.

“Bitlis Öğretmenler Derneği'ne (BÖDER), bağlı 50 öğretmen 500 öğrenciye gönüllü eğitim veriyor. BÖDER Müdürü Atilla Karşılar, açtıkları kurslarda fakir 500 öğrenciye 50 öğretmenle gönüllü olarak OKS hazırlık kursları verdiklerini söyledi (Zaman Gazetesi, 19 Şubat 2008)”.

“Afyonkarahisar'ın Sinanpaşa ilçesindeki Bulca köyü İlköğretim Okulu Müdürü Berk Yalçın, yaz tatili olmasına rağmen Okul Aile

*Birliği Başkanı Ahmet Akın ile okulun boya işlerini yapıyor
(Cumhuriyet Gazetesi, 28 Ocak 2013).”*

Öğretmen ve Yöneticilerin Etik Dışı Davranışları

Araştırmanın ikinci teması olan öğretmen ve yöneticilerin etik dışı davranışlarına ilişkin toplamda 293 haber yer almaktadır. Bu haberlerden 184’ü (%63) öğretmenlerin, 109’u (%37) ise yöneticilerin etik dışı davranışlarını konu edinmektedir (Tablo 3). Bu haberler içeriklerine göre sınıflandırıldığında şu kategorilerden oluşmaktadır: 1. Öğrenciye karşı cinsel taciz, 2. Öğrenciye karşı psikolojik ve fiziksel şiddet, 3. Meslektaşlarla ilişkilerde etik dışı davranışlar, 4. Yolsuzluk, görevi ihmal ve özensizlik, 5. Öğrenciye karşı ayrımcılık, 6. Terör ve uyuşturucu, 7. Diğer etik dışı davranışlar.

Tablo 3. Öğretmen ve Yöneticilerin Etik Dışı Davranışlarının İçeriklerine Göre Dağılımı

	Kategoriler	f	%
ÖĞRETMEN	Öğrenciye karşı cinsel taciz	85	47
	Öğrenciye karşı psikolojik ve fiziksel şiddet	65	36
	Meslektaşlarla ilişkilerde etik dışı davranışlar	8	4
	Yolsuzluk	6	3
	Görevi ihmal ve özensizlik	5	3
	Diğer etik dışı davranışlar	8	4
	Öğrenciye karşı ayrımcılık	1	-
	Terör ve uyuşturucu	6	3
	Toplam	184	100
YÖNETİCİ	Öğrenciye karşı cinsel taciz	27	25
	Öğrenciye karşı psikolojik ve fiziksel şiddet	24	23
	Meslektaşlarla ilişkilerde etik dışı davranışlar	23	22
	Yolsuzluk	13	12
	Görevi ihmal ve özensizlik	7	6
	Diğer etik dışı davranışlar	6	5
	Öğrenciye karşı ayrımcılık	8	7
Terör ve uyuşturucu	1	-	
Toplam	109	100	

Öğrenciye Karşı Cinsel Taciz

Öğretmen ve yöneticilerin etik dışı davranışlarına ilişkin yer alan haberlerin sıklığına göre en çok öne çıkan kategori, toplamda 112 haberde yer alan “öğrenciye karşı cinsel taciz” dir. Basına yansıyan etik dışı davranışlardan 85’i (%47) öğretmen ve 27’si (%25) yöneticilere ilişkin cinsel taciz haberlerini

konu edinmektedir. Öğrenciye karşı cinsel taciz kategorisi Gözütok'un (1999) yaptığı çalışmada da bir kategori olarak bulunmaktadır Bununla birlikte Pelit ve Güçer (2006) yapmış oldukları çalışmada öğretmen adaylarının, öğretmenlik mesleğiyle ilgili etik olmayan davranışlara ilişkin görüşlerinin ve öğretmenlerin mesleklerini yerine getirirken karşılaştıkları veya karşılaşmaları muhtemel bazı durumların, bir öğretmeni iş etiğine aykırı davranmaya yöneltmede ne derece etkili olduğuna ilişkin görüşlerinin alınmasının amaçlandığı çalışmada öğrenciye karşı cinsel taciz ile ilgili ölçek maddelerinin üst sıralarda olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada gazete haberlerinde bu kategoriye giren haberler aşağıda örneklerle sunulmuştur:

“İsparta'da İmam Hatip Lisesi öğretmeni olan eşinin öğrencisiyle girdiği ilişkinin DVD görüntülerini bulan kadın, kocası hakkında savcılığa suç duyurusunda bulundu (Cumhuriyet Gazetesi, 14 Mart 2012)”

“Antalya'nın Aksu İlçesi Aksu İlköğretim Okulu müdürü müzik öğretmeni S.Ü.'ye cinsel tacizde bulunduğu iddiasıyla hakkında dava açılan okul müdürü M.K. 20 ay hapis cezasına çarptırıldı. Sabıkasız olmayan müdür M.K.'nin bu cezası ertelendi (Milliyet Gazetesi, 22 Aralık 2010)”

Öğrenciye karşı psikolojik ve fiziksel şiddet

Öğretmen ve yöneticilerle ilgili etik dışı davranışlar kapsamına giren haberlerin yoğunlaştığı ikinci kategori, 65 (%36) öğretmen ve 24 (%23) yönetici haberi ile öğrenciye karşı psikolojik ve fiziksel şiddettir. Bu kategori kapsamına öğrenciye dayak, şiddet, psikolojik baskı, öğrencileri onların psikolojik ve ruhsal gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek eylemler için zorlama ya da öğrenci haklarını ihlal edecek durumlar için zorlama” gibi haber içerikleri girmektedir. Bu tür gazete haberlerine ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır:

“Konya'da bir ilköğretim okulunda bir öğretmenin, derste giydiği önlüğünü yere düşürdüğü gerekçesiyle 3 öğrenciyi dövdüğü iddia edildi. Dayak yiyen 3 öğrenci, öğretmenleri hakkında şikâyetçi oldu. Olay, 23 Nisan Egemenlik İlköğretim Okulu'nda meydana geldi (Zaman Gazetesi, 9 Haziran 2008)”

“Muğla'da Bodrum'un Gündoğan beldesindeki Fahriye Ilıcak Endüstri Meslek Lisesi 12/C Sınıfı'nda, 30 öğrencinin 5 lira tutarındaki kimlik için toplanan fotoğraf parasını vermek istememesi krize neden oldu. Cüzdanlarından zorla para aldıklarını öne sürerek iki müdür yardımcısı hakkında suç duyurusunda bulunan üç öğrenci, bu kez de Eğitim-Sen ve bazı öğretmenleri kastederek, kendilerine

“Vatan hainleriyle işbirliği yapıyorsunuz” dediğini öne sürdükleri okul müdürü Ö.F.R.’den şikâyetçi oldu (Milliyet Gazetesi, 9 Kasım 2010)”.

Yılmaz ve Altinkurt’un (2009) yapmış oldukları çalışmada aday öğretmenler öğrencilere sözlü tacizde bulunma (küfürlü konuşma vb.), öğrencileri sınıf içinde aşağılama gibi öğrenciye karşı psikolojik şiddet altında toplanabilecek davranışları yüksek düzeyde etik dışı davranış olarak sınıflandırmışlardır. Betweli’nin (2013) Tanzanya’da yapmış olduğu çalışmada ise öğretmen ve öğrenciler cinsel istismar davranışlarının okullarda yüksek düzeyde olduğu ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Betweli’nin (2013) yapmış olduğu çalışmanın sonuçları gazetelere yansıyan etik dışı haberler ile benzerlik göstermektedir. **Meslektaşlarla İlişkilerde Etik Dışı Davranışlar**

Bu kategori 8 (%4) öğretmen ve 23 (%22) yönetici haberi ile en sık karşılaşılan etik dışı davranışlarda üçüncü sırada yer almaktadır. Bu kategori içerisinde; çalışanlarla ahlak dışı ilişkiye girmek, çalışanlara dayak atmak, çalışanlara taciz, cinayet ve kavga gibi haberler bulunmaktadır. İlgili haberlere ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir:

“Edinilen bilgiye göre, Şehit Öğretmen Ekrem Okutan İlköğretim Okulu’nda görev yapan öğretmenler A.A. ile Ö.F.A. henüz belirlenemeyen nedenle okul önünde tartışmaya başladı. Kavga dönuşen olayda, A.A, Ö.F.A’yı 4 yerinden bıçakladı. Durumunun ağır olduğu öğrenilen yaralı öğretmen, Pervari Devlet Hastanesi’nde yapılan ilk müdahalenin ardından Siirt Devlet Hastanesi’ne sevk edildi (Cumhuriyet Gazetesi, 4 Mayıs 2012)”

“Adapazarı F. ilköğretim Okulu’nda, öğrenci velileri tarafından aralarında ilişki olduğu iddiasıyla şikayet edilen ve ikisi de evli olan okul müdürü H. G. U. ile okulda görevli öğretmen Ç.Z., Milli Eğitim Bakanlığı müfettişlerinin verdiği ‘Yer değıştirmeleri uygundur’ yönündeki rapor üzerine başka okullara gönderildiler (Milliyet Gazetesi, 14 Ocak 2009)”

Yolsuzluk

Dördüncü sırada yer alan “yolsuzluk” kategorisinde 6 (%3) öğretmen ve 13 (%12) yönetici haberi yer almaktadır. Bu haber kapsamını zimmet, ihaleye fesat karıştırmak, usulüne uygun olmayan ya da izinsiz olarak öğrencileri geziye ya da ders dışı etkinliklere götürmek ve öğrencinin kopya çekmesine yardım etmek gibi haber içerikleri oluşturmaktadır.

“Mersin’in Pakize Kokulu Lisesi’nde ortalama yükseltme sınavında, öğretmenlerin öğrencilere sınav cevaplarının bulunduğı

kağıtları verdiği iddiaları üzerine Valilik tarafından inceleme başlatılıyor (Zaman Gazetesi, 26 Temmuz 2008)”.

“Osmaniye’de Kadirli İlçe Milli Eğitim Müdürü, bir eğitim memuru ve bir okul müdürü kendilerini öğrenci gibi gösterip Avrupa’yı mı gezdi? AB destekli programa katılan öğrenci listesinde adı geçen bu kişilerle ilgili valilik soruşturma başlattı (Cumhuriyet Gazetesi, 13 Aralık 2011)”

Görevi ihmal ve özensizlik

5 (%3) öğretmen ve 7 (%6) yönetici haberinin yer aldığı “görevi ihmal ve özensizlik” kategorisi, basına yansıyan etik dışı davranışlarda beşinci sırada yer almaktadır. Bu haberlere ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır.

“Tekirdağ merkeze bağlı K. K. İlköğretim Okulu’nda Sosyal Bilgiler Öğretmeni olarak görev yapan D.B., 30 öğrenciyi resmi olarak izin almadan ‘Mustafa’ adlı filme götürünce hakkında Cumhuriyet Savcılığı tarafından soruşturma açıldı (Milliyet Gazetesi, 2 Aralık 2008)”.

“Öğretmenlerin doldurması gereken anketin öğrencilere doldurulması eğitimcilerin ve velilerin tepkisini çekti. Okul Müdürü K. U., “Zamanında yetiştiremeyeceğimiz düşüncesiyle anketi öğrencilere dağıttık. Cinsel içerikli sorular da gözümüzden kaçmış” diyerek kendini savundu (Cumhuriyet Gazetesi, 3 Aralık 2011)”.

Diğer etik dışı davranışlar

Altıncı kategori 8 (%4) öğretmen ve 6 (%5) yönetici haberi ile öğretmen ve yöneticilerin “diğer etik dışı davranışları”nı içermektedir. Bu kategori altında tek başına bir kategori oluşturamayacak sıklıktaki (tekil) olaylara yer verilmiştir. Bu kategori altında öğretmenlere ilişkin “yaralama, siyaset, şantaj, uygunsuz yayınları basmak ve çoğaltmak, hırsızlık” gibi haberler bulunmaktadır. Yöneticilere ilişkin “öğretmenler odasına gizli kamera yerleştirmek, veliye tecavüz ve öğrenciye karşı işlenen suçun örtbas edilmesi” gibi haberler bulunmaktadır. Bu haber örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

“Yozgat’tan Antalya’ya geziye getirilen öğrenciler, müzedeki heykellerin çıplak olduğu gerekçesiyle öğretmenleri tarafından Side Müzesi’ne sokulmadı. Bir öğretmenin ise hediyelik eşya mağazasında bereket tanrıçası heykelini eline alan bir öğrencinin kafasına vurduğu belirtildi (Cumhuriyet Gazetesi, 1 Mayıs 2012).”

“Adana’da bir meslek lisesinin öğretmenler odasındaki yangın alarmının gerçekte gizli kamera olduğu tespit edildi. Skandalın ortaya

çıkması üzerine harekete geçen Milli Eğitim Müdürlüğü müfettişleri, gizli kamerayı kimin taktırdığını bulmak için inceleme başlattı (Milliyet Gazetesi, 28 Ekim 2008)”.

Öğrenciye karşı ayrımcılık

Yedinci kategoride 1 (%0.3) öğretmen ve 8 (%7) yönetici haberi ile “öğrenciye karşı ayrımcılık” içeren haberler bulunmaktadır. İlgili haberlerden ikisi aşağıdaki gibidir.

“Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), “Emniyette suçluların kanını alıp gen haritası çıkarınsınlar. Çocuk doğduktan sonra analizi yapılınsın. Vatana, millete, bu ülkeye zararlıysa yürümeden yok edilsin” diyen Dumlupınar İlköğretim Okulu Müdürü M. A. hakkında soruşturma başlattı. Bakanlık Aydın’ın, soruşturma süresince açığa alınmasına da karar verdi (Milliyet Gazetesi, 22 Şubat 2012)”.

“Amasya’da 2007’de dört Alevi kız öğrencinin Amasya Anadolu Kız Meslek Lisesi’nden ve yurttan “dini baskı” nedeniyle ayrılmak zorunda kalmasının ardından Suluova ilçesindeki Anadolu Öğretmen Lisesi’nde din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmeni A. K. derste “Kim Alevi, el kaldırsın” diye sordu ve cem evlerinin ibadethane olamayacağını savundu (Cumhuriyet Gazetesi, 18 Ocak 2012)”.

Yılmaz ve Altinkurt (2009) çalışmasında aday öğretmenler öğrencilere dinsel inançları nedeniyle ayrıcalıklı davranma, öğrencileri hakkında kasıtlı ve kötü niyetli açıklamalarda bulunma, öğrencilere etnik kökenleri nedeniyle ayrıcalıklı davranma gibi öğrenciye karşı ayrımcılık yapma davranışlarını yüksek derecede etik dışı davranış olarak sınıflandırmışlardır.

Terör ve uyuşturucu

Sekizinci ve son kategori olan terör ve uyuşturucu başlığı altında 6 (%3) öğretmen ve 1 (%0.3) yönetici haberi yer almaktadır. İlgili haber örnekleri aşağıdadır.

“Edinilen bilgiye göre, Gemerek İlçe Emniyet Müdürlüğü’nün rutin olarak yaptığı asayiş denetimleri sırasında Şehit Ahmet Karahan Endüstri Meslek Lisesi’nde görevli Coğrafya Öğretmeni F.G. (27), PKK üyesi olmak ve PKK’nın kanlı eylemlerine katılmak suçundan arandığı belirlenince tutuklanarak cezaevine gönderildi (Zaman Gazetesi, 19 Kasım 2012)”.

“Mardin’in Derik ilçesinde Derik Lisesi Müdürü V.Y., okul duvarlarına yazılan terör örgütünü övücü yazıları sildirmediği ve

olayı yetkililere bildirmedeği gerekçesiyle tutuklandı. (Zaman Gazetesi, 7 Mayıs 2008)”.

Haberlerde etik dışı davranışlarda bulunanlara ilişkin verilen bilgilere göre, toplamda 293 etik dışı öğretmen ve yönetici haberi arasında 19 (%6) haberde etik dışı davranışlarda bulunanlar hakkında adli ya da idari işlem yapılmadığı yer almaktadır. Söz konusu haberlerin içerikleri incelendiğinde, bunların ya iddia olduğu ya da yetkililerin gerekli incelemeleri başlatacağına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Diğer yandan, 274 (%94) haberde etik dışı davranışlarda bulunan kişiler hakkında idari ya da adli işlem yapıldığına ve bazılarının bu kapsamda ceza aldıklarına ilişkin bilgi yer almaktadır. Betweli'nin (2013) Tanzanya'da yapmış olduğu çalışmada okula içkili gelme, okulda uyuşturucu madde kullanma gibi etik dışı davranışların yaygın olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu gazeteye yansıyan etik dışı haberler ile benzerlik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi olarak tanımlanan etiğin özellikle öğretmenlik mesleğinde önemli bir yeri vardır. Bunun nedeni öğretmenlerin geleceğin teminatı olan çocukları yani öğrencilerini ve kendi mesleklerinin saygınlık ve itibarını etik ve etik dışı davranışlarla etkilemeleridir. İşte bu nedenlerden dolayı öğretmen ve okul müdürlerinin mesleklerinin gerektirdiği etik davranışları göstermesi oldukça önemli, hassas ve üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kamu okullarında görevli öğretmen ve yöneticilerin etik ve etik dışı davranışlarının basında yer alma sıklığı, bu davranışlardan kimlerin nasıl etkilendiği ve bu davranışların sonuçlarının neler olduğu belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada öğretmen ve okul müdürlerinin etik ve etik dışı haberleri arasında sayısal olarak belirgin bir fark olduğu ve öğretmen ve yöneticilerin haberlere yansıyan davranışlarında etik dışı davranışlarda belirgin bir fazlalık olduğu görülmektedir. Mevcut araştırmada ulaşılan bu sonuç, Kirkit ve Altun'un (2005), okul yöneticilerinin basına yansıyan imajlarını konu edindikleri araştırmanın bulguları ile hem olumsuz içeriğin baskın oluşu hem de konular bakımından (şiddet, hukuksal sorunlar gibi) benzerdir.

Araştırma kapsamına alınan gazetelerden öğretmen ve yöneticilere ilişkin etik ve etik dışı davranışlarını konu edinen haber sayılarının dağılımlarına bakıldığında, birinci sırada Milliyet, ikinci sırada Cumhuriyet ve son sırada Zaman gazetesi yer almaktadır. Bu araştırmaya göre, son beş yılda öğretmen ve yöneticilere ilişkin haber yapan sol, muhafazakâr ya da merkez eğilimli gazetelerin üçünde de olumsuz imaj ağır basmaktadır. Öğretmen ve yöneticiler

yazılı basında en çok taciz haberleri ve iddiaları ile gündeme gelmiş, bunu sırasıyla öğrenciye ve meslektaşlara karşı şiddet, yolsuzluk, görevi ihmal ve özensizlik ile öğrenciye karşı ayrımcılık haberleri izlemiştir. Öğretmen ve yöneticilerin etik davranışları arasında yoğunluk gösteren haberler ise, öğretmenlerin okulun olanaklarının iyileştirilmesinde gösterdikleri üstün gayret ve başarıları konu edinmektedir. Öğrencilerin okullaştırılması ve maddi olanaklardan yoksun öğrencilere sağlanan burs, yardım ve destekler ise öğretmen ve yöneticilerin etik davranışları arasında diğer öne çıkanlardır. Sonuç olarak denilebilir ki, son yıllarda öğretmen ve yöneticilerle ilgili basına yansıyan etik ve etik dışı haberlerin çoğunluğu eğitimcilerin etik dışı davranışlarına ilişkindir. Basına yansıyan etik imajlarının büyük ölçüde olumsuz olması sonucunda, öğretmen ve yöneticilerin eğitimci kimliğinin yanında kamu görevlilerine duyulan saygınlık ve itibarına da zarar vermesi kaçınılmaz görünmektedir.

Kaynakça

- Akbaba-Altun, A. S. & Kirkit, G. (2005). Okul yöneticilerinin basındaki imajı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 41, 24-46.
- Aydın, İ. (2006). *Eğitim ve öğretimde etik*. Ankara: Pegem A.
- Aydın, İ. (2010). *Yönetmelik, Mesleki ve Örgütsel Etik. (4. Basım)*. Ankara: Pegem A.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Betweli, O. (2013) The nature of teacher professional misconduct in Tanzanian public primary schools: The case of Sumbawanga municipal and rural districts. *International Journal of Education*. 5 (1), 81-93.
- CNFPT, (2009), *Ethique et Service Public, Delegation Premiere Couronne Centre de Resource Documentaires*.
- Erdoğan, Ç. (2012). İlköğretim okul müdürlerinin davranışlarının etik ilkelere uygunluğu. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20 (2), 503-718.
- Ergun, T. (2004), *Kamu yönetimi*. Ankara: TODAİE.
- Gökçe, O ve Örseli, E. (2011). Kamu Yönetiminde Etik ve Etik Dışı Davranış Algısı. *İş Ahlakı Dergisi*, Cilt 4(7): 47-63.
- Gözütok, F.D. (1999). Öğretmenlerin etik davranışları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32 (1-2), 83-99.
- Kernaghan, K. (1991). Promoting public service ethics: the codification option. In R.A. Chapman. Eds.), *Ethics in Public Service*. United Kingdom: Edinburgh University.
- Kamu Görevlileri Etik Rehberi (2002). [10.15.2013 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/KamuGorevlileriEtikRehberi.pdf> sitesinden alınmıştır.
- Kirkit, G. (2004). *Eğitim yöneticilerinin basındaki görünümü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.

- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology* (2.Edition) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kuçuradi, İ. (2001). Açılış konuşması. *1. Uluslar Arası Etik Kongresi Kitabı*, Ankara: ODTÜ Felsefe Bölümü.
- Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğiyle ilgili etik olmayan davranışlara ve öğretmenleri etik dışı davranışa yönelten faktörlere ilişkin algılamaları, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 95-119.
- Mahmutoğlu A. (2009). Etik ve ahlak; benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler. *Türk İdare Dergisi*, 81, 463-464.
- Miles, M. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA:Sage.
- Özdemir, M. (2008). Kamu yönetiminde etik. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 179-195.
- Thompson, D. F. (1992). Paradoxes of government ethics. *Public Administration Review*, 52 (3), 254-259.
- Usta, A. (2011).Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(2):39-50
- Yılmaz, K. & Altinkurt, Y. (2009). Öğretmen adaylarının mesleki etik dışı davranışlar ile ilgili görüşleri, *İş Ahlakı Dergisi*, 2 (4), 71-88.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yeni Avrasyacılık ve Rusya*

Prof. Dr. Salih YILMAZ

Yıldırım Beyazıt Üniversitesi,
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Tarih Bölümü
E-posta: salihyilmaz76@yahoo.com

Öz

Çar I. Petro Döneminde ortaya atılan Avrasyacılık politikası; Rusya'nın Batı ile Doğu'yu bir araya getiren Avrasyalı bir kimliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Avrasyacılık, Rus halkının sadece Slav unsuru ile tanımlanamayacağını, Slav olmayan toplumlarla da bağının olduğunu savunmaktadır. Uzun süre SSCB'nin gündeminde yer bulamayan Avrasyacılık Akımı, Sovyetlerin çöküşü döneminde yeniden ön plana çıkmıştır. Klasik Avrasyacılık olarak tanımlayacağımız bu akım Putin'in iktidara gelmesiyle siyasi, ekonomik ve askeri anlamda biçim değiştirmiştir. Bu yeni akım Yeni Avrasyacılık olarak tanımlanmıştır. Yeni Avrasyacılar jeopolitiğe çok daha fazla ilgi duymuşlardır. Bu makalede öncelikle Avrasyacılık kavramının tarihi ve Rusya'da Çarlık Dönemi başta olmak üzere Sovyetler Birliği ve Yeni Rusya dönemindeki gelişim süreci ortaya konulmuştur. Böylece Türkiye, Rusya ve Orta Asya ülkeleri arasında oluşabilecek Avrasya Birliği politikası tarihsel olarak irdelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni Avrasyacılık, Avrasya, Rusya, Orta Asya, Türkiye, Putin, Dugin.

New Eurasianism and Russia

Abstract

The Eurasia policy that was brought about during the Peter the First's period has shown the fact that this policy has an Eurasian identity. This policy integrates the West and the East of Russia. Eurasianism holds that Russian society cannot be defined as only Slavic element, it is also linked to the non-Slavic societies. The Eurasian movement could not be realized during the Soviet regime. It came to the surface after the collapse of the Union. We can define this movement as classic Eurasianism. This movement has changed its shape in terms of politics, economy and military factors with Putin's ruling. This new movement has been defined as New Eurasianism. The New Eurasianists have been much more interested in geopolitics. This study is going to analyse the history of the Eurasianism concept. Moreover, it is going to examine its process during the Tsarist Russia, Soviet Union and New Russia. In this way, the Eurasian Union politics that can

* Bu çalışma Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca kabul edilen 1330 nolu Kapsamlı Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir.

be shaped between Turkey, Russia and Central Asian countries is scrutinized in terms of history.

Keywords: New Eurasianism, Eurasia, Russia, Central Asia, Turkey, Putin, Dugin

Giriş

Avrasya; Avrupa ve Asya kıtalarının birleşiminden oluşan belirli bir coğrafi bölgeyi tanımlamak üzere kullanılan bir kavram olmanın ötesinde Doğu ile Batı'nın güç mücadelesinin gerçekleştiği jeopolitik bir alanı oluşturmaktadır. Alman bilim adamı Alexander Von Humboldt tarafından literatüre kazandırılan Avrasya kavramı (Aktaş 2013:26), Avrupa ve Asya'nın bütün coğrafyasını tanımlamak için kullanılmıştır. Avrasya, Avrupa ve Asya kıtalarının tümünü kapsayan 53 milyon kilometrekarelik coğrafi alana verilen isimdir. (Savitskii 1926:219-232). Dünya nüfusunun yaklaşık %60'lık kısmı bu bölgede yaşamaktadır. Ancak günlük hayatta daha çok Kafkasya'nın batısından Çin'e kadar uzanan ve Belarus, Ermenistan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Rusya, Tacikistan, Türkmenistan, Ukrayna ve Azerbaycan'ı çevreleyen bölgenin ismi olarak kullanılmaktadır (Armağan 2011:2). Günümüzde Avrasya coğrafyası yenedünyanın siyasi ve ekonomik çekişme alanıdır. Siyasi terim olarak küresel üstünlük mücadelesinin oynandığı bir satranç tahtasıdır. Avrasya'ya egemen olan gücün dünyanın en ileri ve ekonomik olarak verimli üç bölgesinden ikisini kontrol edebileceğine inanılmaktadır.

Avrasyacılık kavramı ise, Rusya'nın 20. yüzyıldan itibaren bu alanda hâkim güç olmak için izlediği politikadır. Avrasyacılık politikasının temelleri Rus İmparatorluğu döneminde Büyük Petro'ya kadar uzanan, 1917 Bolşevik Devrimi'ne muhalefet etmiş ve Avrupa'da sürgün hayatı yaşayan Rus aydınlar[†] tarafından geliştirilen, ancak 1920'lerde sistematik bir hal alan bir akım olarak karşımıza çıkarmaktadır (Sönmez 2010a:73-74). Klasik Avrasyacılık olarak adlandırılan bu akım, Rusya'nın Batı ile Doğu'yu bir araya getiren Avrasyalı bir kimliğe sahip olduğunu belirterek, Rusya'yı Avrupa ve Asya'dan farklı kendine özgü kültürel-coğrafi dünyası olan özel bir kıta ve bu arada daha çok Asya'ya

[†] Avrasyacılık terimi ilk defa Alman coğrafyacı Aleksander Gumboldt (1769-1859) tarafından kullanılmıştır. Rusça'da ilk defa kullanan V. İ. Lamanski (1833-1914) olmuştur. Daha sonra Rus düşünürler Nikolay Trubetskoy (1890-1938), Petr Savitskiy (1895-1968), Georgiy Florovski (1893-1979), Georgiy Vernadskiy (1887-1973) vb. düşünürler bu fikri benimsemişlerdir.

dönük olarak görmektedir. Ayrıca Rus halkının sadece Slav unsuru ile tanımlanamayacağını, kültüründeki “Turan unsuru” nedeniyle Avrasya’nın Slav olmayan halklarıyla bağının olduğunu ve onlarla benzer psikolojik yapıyı sağlayarak kıtanın bütünlüğünü sağladığını savunmaktadır. Klasik Avrasyacılığın ilk hedefi, Rus kimliğini tanımlamak ve Rusya’nın Avrupalılaşma/Batılılaşma sürecine alternatif yaratılarak Batı’nın etkisini azaltmaktır. 1920’lerin başında Avrupa medeniyetinin diğer medeniyetlere üstünlüğü olmadığını savunan Klasik Avrasyacılar, Rusya’nın kendi başına bir medeniyet olduğunu ve Batı’ya karşı duruşuyla diğer milletlere de örnek olması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Tolz 1998:272). Klasik Avrasyacılar, Slav milliyetçiliğini savunan gruplara yakın bir çizgidedirler. Sosyalizmi Avrasyacılık ideolojisinde bir araç olarak görmüşlerdir.

Yeni (Neo) Avrasyacılık Akımı

Rusya, tarihi süreç içerisinde Avrupa ve Asya bölgesine yayılmış bir ülkedir. Bu yayılmaya bağlı olarak Batılı kültür ve değer yargılarının yanı sıra, Doğulu kültür ve medeniyetlerle iç içe yaşamıştır. Rusya, Hristiyanlığın Ortodoksluk mezhebini kabul ettikten sonra iç ve dış politikasını buna göre şekillendirmiştir. Bünyesinde azımsanmayacak oranda Müslüman, Türk ve diğer etnik-dini unsurları barındırmıştır. Bu birliktelik ve etnik unsurlar Rusya’ya her zaman siyasi, sosyal ve askeri güç katmıştır. Ruslar sahip oldukları siyasi ve etnik yapıya da güvenerek politikalarını belirlemişlerdir. Bu politika Rus tarihinde “Avrasyacılık” olarak nitelendirilmiştir. 1722’de Çar I. Petro, “*Rusya’nın çıkarları için mümkün olabildiği kadar İstanbul ve Hindistan’a yaklaşmak lazımdır*” diyerek Avrasyacılığın fikri babalığını yapmıştır. Avrasyacılık, Rus İmparatorluğu Döneminde Batı ile rekabet için kullanılmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında Rusya’da gerçekleşen dönüşüm Avrasyacılık düşüncesinin uyanmasına yol açmıştır. Avrasyacılık Akımı, Sovyetlerin çöküşü döneminde yeniden ön plana çıkmıştır. 1992’de Rusya Federasyonu Başkanı Boris Yeltsin’in Dış Politika Danışmanı Stankeviç, Yeni Rusya’da “Atlantikçilik-Avrasyacılık” kavramını kullanarak Avrasyacılık kavramını yeniden literatüre sokmuştur.

Yeni Avrasyacılar, kültürel ve coğrafi bütünsellikten hareket ederek, Avrasyacı düşüncüyü jeo-stratejik ve jeopolitik bir unsur olarak Rus dış politikasına ve uluslararası ilişkiler sistemi içerisine bir olgu ve kuramsal yapı olarak yerleştirmeye çalışmışlardır. Yeni Avrasyacılar, jeopolitiğe çok daha fazla ilgi duymuşlardır. Buna göre Rusya ne Doğu ne de Batı’dır. Rusya jeopolitik anlamda kendi başına bir mihver, etno-kültürel açıdan da kendine özgü bir medeniyettir. Her kötü şeyin Batı’dan geldiğine inanan “Slavofil” geleneğe bağlı Yeni Avrasyacılar, Batı’yı Rusya için bir tehdit olarak

görmüşlerdir. Uluslararası politikanın sürekli dostluk değil, sürekli çıkar olgusu doğrultusunda belirlendiğini ileri sürerek, Rus dış politikasının demokrasi ve insan hakları gibi nosyonları barındırmasına karşı çıkmaktadırlar. Onlara göre Rusya, çoğulculuk yerine doğrudan devlet tarafından belirlenen ulusal çıkarlara dayalı “tekli bir dış politikayı” yürütmelidir (Sönmez 2010a:74).

Yeni Avrasyacılık akımının savunucularının başında Aleksandr Dugin vardır. Rusların tekrar imparatorluk haline gelmesini savunan Dugin, ABD’nin deniz merkezli Atlantikçi jeopolitiğine yaslanan “Yeni Dünya Düzeni”nin karşısına, Rusya’nın başını çektiği imparatorluk Avrasyasını koymayı savunmaktadır Dugin; Rusya’nın, Almanya, İran ve Japonya ile ittifak kurarak Moskova merkezli yeni bir imparatorluğun sınırlarını çizmektedir (Shekhovtsov 2009:702-703). Yeni Avrasyacılar, Slav-Turan unsurlarının işbirliğini ikinci planda tutmaktadırlar (İsmayılov 2011:71). Fakat son dönemde yaşanan Ukrayna krizi ile Türkiye-Orta Asya’nın etkisine bağlı olarak Slav-Turan işbirliğini yeniden gündeme getirmiştir. Başta BTG ülkelerinin içinde bulunduğu bir blok oluşturarak Avrasya Birliği adı altında yeni bir hareket alanı oluşturulmak istenmektedir.

Avrasya bloğunun kurulmasının önemli koşullarından biri Atlantikçi eğilimlere sahip ülkelerin Avrasya projesine dâhil edilmemesidir. Fakat son dönemde Türkiye’nin Rusya’ya karşı izlediği politikalar bu görüşün geçerli olmadığını ispat etmiştir. Çünkü Türkiye, ABD ve AB’nin Rusya’ya karşı uyguladığı ambargolara dâhil olmayı reddetmiştir. Avrasyacılar, tek kutuplu, tek ideolojili “Yeni Dünya Düzeni” yerine çok evrenli, çok kutuplu adil bir dünya vaat etmektedir. (Bassin 1996:33-42) Yeni Avrasyacılık yaklaşımı, yeni Rus devletinin iç ve dış politikasının belirlenmesinde zaman zaman gündeme gelmektedir. 1998’de DUMA Başkanı Gennadiy Selezniyov’un danışmanlığına getirilen Dugin, Yeni Avrasyacılık düşüncesini basın-yayın çalışmalarıyla ülkede tanıtmış ve oldukça fazla destek ve taraftar bulmuştur.[‡]

Vladimir PUTİN ve Yeni Avrasyacılık

Sovyetlerin çökmesiyle dağılmayla karşı karşıya kalan Rusya, önce Atlantik (NATO ülkeleri) ile ilişkilerini geliştirmek istese de, Batı’ya duyulan güvensizlik ve Rus iç dinamiklerinin zorlaması Yeni Avrasyacılığın canlanmasına zemin hazırlamıştır. Boris Yeltsin Döneminde izlenen Batıcı-

[‡] Aleksandr Dugin’in yazmış olduğu eserler için bkz: Aleksandr Dugin, *Proekt 'Evraziia'*, Moskova, 2004; Aleksandr Dugin, *Evraziiskii put 'kak natsional'naia ideia*, Moskova, 2002; Aleksandr Dugin, *Osnovy geopolitiki. Geopoliticheskoe budushchee Rossii: myslit' prostranstvom*, 4. Baskı, Moskova, 2000; Aleksandr Dugin, “Teoriia evraziiskogo gosudarstva”, *Russkii narod i gosudarstvo*, (Ed.) N. N. Alekseev, Moskova, 1998, s. 5– 20

Atlantikçi yaklaşım Yevgeni M. Primakov'un Başbakanlığı Döneminde (Ocak 1996-Ağustos 1998) terk edilmiştir. Bu dönemde Avrasyacıların etkinliği artmış ve Avrasyacılık jeopolitik açıdan ABD hegemonyasına karşı bir platform olarak algılanmıştır. Boris Yeltsin'i takiben iktidara gelen Vladimir Putin, Yeni Avrasyacılık akımından etkilenerek müreffeh ve güçlü Rusya'yı yeniden canlandırma politikasını hayata geçirmiştir.

Rusya Devlet Başkanlığı koltuğuna ilk kez 7 Mayıs 2000'de oturan Vladimir Putin, Avrasyacılık politikasının koruyucusu ve uygulayıcısı olarak önemli politik adımlar atmıştır. Vladimir Putin'i Kremlin'e götüren süreç, Aralık 1999'da devlet başkanlığı görevinden çekilen Boris Yeltsin'in yerine kendisini göstermesiyle başlamıştır. Mart 2000'de yapılan seçimlerde yüzde 52,94 oranında oy alan Putin, 7 Mayıs 2000'de ilk kez devlet başkanlığı koltuğuna oturmuş, 4 yılın ardından yapılan seçimlerde oy oranını yüzde 70,31'e çıkaran Putin, 7 Mayıs 2004'te 2'nci kez Kremlin'e çıkmıştır. Vladimir Putin, 2008-2012 yıllarını Başbakanlık koltuğunda geçirmiştir. Rusya yasalarına göre 2 dönemden fazla devlet başkanlığı için adaylığını koyamayan Vladimir Putin, anayasayı değiştirmek yerine Başbakanlık görevini üstlenmiş, Mart 2012 yılında yapılan Devlet Başkanlığı seçimlerinde ise yine aday olmuş ve yüzde 63,60 oy alarak 7 Mayıs 2012 tarihinde 3. Devlet Başkanlığı dönemine başlamıştır.

Putin'in iktidarı döneminde ani gelişen uluslararası siyaset ve çıkar çatışmaları, Rusya'nın Orta Asya, Kafkasya, Doğu Avrupa vd. coğrafyalarda istediği gibi hareket etmesini engellemiştir. Putin, politikasını desteklemek için eski Sovyet Cumhuriyetlerini içine alan bir Gümrük Birliği hedefi kapsamında Avrasya Birliği projesine girişmiştir. Putin Döneminde, Rusları tekrar bir imparatorluk haline getirmek amacıyla dış politikada ABD, NATO ve genel anlamda Batı'nın politikalarına karşı çıkan ülkeler dikkate alınarak izlenen karşı politikalar ön plana çıkmıştır. Putin, 2001 yılı başında eski Sovyet ulusal marşını tekrar kabul ederek sözlerini yenilemiştir. Ayrıca Çarlık Rusyası bayrağı devlet bayrağı olarak kabul edilmiştir. Putin aslında hem Rus Çarlığının hem de Sovyet Rusya'nın mirasını üstlenerek, Büyük Rusya hayalini yeniden canlandırmaya girişmiştir. Putin'e göre Rusya'nın temel dış politikası çok kutuplu dünya tezine dayanmaktadır.

Putin'in temellerini attığı Ulusal Güvenlik Doktrini (10 Ocak 2000) ve Rusya Federasyonu Dış Politika Doktrini (10 Temmuz 2000) göre Rusya, klasik güç dengesi politikasından vazgeçerek Atlantik İttifakı ve yakın çevre bölge ülkeleriyle ilişkileri yeniden düzenlemiştir. Putin'in bizzat belirlediği Dış Politika Doktrini'nde, ekonomik çıkar ve araçların, dış politikada temel öncelikler ve araçlar olacağı açıkça ifade edilmiştir. 2000 yılında belirlenen Rusya Dış Politika ve Ulusal Güvenlik Doktrini öncelikle BDT ülkeleriyle ilişkileri yeniden belirlemiştir. Buna göre BDT ile ortaklığın ulusal güvenliğin

de bir garantisini oluşturduğu dikkate alınarak uzmanlaşmış bölgesel kuruluşların önemine değinilmiştir. Bu doktrinle Rusya, uluslararası sahnede bağımsız, ekonomik olarak tutarlı bir oyuncu rolü oynamak istediğini ortaya koymuştur (Cankara vd. 2007: 193-212). Yeni Avrasyacılık akımının açık etkilerinin görüldüğü söz konusu dış politika doktrini Putin tarafından uygulamaya konulmuştur.

Rusya'da üst düzey askeri ve sivil bürokratların başını çektiği Yeni Avrasyacılar; sürekli bir dostluğun değil sürekli bir çıkarın varlığını vurgulayarak dış politikanın, demokrasi ve insan hakları gibi kavramlar üzerine inşa edilemeyeceğini, ülke ekonomisini ve askeri yapısını Batıyla entegre etmeye çalışan politikaları asimetrik bir bağımlılığa yol açacağı iddiasıyla şiddetle eleştirmişlerdir. Sadece Batı'ya yönelik tek seçenekli dış politika yerine dikkatlerin Çin, Hindistan, İran, Türkiye gibi çeşitli bölgelere yönelebileceği çok seçenekli dış politikayı savunan Yeni Avrasyacıların bakış açısında Rusya'nın jeopolitik gerçekliliğinin önemli rol oynadığını görebiliriz. Putin bu yeni anlayışı benimsemiş ve uygulamaya geçirmiştir. Putin'e göre "Dış politika-dış ticaret" bağı öncelikli olmalıdır.

Putin siyasal söylemlerinde, "güçlü devlet", "vatanseverlik" ve "toplumsal dayanışma" gibi Rus değerlerini sıkça kullanmaktadır. Aslında bu söylemler Yeni Avrasyacılık düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Putin birçok resmi konuşmasında Rusya'nın bir Avrasya ülkesi olduğunun altını çizmektedir. Ayrıca Putin, özgürlük, özel mülkiyet, pazar ekonomisi, çok kutuplu dünya hedefi ve yakın çevre gibi unsurları öne çıkararak Avrasyacılığın farklı bir tonu olduğunu orta koymuştur (Sönmez 2010b:42). Putin'in Yeni Avrasyacılık politikasını ABD'nin dış politikası da etkilemiştir. 11 Eylül 2001 olaylarından sonra ABD, Orta Asya'da üstler kurmaya başlamıştır. 2001'de Afganistan'a ve 2003'te Irak'a müdahale etmiştir. 2005 itibariyle renkli devrimler ABD'nin etkisiyle Avrasya'da etkisini daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Ayrıca NATO'nun genişleme stratejisini devreye sokarak Ukrayna, Gürcistan vb. ülkelerle ilişkilerini artırmıştır. Bir kısım eski Doğu Bloku ülkeleri AB'ye katılmıştır. ABD ve AB'nin uyguladığı bu politikalar Rusya'yı tedirgin etmiş ve yakın çevresine daha fazla ilgi göstermesine yol açmıştır. Rusya, ABD ve Batı ile rekabet içinde olduğu alanları korumak güdüsüyle dış politika önceliklerini belirlemeye başlamıştır. Yeni Avrasyacılık yaklaşımı kapsamında Putin, eski Sovyet coğrafyası ve yakın çevre ülkeleriyle ilişkilerini artırmıştır.

Putin'in Avrasya Birliği Projesi ve Geleceği

Putin, 20. yüzyılın en büyük jeopolitik felaketlerinden biri olarak SSCB'nin çöküşünü görmektedir. Bu felaketin izlerini asgariye indirgemek amacıyla Moskova'nın etkisi altında yeniden güçlü bir kıta yapılanması tesis etmeye öncelik vermiştir. Putin, BDT'nin yeniden canlandırmasının başarısız

olmasından sonra Rusya'nın eski ihtişamlı günlerine dönmesi için eski Sovyet coğrafyasında çok yönlü girişimlere yönelmiştir. Bu kapsamda Rusya siyasi, askeri-güvenlik ve ekonomik alanda kurulan örgüt, birlik ve işbirliği mekanizmalarıyla eski Sovyet cumhuriyetlerini kendi liderliği altında toplamaya çalışmıştır. Yeni Avrasyacılık yaklaşımının da bir sonucu olan söz konusu girişimlerde Rusların istedikleri başarılı sonucu aldıkları söylenemese de bölgede artan ABD ve AB etkisi ve rekabetine karşı belirli bir denge kurulabildiği söylenebilir. ABD, Avrasya'da uluslararası egemenliğini askeri tedbirlerle kurmaya çalışırken, Rusya bölgedeki etkinliğini ekonomi ve enerji konusundaki politikalarıyla korumakta ve bunda da başarılı olmaktadır.

Rusya, Avrasya'yı yumuşak karnı ve arka bahçesi olarak görmektedir. ABD, AB ve Çin ekonomik kalkınma düzeyi ve teknolojik gelişmişlik seviyesi açısından Rusya ile rekabet halindedirler. Bu ülkelere karşı üstünlük kurabilmek veya onların etkisi altında ezilmemek adına yakın gelecekte oluşabilecek tehditleri önlemek amacıyla eski etki alanlarında ekonomik bir birlik kurmayı hedeflemiştir. AB benzeri bir sistemi hedefleyen ve Rusya'nın tasarladığı bu birlik Avrasya Birliği biçiminde tanımlanmaktadır.

Valdimir Putin Başbakan olduğu dönemde iki liberal Ekonomist Yaroslav Kuzminov ve Valdimir Mau'ye talimat vererek Rusya'nın 2020 Stratejisini hazırlatmıştır. Hazırlanan bu yarı resmi raporda Çin'in, büyüyen ekonomisi ve bölgesel statüsü nedeniyle Rusya için tehdit oluşturduğu ifade edilmiştir. Çin'in bölgedeki varlığının Rusya'nın Orta Asya ülkeleriyle bütünleşme çabalarını engellediğine dair örnekler verilmiştir. Bununla birlikte Asya-Pasifik bölgesinde Rusya'nın en önemli ortağının da Çin olduğu vurgulanmıştır. Putin, Orta Asya'da enerji kaynakları üzerinde etkinlik sağlama konusunda rekabet içinde olduğu Çin'e karşı, bu ülkeleri içine alacak Avrasya Birliği gibi bir yapılanmaya önem vermiştir. (Giles 2009:10)

Vladimir Putin, Ekim 2011 ayı başında İzvestiya Gazetesi'nde yayınlanan makalesinde Rusya'nın yeni bir vizyonunu ortaya koymuştur. Bu yeni vizyonda eski Sovyet Cumhuriyetlerine Moskova'nın liderliği altında Avrasya Birliği içinde bütünleşmeleri çağrısında bulunmuştur. Putin makalesinde, "*geçmişe ait bir şey geri getirmek veya kopyalamanın saflık olacağını*" belirterek, Sovyetler Birliği'ni yeniden yaratma niyetinde olmadığını açıklamıştır. Avrasya Birliğinin yeni değerler, ekonomik ve siyasi temeller üzerinde kurulacağını, altyapı, ortak bir dil, bilim ve kültür alanı olarak tanımlanan Sovyetler Birliği'nin değerli mirasına sahip çıkacağını, modern dünyada kutuplardan biri olma kapasitesine sahip güçlü bir uluslar üstü birlik olacağını vurgulamıştır. Avrasya Birliğinin AB, ABD, Çin ve Asya Pasifik Ekonomik Topluluğu gibi diğer bölgesel yapılarla karşılaştırıldığında etkisinin ve gücünün daha etkin olacağına dair örnekler vermiştir (Putin 2011:1).

Putin'in önceliklerini belirlediği Avrasya Birliği politikası doğrultusunda 18 Kasım 2011'de Rusya, Belarus ve Kazakistan Devlet Başkanları 2015'e kadar bir Avrasya Birliği kurulması amacıyla anlaşma imzalamıştır. Anlaşma ile Avrupa Birliği Komisyonu modeli kapsamında, bir Avrasya Komisyonu ve Avrasya Ekonomik Alanı kurulmuştur. (Putin 2011:1). Gümrük Birliği'nin "*Tek ekonomik bölge*" haline gelmesine dair anlaşma 1 Ocak 2012 itibarıyla yürürlüğe girmiştir. Putin'in Avrasya Birliği politikaları Rusya Devlet Başkanı Dimitri Medvedev tarafından da benimsenmiştir. Aralık 2010'da Moskova'da gerçekleşen Eurasec Devlet Başkanları zirvesinde eski Sovyet ülkeleri Avrasya Gümrük Birliğine davet edilmiştir. Avrupa Birliği tarzı Avrasya Birliği kurmayı hedefleyen Moskova, Belarus ve Kazakistan ile oluşturduğu Gümrük Birliği'ni genişleterek Kırgızistan, Ermenistan ve Azerbaycan'ı da içine alacak biçimde yeniden şekillendirmiştir. 1 Ocak 2015 itibarıyla Eurasec ülkeleri olan Kırgızistan ve Ermenistan Avrasya Birliği'ne dair kapsayıcı anlaşmayı imzalamışlardır. Ukrayna, Avrasya Birliğine dâhil olmayacağını ilan etmişse de Rusya'nın baskısı dolayısıyla AB ve ABD'den yardım talebinde bulunmuştur. Rusya, Ukrayna'nın Avrasya Birliğine dâhil olması durumunda doğalgaz fiyatlarında önemli bir indirime gideceğini aksi durumda Avrupa fiyatlarının geçerli olacağı uyarısını yapmıştır. Ukrayna'nın direnişi günümüzde Donbass ve Kırım'ın Rusya tarafından tek taraflı ilhakı ile sonuçlanmıştır.

Rusya'nın eski Sovyetleri canlandırma, çok kutuplu dünya ve ABD, AB, Çin ve Asyalı diğer güçlerin karşısında etkin bir devlet olarak çıkma politikaları kapsamında izlediği Yeni Avrasyacı yaklaşım ABD ve AB'yi rahatsız etmiştir. Ukrayna'nın Rusya'ya gösterdiği direnç sonucunda ülkenin parçalanması iki kutuplu dünyanın yeniden oluşmasına neden olmuştur. Orta Doğu'daki gelişmelere bağlı olarak ABD, dikkatini yeni cazibe merkezi olan Asya-Pasifik'e yöneltmiştir. Bu politika değişikliği Rusya'yı da ekonomik ve siyasi anlamda etkilemiştir. Çin'in ekonomik atılım ve dönüşüm kapsamında yüzünü komşuları başta olmak üzere dış dünyaya çevirmesi Rusya, ABD ve Çin'i aynı sahada karşı karşıya getirmektedir. Fakat Rusya bu bölgede Çin egemenliğinden korkan Orta Asya ülkelerini kendi tarafına çekmeyi başarmıştır. ABD ve AB'nin işbirliğinden etkilenen Rusya kendisine yeni müttefikler arama gayretine girişmiştir. Ukrayna krizi öncesinde Avrasya Birliğine Türkiye'nin dâhil edilmesi düşünülmekle birlikte bu krizle birlikte enerji güvenliğinin sağlanması açısından Türkiye'nin Avrasya Birliğinde mutlaka yer alması gerektiği sıkça dillendirilmeye başlamıştır.

Sonuç

Putin'in iktidara gelmesiyle hızlı bir dönüşüme uğrayan Rusya, ekonomik rahatlamasının da etkisiyle "*Yeni ve Güçlü Rusya*" sloganıyla Yeni Avrasyacılık diye adlandırılan bir politika uygulamaya başlamıştır. Rusya'nın ekonomisinin

sanayiden ziyade enerji ve hammadde ihracatına dayanması Rusya'nın tek başına uzun süreli bir güç olamayacağını düşündürmektedir. Bu boşluğu eski Sovyetler Birliği ülkeleriyle yeni bir birlik oluşturarak doldurmayı amaçlayan Putin, 3.dönem Cumhurbaşkanlığına gelmesiyle ilk ziyaretlerini Orta Asya ülkelerine gerçekleştirmiştir.

Putin, Avrasya Birliği ile AB tarzı ekonomik ve siyasi yapı kurmak istemektedir. Bu yapılanmanın bir hayal olduğunu düşünen AB ve ABD kaynaklı uzmanlar gelişmelerin bir hayalden ibaret olmadığını anlamışlardır. Çünkü görünürde ekonomik temele dayalı kurulan Avrasya Birliği hızla etkisini artırmaktadır. Orta Asya ülkeleri yeni birliğe büyük ölçüde dâhil olmuşlardır. Özbekistan ve Türkmenistan'ın da gelecekte birliğe dâhil olmaktan başka seçeneği gözükmemektedir. Avrasya Birliğinin önemli unsurlarından birisinin de Türkiye olacağı hesaplanmaktadır. Türkiye ile Rusya arasında tarihten gelen bazı sorunlar ve bölgesel konulardaki düşünce ve yaklaşım farklılıkları olsa da iki ülke arasındaki ilişkiler hızla artmaktadır. Putin ve Erdoğan iki ülke arasındaki ilişkilerin rekabetten çok işbirliği temelinde ilerlemesi konusunda anlaşmışlar ve ilişkileri derinlemesine çeşitlendirmişlerdir. Türkiye ile Rusya günümüzde stratejik ortaklık kurmuşlardır. Türkiye'nin AB'ye tam üye olamaması halinde Avrasya Birliği projesine destek sağlayabileceği, bu şekilde Batı ile bağlantılı bir Türkiye'nin, Rusya'nın bölgesel gücünü dengeleyebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Hayati (2013). "Kafkaslar Kuşağında Trabzon'un Jeopolitiği", *EkoAvrasya Dergisi*, Sayı:22, Ankara: 26-27.
- Armağan, Zeynep (2011). "Avrasya Birliği", *Pusulula Dergisi*, İZTO (12):1-3.
- Bassin, Mark (1996). "Eurasianism and Geopolitics in Post-Soviet Russia", *Russia and Europe*, (Ed.) Jakub Godzimirski, Norwegian Institute of International Affairs, Oslo: 33-42.
- Cankara, Pınar Özden -Cankara Yavuz (2007). "Vladimir Putin Döneminde Rus Dış Politikasında Yapılan Değişiklikler", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), Isparta:193-212.
- Dugin, Aleksandr (2004). *Proekt 'Evraziia'*, Moskova.
- Dugin, Aleksandr (2002). *Evraziiskii put 'kak natsional'naiia ideia*, Moskova.
- Dugin, Aleksandr (2000). *Osnovy geopolitiki.Geopoliticheskoe budushchee Rossii: myslit' prostranstvom*, 4. Baskı, Moskova.
- Dugin, Aleksandr (1998). "Teoriia evraziiskogo gosudarstva", *Russkii narod i gosudarstvo*, (Ed.) N. N. Alekseev, Moskova: 5– 20.

- İsmayılov, Meşdi (2011). *Avrasyacılık: Mukayeseli Bir Okuma-Türkiye ve Rusya Örneği*, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Giles, Keir (2009). “Review: Russia’s National Security Strategy to 2020”, Defense White Papers and National Security Strategies, NATO Defense College; Rome:1-13.
- Putin, Viladimir (2011). “New Integration Project for Eurasia: a Future Which Is Being Born Today,” *Gazeta Izvestya*, 3 October: 1
- Savitskii, P. N. (1926). “Geograficheskii obzor Rossii-Evrazii”, *Mir Rossii-Evraziia*,(Ed.) Novikova ve Sizemskaiia: 219– 232.
- Sönmez, Sait (2010a). “Yeni Batıcılık ve Yeni Avrasyacılık Akımları Bağlamında Yeltsin Yönetimi’nin Doğu Batı Politikaları’nın Analizi”, *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, (6), Ankara:73-96.
- Sönmez, Sait (2010b), “Moskova’nın Kutuplaşma Çabaları: Putin Dönemi Rus Dış Politikası”, *TİKA Avrasya Etüdlere Dergisi*, (37), Ankara:37-76.
- Shekhovtsov, Anton (2009). “Aleksandr Dugin’s Neo-Eurasianism: The New Right à la Russe”, *Religion Compass*,3/4: 697-716.
- Tolz, V. (1998). “Conflicting ‘Homeland Myths’ and Nation-State Building in Postcommunist Russia”, *Slavic Review*, Vol. 57, No 2: 267-294.

Bodrum'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerince Verilen İş İlanlarındaki İşgören Niteliklerinin Analizi

Araş. Gör. Sami Sonat ÖZDEMİR

Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
E-posta: ssonatozdemir@balikesir.edu.tr

Araş. Gör. Eray POLAT

Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
E-posta: eraypolat@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ömer Lütfü MET

Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
E-posta: omer_met@hotmail.com

Öz

Günlük hayatımızda edindiği rolün ötesinde, internetin profesyonel yaşamda da önemli bir yer tutmaya başlaması, kullanım alanlarının genişlemesine yol açmış; işgören seçimi ve işe alım süreçlerinde aktif olarak yer alan birçok web sitesi ve çevrimiçi uygulamanın doğmasına neden olmuştur. Söz konusu çevrimiçi ortamlardan biri de “turizm gazetesi.com.tr” isimli internet sitesidir. Çalışmanın amacı, İşletmelerin bu siteye verdikleri iş ilanlarının içeriği, ilanı veren işletme türü, istenen işgören niteliği ve aday işgörenlerde aranan özelliklerin değerlendirilerek iş ilanlarını veren işletmelerin, istihdam politikaları yorumlanmaya çalışılmasıdır. Çalışmanın sonuçlarından elde edilen çıkarımlar değerlendirilerek, işletmelerin işgören seçme kriterleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Bodrum’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri verdikleri iş ilanlarında öncelikle alt kademe çalışanları istihdam etmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışanlarda aranan özelliklere yönelik olarak ilgi çeken konular ise istihdam edilmek istenen personelin eğitim, tecrübe ve yabancı dil bilgisine yönelik yeterlilikleridir. Turizm eğitiminde niteliksel ve niceliksel olarak gelişmiş ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü kurumlarının sıklıkla yer aldığı bir bölgede bulunan Bodrum’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ilanlarında eğitim şartı aramamaları

göze çarpan ilk detaydır. Bununla birlikte istihdam edilecek personelin tecrübe düzeyine ve yabancı dil bilgisine de yeterli oranda önem vermediği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar Bodrum’da faaliyet gösteren ve “turizm gazetesesi.com” üzerinden ilan veren işletmelerin niteliksiz personel istihdam etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gazetesi, Konaklama, İşgören Niteliği, Çevrimiçi İş ilanları, Bodrum

Analysing the employee qualifications in online job announcements issued by the hospitality enterprises operating in Bodrum.

Abstract

Beyond the role in daily life, internet started to enlarge its usage and get a bigger mission in professional area. As a result of this situation lots of websites and online applications are created. One of these websites is "turizm gazetesesi.com". This study aims to interpret the employment policies of hospitality enterprises that release online staff announcements on "turizm gazetesesi.com", by evaluating content of job announcements, type of hospitality enterprises and required qualifications of the staff. According to the result of the study, employee selecting criteria of enterprises has been classified. According to the results obtained from the study accommodation companies operating in Bodrum are intended primarily to employ lower-tier employees. The topics of interest for the required properties are staff education level, sectorial experience and knowledge of foreign languages. Although being located in an area full of secondary level, undergraduate level, graduate level and postgraduate level education institutions in tourism area, the enterprises are not interested in the education level of their prospective employees. In addition, the experience level of the staff to be employed and knowledge level of foreign language are not in the effective rates. The obtained results show that, the business that advertised on "turizm gazetesesi.com" are tend to employ unskilled staff.

Key Words: Hospitality Enterprises, Employee qualifications, Online job advertisements, Bodrum

GİRİŞ

Bu çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin iş ilanları verirken sıklıkla kullandıkları çevrimiçi ortamlardan biri olarak “turizm gazetesesi.com.tr” de yer alan iş ilanları incelenmiştir. Söz konusu ilanların içerisinden, Bodrum’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik 2014 yılı Mart ayı boyunca verilen ilanlar seçilerek, bu ilanların sayısal

analizi gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizler ile ilanların, işletme türü, işgören niteliği ve aday işgörenlerde aranan özellikler bazında ne ölçüde farklılık gösterdiğinin ortaya çıkarılması ve aday işgörenlerde yabancı dil düzeyi, iş tecrübesi, cinsiyet ve mezuniyet derecesi gibi özelliklerin aranma sıklığı ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar, analize tabi tutulan iş ilanlarını veren işletmelerin, yüksek sezon için istihdam edecekleri personelde aradıkları özellikleri gözler önüne sermesi açısından önemlidir.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ KAVRAMI

Günümüzde işletmeler, yaşanan yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için toplumsal, ekonomik ve teknolojik alanlarda meydana gelen hızlı değişimlere uyum sağlamak ve doğru kararlar alabilmek durumundadır. Bu noktada Benli ve Şahin (2004, s. 115)' e göre artık dünya literatürü "strateji" kelimesi üzerine odaklanmış ve stratejik yönetimi, örgütün gelecekteki yönüne ilişkin kararların alınmasını ve bu kararların uygulanmasını sağlayan bir süreç olarak ifade etmiştir. Yönetim alanında stratejik bağlamda meydana gelen bu değişiklikler insan kaynakları yönetiminde de (İKY) kendine yer bulmuştur (Benli ve Şahin, 2004, s. 115).

İlk kez 1817 yılında Springer isimli ekonomist tarafından kullanılan İKY kavramı (Akoğlan Kozak, 2009, s. 24; Akoğlan Kozak, 2012, s. 56), 1970' li yılların sonlarından itibaren işletmelerin işgören ilişkilerini yeniden düzenleyerek verimliliği arttırabilmeleri ve örgütsel hedeflere daha kolay ulaşarak rekabet ortamında yaşamlarına devam edebilmeleri açısından kritik bir rol oynamıştır (Marlow, 2006, s. 467). Etkin işgücü oluşturulmasında çok önemli bir rol oynayan İKY fonksiyonu (Keklik, 2007, s. 19), örgütün bünyesinde bulunan en üst yöneticiden en alt düzeydeki işgörelere kadar tüm çalışanları kapsadığı gibi, örgütün dışında bulunan ve potansiyel olarak yararlanılabilecek işgücünü de içermektedir (Balaban, 2011, s. 76).

İşletmelerin örgütsel hedeflerine ulaşabilmesi için işgücünün temini, bilgi ve becerilerinin arttırılması ve devamlılığının sağlanması süreci olarak da tanımlanan İKY (Kok ve Uhlner, 2001, s. 174)' nin iki temel felsefesi bulunmaktadır:

- Firmanın hedefi doğrultusunda insan gücünün verimli kullanılması
- İşgören beklentilerinin karşılanması ve gelişimlerinin sağlanması

Bu yaklaşıma göre İKY; bir yandan insanın firmada yüksek performans ile çalışmasını, öte yandan çalışanların yaşam kalitesinin yükseltilmesini amaçlar. Bu anlayış insanı üretim sürecinin bir parçası olarak tanımlayan klasik görüşten ayırmakta ancak mutlu ve tatmin olmuş bir insanın verimli olabileceği görüşünü benimsemektedir (Sabuncuoğlu, 2011, s. 4).

Bir işletmedeki tüm çalışanları kapsamı yönüyle en geniş faaliyet alanına sahip olan İKY (Akoğlan Kozak, 2012, s. 58)' nin işlevleri Tablo 1' de gösterilmiştir:

Tablo 1: İKY' nin İşlevleri

Temel Faaliyet Alanları	Temel İşlevler
Örgüt, İşler ve İnsanlar İçin Planlama Yapılması	İnsan kaynakları planlaması
	İş analizi
	İş tasarımı
	Stratejik ortaklık
İnsan Kaynaklarının Elde Edilmesi	Personel bulma
	Personel seçme
	İşe yerleştirme
	İşe alıştırmaya ve sosyalizasyon
İnsan Kaynaklarının Elde Tutulması	Ücretlendirme
	Örgütsel bağlılığı artırma
	İş sağlığını ve güvenliğini sağlama
	Çalışma ilişkilerini sürdürme
	Kültürel ve sosyal etkinlikler yapma
Bireysel ve Örgütsel Performansın Artırılması	Performans değerlendirme
	Ödüllendirme
	Eğitim ve geliştirme
	Kariyer planlama ve geliştirme
	Disipline etme
	İnsan kaynakları yönetiminin sonuçlarını değerlendirme

Kaynak: Benligiray, (2013: 13).

İKY'nin işlevleri insan kaynağının etkinliğini ve buna bağlı olarak örgütün etkinliğini arttırmaya yönelik olarak yürütülen faaliyetlerdir (Akoğlan Kozak, 2009, s. 35). Bu bağlamda yeni ürünleri ve teknolojileri kullanabilecek, pazarlardaki değişimlere uyum sağlayabilecek, büyüme ve gelişmeyi başarabilecek ve tüm bu işlevleri birbirleri ile uyumlu olarak yapabilecek işgücünü işletmeye kazandırmak ve verimli olarak kullanmak, günümüzün en önemli konularındandır (Saldamlı, 2008, s. 241).

İŞGÖREN BULMA VE SEÇME SÜRECİNDE İNTERNETİN ROLÜ

Bir işletmeye yön veren ve onu başarıya ya da başarısızlığa götüren en önemli unsur insan gücüdür. Bu nedenle İKY' de en önemli ve en zor konuyu işgören bulma ve seçme teknikleri oluşturmaktadır. İnsan gücünün işletmenin gerçek gereksinimini karşılayacak düzeyde ve yetenekte bulunması ve bunlar arasında en yararlı olanların seçilmesi insan kaynakları yönetiminde başlı başına önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu, 2011, s. 78).

İşgören bulma; "bir işletmenin, yeterli sayıda ve uygun nitelikteki iş başvurularını, gerekli zamanda ve örgütün ihtiyaçları doğrultusunda kendine çekebilme süreci" şeklinde tanımlanmaktadır (Erdem ve Gezen, 2014, s. 21). İşgören seçimi ise; "işe başvuran adaylar arasından, işin gerektirdiği niteliklere uygun olanların belirlenmesi" anlamına gelmektedir. İşgören seçiminde başarılı olunması, istenen niteliklere sahip olan adayların söz konusu işe başvurularının sağlanabilmesi ile yakından ilgilidir (Akova vd, 2007, s. 276). Bu sayede de çalışanlardan üst düzey performans elde etme imkanı artırılırken, çalışanlara da potansiyellerini ortaya koyabilme fırsatı sağlanabilir (Bjurgert ve Karlsson, 2010, s. 15; Peçen, 2012, s. 4).

İşe alım sürecinde boş pozisyona uygun ve işletme hedeflerine ulaşmada sahip olduğu yeteneklerle katkı sağlayabilecek bir işgörenin temini oldukça önemlidir. Bu süreçte değişik uygulamalar söz konusudur (Lin ve Kleiner, 2004, s. 108) ve iç ve dış kaynaklardan yararlanmak şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Benli ve Şahin, 2004, s. 117; Keklik, 2007, s. 63).

İç kaynaklardan yararlanma yükselme (terfi) ve iç transfer olarak iki kısımda incelenmektedir (Sabuncuoğlu, 2011, s. 82). Yükselme, bir işgörenin bulunduğu görevden daha 'üst düzey' göreve geçmesi iken; iç transfer, işgörenin bulunduğu görev ile 'aynı düzeyde' olan bir başka göreve atanması şeklinde tanımlanmaktadır (Çavdar ve Çavdar, 2010, s. 83). Turizm işletmeleri bahse konu olduğunda, özellikle yönetici düzeyinde işgören temin etmede 'terfi' yöntemi daha fazla tercih edilmektedir (Erdem ve Gezen, 2014, s. 24).

İşletmelerin iç kaynaklardan işgören bulma olasılığı yoksa zorunlu olarak dışa açılmaları ve dış kaynaklara başvuruları gerekmektedir. Dış kaynaklardan işgören temini genel olarak; ilan ve duyurular, kişisel başvuru

veya CV gönderme, aracılarda başvuru, İŞ-KUR, özel insan kaynakları danışmanlık büroları, eğitim kuruluşları, işgören kiralama (leasing) ve internet şeklindedir (Benli ve Şahin, 2004, s. 118).

Günümüzde işgören pazar yapısında ve işe alım süreçlerinde çok ciddi değişimler yaşanmakla birlikte internet de hayatımızda çok önemli ve kapsayıcı bir yere gelmiş durumdadır (Kinder, 2000, s. 461). Buna paralel olarak artık örgütler iş ilanlarını yayınlama, özgeçmişleri alma, nitelikli adayları çekme, adaylara yönelik olarak veritabanı oluşturma gibi işe alım süreçlerin de interneti çok yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Rozelle ve Landis, 2002, s. 593; Stone vd, 2006, s. 232).

İnternet üzerinden işe alım; işletmelere maliyet avantajı sunması, verimliliği artırması ve iş arayanlar ile iş sunanlara kolaylık sağlaması bakımından büyük avantajlar sağlamaktadır (Lee, 2005, s. 175). Bu bakımdan internet üzerinden işe alım dünyada ve ülkemizde oldukça geniş bir kapsama ulaşmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırma, sahip olduğu konaklama tesisleri sayısı bakımından öne çıkan destinasyonlardan biri olarak Bodrum'daki konaklama işletmelerince verilen iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesini amaçlamaktadır. İçerik analizi, içeriğin önceden belirlenmiş kategorilere göre sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Elo ve Kyngas, 2008, s. 108). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır (Çiçek vd, 2010, s. 197).

Araştırma verilerini 1-31 Mart tarihleri arasında www.turizm gazetesi.com adresli internet sitesinde yayınlanan 524 iş ilanı oluşturmaktadır. Belirtilen internet sitesinin seçilmesinin nedeni; diğer kariyer sitelerinin aksine sadece turizme yönelik iş ilanlarını yayınlaması olarak gösterilebilir. Verilerin Mart ayı boyunca toplanmış olmasının nedeni ise, Mart ayının konaklama işletmelerinin yaz sezonu öncesinde işe alımları sıklıkla gerçekleştirdikleri bir dönem olmasıdır. Söz konusu iş ilanları; işletme türü, işgören niteliği ve aday işgörenlerde aranan özellikler (yabancı dil düzeyi, iş tecrübesi, cinsiyet ve mezuniyet derecesi) olarak üç kategoride incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın veri tabanını oluşturan 524 iş ilanı öncelikle mesleki ilan ve teknik ilan olarak incelenmiştir. Buna göre ilanların 397'sini (%75,8) mesleki ilanlar oluştururken; 127'sini (%24,2) teknik ilanlar oluşturmaktadır. Teknik ilanlar doğrudan turizmi konu almadığından detaylı incelemeye tabi

tutulmamış; 397 mesleki iş ilanı detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu bölümde sunulmuştur.

1. İlanların İşletme Türüne Göre Dağılımı

İlanlar ilk olarak işletme türüne göre incelenmiştir. Bulgular Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. İlan Veren Konaklama İşletmelerinin İşletme Türüne Göre Dağılımı

İşletme Türü	Sıklık (n)	Yüzde (%)
5 Yıldızlı Otel	129	32,4
4 Yıldızlı Otel	127	31,9
3 Yıldızlı Otel	31	7,8
Butik Otel	52	13,1
Tatil Köyü	28	7,1
Apart Otel	27	6,8
Devremülk	2	0,6
Pansiyon	1	0,3
Toplam	397	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi; en fazla ilan veren işletmeler 5 yıldızlı (%32,4) ve 4 yıldızlı otellerdir (%31,9). Ayrıca bu iki işletme türü tüm ilanların büyük bir kısmını da (%64,3) oluşturmaktadır. Pansiyon ve devremülk ilanları ise oldukça sınırlı sayıdadır.

2. İlanların İşgören Niteliğine Göre Dağılımı

Bu bölümde ilanlar aranılan işgörenlerin niteliğine göre incelenmiştir. (Tablo 3) Yapılan söz konusu incelemenin ardından, bahsi geçen konaklama işletmelerinde bulunan departmanlar, ihtiyaç duydukları işgörenlerin niteliklerine göre tekrar sınıflandırılmıştır. (Tablo 4).

Tablo 3. Duyurulan Mesleki İş İlanlarının İşgören Niteliğine Göre Dağılımı

İşgören Niteliği	Sıklık (n)	Yüzde (%)
------------------	------------	-----------

Yönetici	10	2,5
Departman Şefi	41	10,3
Alt Kademe Çalışanlar	346	87,2
Toplam	397	100

Tablo 3 incelendiğinde, ilanların çok büyük bir oranda (%87,2) alt kademe çalışanlara yönelik olarak verildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. İlanlarının Departmanlara Göre Dağılımı

Departman	Yönetici ve Departman Şefi		Alt Kademe Çalışan		Toplam
	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Önbüro	21	10,8	173	89,2	194
Kat Hizmetleri	18	29,1	44	70,9	62
Yiyecek-İçecek	6	11,5	46	88,5	52
Muhasebe	2	7,1	26	92,9	28
Misafir İlişkileri	2	9,5	19	90,5	21
Mutfak	-	-	16	100	16
Satış Pazarlama	-	-	12	100	12
İnsan Kaynakları	2	20	8	80	10
Animasyon	-	-	2	100	2
Toplam	51	12,8	346	87,2	397

Tablo 4'de görüldüğü üzere, 397 iş ilanı ile, en fazla önbüro departmanına yönelik olarak işgören talep edilmektedir. Bu departmana talep edilen 194 işgörenin %89,2 gibi çok büyük oranı da alt kademe çalışanlara yöneliktir. En az işgören ise, tamamı alt kademe çalışan olmak üzere, animasyon departmanına yönelik olarak talep edilmektedir. Bir diğer tespit ise,

animasyon departmanı ile birlikte mutfak ve satış pazarlama departmanlarına yönetici/departman şefi niteliğinde işgören talep edilmemesidir.

3. Aday İşgörenlerde Aranılan Özellikler

3.1. Yabancı Dil Bilgisi

Bu bölümde ilanlar istenen yabancı dil bilgisine göre incelenmiştir (Tablo 5). Ayrıca bu ilanlar departmanlara (Tablo 6) ve işletme türüne (Tablo 7) göre detaylandırılmıştır.

Tablo 5. Mesleki İş İlanlarında İstenen Yabancı Dil Bilgisinin Dağılımı

Yabancı Dil Bilgisi	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Şart Yok	219	55,2
En Az 1 Dil	157	39,5
En Az 2 Dil	19	4,8
En Az 3 Dil	2	0,5
Toplam	397	100

Tablo 5’de görüldüğü üzere ilanların yarısından fazlası (%55,2) yabancı dil şartı aramazken, en az bir yabancı dil konuşabilecek düzeyde işgören arayan işletmelerin oranı %39,5’dir. İki ve üç yabancı dil şartı arayan işletmeler ise oldukça düşük (%5,3) orandadır.

Tablo 6. Mesleki İş İlanlarında İstenen Yabancı Dil Bilgisinin Departmanlara Göre Dağılımı

Departman	Şart yok		En Az 1 Dil		En Az 2 Dil		En Az 3 Dil		Toplam
	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Önbüro	80	41,3	103	53,1	10	5,2	1	0,4	194
Kat Hizmetleri	45	72,6	17	27,4	-	-	-	-	62
Yiyecek-İçecek	36	69,2	13	25	3	5,8	-	-	52
Muhasebe	28	100	-	-	-	-	-	-	28
Misafir İlişkileri	3	14,3	13	61,9	4	19,1	1	4,7	21

Mutfak	16	100	-	-	-	-	-	-	16
Satış Pazarlama	4	33,3	7	58,3	1	8,4	-	-	12
İnsan Kaynakları	7	70	3	30	-	-	-	-	10
Animasyon	-	-	1	50	1	50	-	-	2
Toplam	219	55,2	157	39,5	19	4,8	2	0,5	397

Tablo 6 incelendiğinde tespit edilen bulgular şu şekildedir. Önbüro departmanına yönelik ilanlarda %43,1 oranı ile yabancı dil şartı yer almazken, %53,1 oranında en az bir yabancı dil şartı yer almaktadır. Muhasebe ve mutfak departmanı için verilen ilanların hiçbiri aday işgörenlerde yabancı dil şartı aramazken, animasyon bölümüne yönelik ilanların tümünde yabancı dil şartı aranmaktadır.

Tablo 7. Mesleki İş İlanlarında İstenen Yabancı Dil Bilgisinin İlan Veren Konaklama İşletmelerinin Türüne Göre Dağılımı

İşletme Türü	Şart yok		En Az 1		En Az 2		En Az 3		Toplam
	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
5 Yıldızlı Otel	69	53,5	51	39,5	8	6,2	1	0,8	129
4 Yıldızlı Otel	64	50,4	54	42,5	9	7,1	-	-	127
3 Yıldızlı Otel	19	61,3	12	38,7	-	-	-	-	31
Butik Otel	30	57,7	19	36,5	2	3,8	1	1,9	52
Tatil Köyü	21	75	7	25	-	-	-	-	28
Apart Otel	14	55,9	13	44,1	-	-	-	-	27
Devrem ülk	1	50	1	50	-	-	-	-	2
Pansiyon	1	100	-	-	-	-	-	-	1

Toplam	219	55,2	157	39,5	19	4,8	2	0,5	397
---------------	------------	-------------	------------	-------------	-----------	------------	----------	------------	------------

İstenen yabancı dil bilgisinin işletme türlerine göre incelendiği Tablo 7'ye göre; 5 yıldızlı oteller talep ettikleri işgörenlerde %53,5 oranında dil şartı aramazken, %39,5 oranında en az 1 yabancı dil istemektedir. Bunun yanı sıra işgörenlerinde en az 3 yabancı dil şartı arayan işletmeler ise 5 yıldızlı oteller ve butik oteller olarak dikkati çekmektedir.

3.2. İş Tecrübesi

Bu bölümde konaklama işletmelerince verilen iş ilanları, aranan iş tecrübesine yönelik olarak incelenmiştir (Tablo 8). Ayrıca iş ilanlarında talep edilen iş tecrübesinin konaklama işletmeleri türlerine göre nasıl bir dağılım gösterdiği Tablo 9' da gösterilmiştir.

Tablo 8. İstenen İş Tecrübesine Göre Mesleki İş İlanlarının Dağılımı

Tecrübe	Sıklık (n)	Yüzde (%)
1 yıl	149	37,5
2 yıl	108	27,2
3 yıl	59	14,9
4 yıl	24	6
5 yıl +	57	14,4
Toplam	397	100

Tablo 8'de görüldüğü üzere, işletmeler ilanlarda sıklıkla bir ve iki yıllık tecrübeye sahip işgören talep ederken (%64,7); dört yıl ve üzeri tecrübe talep eden işletmeler ise oldukça sınırlıdır (%20,4).

Tablo 9. Mesleki İş İlanlarında İstenen İş Tecrübesinin İlan Veren Konaklama İşletmelerinin Türüne Göre Dağılımı

	1 yıl		2 yıl		3 yıl		4 yıl		5 yıl+		Toplam
	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
5 Yıldızlı Otel	37	28,7	35	27,1	26	20,1	11	8,5	20	15,5	129

4 Yıldızlı Otel	39	30,7	42	33,1	23	18,1	9	7,1	14	11,1	127
3 Yıldızlı Otel	19	61,3	8	25,8	3	5,1	9,7	4,2	-	-	31
Butik Otel	25	48,1	8	15,4	5	9,6	3	5,8	11	21,1	52
Tatil Köyü	11	39,3	7	25	-	-	-	-	10	35,7	28
Apart Otel	15	55,5	8	29,7	2	7,4	-	-	2	7,4	27
Devre-mülk	2	100	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Pansiyon	1	100	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Toplam	149	37,5	108	27,2	59	14,9	24	6	57	14,4	397

İlanlarda aranan iş tecrübesinin konaklama işletmesi türüne göre detaylandırıldığı Tablo 9'a göre; beş yıldızlı oteller talep ettikleri işgörenlerde genellikle 1 yıllık tecrübe ararken, dört yıldızlı otel işletmeleri ise iki yıl tecrübeli işgörelere ağırlık vermektedirler. Beş yıl ve üzeri tecrübe isteyen işletmeler incelendiğinde ise tatil köylerinin öne çıktığı görülmektedir. Tatil köyleri istihdam edecekleri personelin %35,7' sinde beş yıl ve üzeri tecrübe şartı aramaktadır.

3.3. Cinsiyet

İş ilanlarında incelenen bir diğer kriter ise cinsiyettir. Öncelikle iş ilanları, konaklama işletmelerince belirlenen cinsiyet şartına göre sınıflandırılmış (Tablo 10) ve departmanlar bazında detaylı halde incelenmiştir (Tablo 11).

Tablo 10. Cinsiyet Şartına Göre Mesleki İş İlanlarının Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık (n)	Yüzde (%)
----------	------------	-----------

Şart yok	202	50,9
Erkek	122	30,7
Kadın	73	18,4
Toplam	397	100

Tablo 10'dan anlaşıldığı üzere, işletmeler verdikleri ilanlarla işgörenlerinde %50,9 oranında cinsiyet şartı aramamaktadır. Bunun yanı sıra erkek işgörenler, kadın işgörenlere göre daha fazla talep edilmektedir.

Tablo 11. Farklı Cinsiyetlere Yönelik Olarak Verilen İş İlanlarının Departmanlara Göre Dağılımı

	Şart yok		Erkek		Kadın		Toplam
	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
Önbüro	115	59,3	59	30,4	20	10,3	194
Kat Hizmetleri	10	16,2	21	33,9	31	50	62
Yiyecek-İçecek	26	50	19	36,6	7	13,4	52
Muhasebe	24	85,7	4	14,3	-	-	28
Misafir İlişkileri	6	28,6	3	14,3	12	57,2	21
Mutfak	3	18,8	13	71,2	-	-	16
Satış Pazarlama	8	66,6	1	8,4	3	25	12
İnsan Kaynakları	8	80	2	20	-	-	10
Animasyon	2	100	-	-	-	-	2
Toplam	202	50,9	122	30,7	73	18,7	397

Tablo 11’de görüldüğü gibi; mutfak, insan kaynakları ve muhasebe departmanlarına ait ilanlarda çoğunlukla erkek işgören talep edilmekte; Animasyon bölümündeki iki ilanda ise cinsiyet şartı bulunmamaktadır. Kadın işgörenlerin erkek işgörene göre daha fazla arandığı departmanlar ise, kat hizmetleri, misafir ilişkileri ve satış pazarlama olarak gerçekleşmiştir.

3.4. Mezuniyet Derecesi

Tablo 12’ de aday işgörenlerden talep edilen mezuniyet derecelerine yönelik değerlendirmeler gerçekleştirilmiş; Tablo 13’ de ise bu değerlendirmeler ilan veren konaklama işletmelerinin türüne göre detaylandırılmıştır.

Tablo 12. İstenen Mezuniyet Derecesine Göre Mesleki İş İlanlarının Dağılımı

Mezuniyet Derecesi	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Şart Yok	125	31,5
İlköğretim Mezunu	10	2,5
Ortaöğretim Mezunu	213	53,7
Lisans Mezunu	49	12,3
Toplam	397	100

Tablo 12’de görüldüğü üzere ilanlarda %31,5 oranında mezuniyet şartı aranmazken, ortaöğretim mezunu olma şartı ise en çok istenen derece olarak göze çarpmaktadır (%53,7). Lisans mezunu olma şartı ilanlarda yalnızca %12,3 oranında yer almaktadır.

Tablo 13. Farklı Mezuniyet Derecelerine Yönelik Olarak Verilen İş İlanlarının İlan Veren Konaklama İşletmelerinin Türüne Göre Dağılımı

	Şart yok		İlköğretim		Ortaöğretim		Lisans		Toplam
	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	Sıklık (n)	Yüzde (%)	
5 Yıldızlı Otel	37	28,7	5	3,9	69	53,5	18	13,9	129

4 Yıldızlı Otel	39	30,7	3	2,4	68	53,6	17	13,4	127
3 Yıldızlı Otel	12	38,7	1	3,2	16	51,6	2	6,4	31
Butik Otel	13	25	-	-	31	59,6	8	15,4	52
Tatil Köyü	13	46,5	1	3,6	11	39,3	3	10,7	28
Apart Otel	9	33,3	-	-	17	62,9	1	3,7	27
Devrem ülk	1	50	-	-	1	50	-	-	2
Pansiyon	1	100	-	-	-	-	-	-	1
Toplam	125	31,5	10	2,5	213	53,7	49	12,3	397

Tablo 13’de görüldüğü gibi, en fazla mezuniyet şartı istenmeyen ilanların söz konusu olduğu ve pansiyon ile tatil köyü dışındaki bütün işletme türlerinde ortaöğretim mezunu olma şartının öne çıktığı görülmektedir. Lisans mezunu olma şartı ise oldukça düşük oranda (%12,3) yer almaktadır.

SONUÇ

İnsan kaynaklarına yönelik ihtiyacın geleneksel yöntemlerin ötesinde, çevrimiçi kanallar aracılığıyla giderilmesine yönelik uygulamaların artması, söz konusu uygulamaların birçok sektöre özel olarak geliştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda turizm gazetesini.com” da yalnızca turizm sektörüyle ilgili haber, duyuru ve iş ilanlarına yer veren çevrimiçi bir ortam olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada, turizm sektörü açısından yüksek sezon olarak nitelendirilen yaz aylarına yönelik istihdam sorununu çözmek isteyen konaklama işletmelerinin “turizm gazetesini.com” isimli internet sitesinde verdikleri iş ilanları analiz edilmiş; Söz konusu işletmelerin istihdam edecekleri elemanlarda aradıkları özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak Bodrum’da faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı otellerin diğer konaklama işletmelere oranla işgücüne en fazla ihtiyaç duyan işletmeler oldukları görülmektedir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin verdikleri ilanlar tüm ilanların % 64,3’ünü kapsadığı görülmekte; işletmelerin büyüklüğü

ve elemana ihtiyaç duydukları departmanların sayısı açısından değerlendirildiğinde bu durum doğal bir sonuç olarak algılanabilmektedir. Bunun yanı sıra küçük işletmeler olarak değerlendirilen pansiyonların ise ihtiyaç duydukları sınırlı sayıdaki işgücünü temin yoluna giderken, araştırmaya konu olan çevrimiçi ortamı en az kullanan işletmeler oldukları görülmektedir.

Bir diğer tespit ise Bodrum'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin %87,2 oranında alt kademe çalışanlara ihtiyaç duymalarıdır. Bu durumda işletmelerin yönetici ve departman şefi temininde "turizm gazetesini.com" sitesini kullanmadıkları anlaşılmaktadır. Bu oranı destekler nitelikte, yönetici veya departman şefine en fazla ihtiyaç duyan bölüm %29,1 oranında kat hizmetleri departmanıyken; en az ihtiyaç duyan bölüm ise % 7,1 ile muhasebe departmanıdır.

Aday işgörenlerde aranan özelliklere yönelik istatistiklerin yer aldığı araştırmanın ikinci bölümünde, İşletmelerin talep ettikleri personelden, yabancı dil düzeyi, iş tecrübesi, cinsiyeti ve mezuniyet derecesi ile ilgili beklentileri değerlendirilmiştir.

İlanların 44,8'inde yabancı dil şartı aranırken %55,2 gibi büyük bir oranda yabancı dil şartı aranmamaktadır. Yabancı dil şartı aranan ilanların % 5,3'ünde birden fazla yabancı dil şartı aranmaktadır. Yabancı dil şartının en çok arandığı ilanlar %100 ile "Animasyon" departmanına yönelik ilanlardır. Bunu % 85,7 ile "Misafir İlişkileri" ve % 58,7 ile "Önbüro" departmanlarına yönelik ilanlar izlerken; "Muhasebe" ve "Mutfak" departmanlarına yönelik ilanların hiçbirinde yabancı dil şartı aranmamaktadır. Müşteri ile birebir temas halinde olan departmanlara yönelik ilanlarda, geri planda kalan departmanlara göre daha çok yabancı dil şartı arandığı görülmektedir. Bununla birlikte, yabancı turistlerin yaz aylarında en çok ziyaret ettikleri destinasyonlar arasında bulunan Bodrum'da, hedef kitesini yabancı turistler olarak belirlemiş işletmelerin çalıştırdıkları personelin daha yüksek oranda yabancı dil bilgisine sahip olması gerektiği düşünülebilir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin istihdam edecekleri personelde aradıkları mesleki tecrübe şartına yönelik tespite göre, 1 veya 2 yıl mesleki tecrübe şartı aranan ilanlar tüm ilanların %64,7'sini oluşturmaktadır. Emek yoğun bir sektör olan hizmet sektöründe mesleki tecrübenin önemi düşünüldüğünde, istihdam edilmesi planlanan personele yönelik bu kriter oldukça yetersiz olarak görülmektedir.

Turizm sektörünün emek-yoğun yapısı açısından bir diğer çarpıcı nokta ise mesleki bilgiye duyulan ihtiyaçtır. Araştırmaya konu olan işletmelerce mesleki tecrübeye verilen önemin yetersizliği düşünüldüğünde, mesleki bilgiye olan ihtiyacın önemi bir kez daha gözler önüne serilmektedir. Bununla birlikte ortaöğretim, önlisans ve lisans düzeyinde turizme yönelik birçok eğitim kurumuna sahip bir bölgede bulunmasına rağmen, Bodrum'da faaliyet gösteren

konaklama işletmelerinin “turizm gazetesi.com” isimli internet sitesi aracılığıyla verdikleri ilanlar içerisinde % 31,5 oranında mezuniyet şartı aranmamaktadır. Söz konusu ilanlar içerisinde ortaöğretim mezunlarına yönelik ilanların oranı % 53,7 iken, lisans mezunlarına yönelik ilanların oranı ise % 12,3’tür.

İlanlar, yabancı dil bilgisi, mesleki tecrübe ve mesleki eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, Bodrum’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin niteliksiz personel istihdam etme eğiliminde oldukları, ayrıca personeli sezonluk ve ucuz iş gücü olarak değerlendirmek isteyebilecekleri sonuçlarına ulaşılabilir.

Kaynakça

Akoğlan Kozak, M. (2009). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akoğlan Kozak, M. (2012). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*. İçinde, *Otel İşletmeciliği*, M. Akoğlan Kozak ed., Ankara: Detay Yayıncılık.

Akova, O., Sarıışık, M. ve Akbaba, A. (2007). Seyahat acentalarında işgören bulma ve işgören seçme yöntemlerine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(13), 275–296.

Balaban, Ö. (2011). *Stratejik Düşünce Düzeyleri ile İnsan Kaynakları Yaklaşımları Arasındaki İlişkinin Araştırılması: ISO 500 Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Benli, A ve Şahin, L. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması. *Bilgi*, 8, 113-124.

Benligiray, S. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütlenmesi*. İçinde, *İnsan Kaynakları Yönetimi*, R. Geylan ve H. Z. Tonus, Ed. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Bjurgert, J., ve Karlsson, J. (2010). *Internal recruitment in the hotel industry—a case study of how internal recruiting affect employees’ motivation*. Master Thesis, University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Gothenburg, Sweden.

Çavdar, H. ve Çavdar, M. (2010). İşletmelerde İşgören Bulma ve Seçme Aşamaları. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(1), 79-93.

Çiçek, H., Demirel, M., & Onat, O. K. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187–206.

Elo, S. ve Kyngas, S. H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 107–115.

Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.

Keklik, B. (2007). *İnsan kaynakları temininde kullanılan tekniklerin etkinliklerine ilişkin KOBİ' lerde bir araştırma ve model önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kinder, T. (2000). The use of the Internet in recruitment—case studies from West Lothian, Scotland. *Technovation*, 20, 461–475.

Kok, J. ve Uhlaner, L. M. (2001). Organization Context and Human Resource Management in the Small Firm. *Small Business Economics*, 17, 273–291.

Lee, I. (2005). Evaluation of Fortune 100 companies' career web sites. *Human Systems Management*, 24, 175–182.

Lin, Y. F. ve Kleiner, B. H. (2004). How to Hire Employees Effectively. *Management Research News*, 27(4/5), 108-115.

Marlow, S. (2006). Human resource management in smaller firms: A contradiction in terms? *Human Resource Management Review*, 16, 467–477.

Peçen, Ü. (2012). *İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve Organizasyonel İklimin Firma Yenilikçilik Düzeyi Üzerine Etkileri; ABD Firmaları ve Türk Firmaları Karşılaştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Rozelle, A L., & Landis, R. S. (2002). An examination of the relationship between use of the Internet as a recruitment source and student attitudes. *Computers in Human Behavior*, 18(5), 593–604.

Sabuncuoğlu, Z. (2011). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Saldamlı, A. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde bilişim teknolojisinin kullanımına yönelik bir araştırma: Tekirdağ örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(13), 239–263.

Stone, D. L., Stone-Romero, E. F. ve Lukaszewski, K. (2006). Factors affecting the acceptance and effectiveness of electronic human resource systems. *Human Resource Management Review*, 16, 229–244.

Çalışanların Atfetme Eğilimlerinin Örgütsel Sinizm Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Soner TASLAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
E-posta: sonertaslak@mu.edu.tr

Doç. Dr. Taner DALGIN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Muğla Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm Ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
E-posta: tanerdalgin@mu.edu.tr

Öz

Örgütsel sinizm kavramı çalışanların etkinliğini önemli derecede olumsuz etkileyebilen bir değişken olarak dikkat çekmektedir. İnsanların kendilerinin ya da diğer bireylerin davranışlarının nedenlerini anlama süreci olarak tanımlanan Nedensellik Yükleme (Atfetme) kavramı örgütsel sinizm üzerinde etkili olabilecek bir kavram olarak araştırmada ele alınmıştır. Bu araştırmada sağlık sektöründe çalışan iş görenlerin atfetme eğilimleri ve örgütsel sinizm davranışları tespit edilmeye çalışılmış ve kişilerin atfetme eğilimleri ile örgütsel sinizm davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı sınanmıştır. Elde edilen bulgulara bakıldığında başarı ve başarısızlık örnek durumlarında, içsel atfetme eğilimlerinin, geleceğe yönelik süreklilik algısının, dışsal atfetme eğiliminin ve kontrol edilebilirlik algısının anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca içsel atfetme eğilimlerinin ve duruma verilen önemin başarı ve başarısızlık durumlarının her ikisinde de örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür. Bu sebeple örgütsel sinizm kontrol altında tutulmalı, çalışanlara başarı ve başarısızlık durumlarında sağlıklı geri bildirimler yaparak onların doğru atıflarda bulunabilmelerine katkı sağlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Atfetme Kuramı, Örgütsel sinizm, Kontrol Odağı

The Effects Of Attribution Levels On Organisational Cynism: Study On Health Care Workers

Abstract

Organisational Cynism is one of the important factors that have negative effects on employees work performance. "Attribution Theory" is an important concept that defined as making causal inferences about consequences of different behaviours. We investigate the effects of attributions on organisational cynism level in this study. We aim to explore attributions of health care workers and the effect of these attributions on behaviours about organisational cynism. According to findings, level of internal attribution tendency, prudential continuity, external attribution and controllability were differentiated significantly in success and unsuccessful case studies. Also, internal attribution level and importance of case have a significant effect on organisational cynism level in in success and unsuccessful cases both. For these reasons, management must keep under control organisational cynism level and take care to give right feedback about work performance and reasons of successful, unsuccessful results for more correct attributions.

Keywords: Attribution Theory, Organisational Cynism, Locus of Control

1. Giriş

Aynı alanda faaliyet gösteren ve benzer hizmetleri sunan işletmelerin temel rekabet gücü kaynağı olan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj gibi personel performansından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen değişkenlerin önemi giderek artmaktadır. Personelin hizmet sunum sürecinde etkinliği ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamasındaki rolü dikkate alındığında çalışanlar üzerine odaklanan araştırmaların önemi daha net olarak ortaya çıkmaktadır. Örgütsel sinizm kavramı da çalışanların etkinliğini önemli derecede olumsuz etkileyebilen bir değişken olarak dikkat çekmektedir. Örgütsel sinizm çalışanların çalıştıkları örgüte karşı olumsuz davranışlarını ifade eden bir kavram olarak son dönemde yoğunlukla literatürde yer bulmuştur. Örgütlerin performansını son derece olumsuz etkileyebilecek bu davranışların ortaya çıkması istenmeyen bir durumdur. Bu noktada sinik davranışların ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve bu faktörlerin kontrol altına alınması önem taşımaktadır. Araştırmanın teorik bölümünde öncelikle atfetme kavramı açıklanmış daha sonra örgütsel sinizm ele alınmıştır. Daha sonra atfetme kavramıyla örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla araştırma verileri sunulmuştur.

1. Atfetme Kavramı

Atfetme teorisi uzun zamandır yönetim bilimleri alanında temel unsur olan bireylerin davranışlarını daha iyi anlamak açısından önem arz eden bir konudur (Bettman and Weitz, 1983: 166; Folkes, 1984: 398; Weiner, 2000: 383). Atfetme kuramının kurucusu Heider (1958: 141) Sağduyu (Naive) Psikolojisi isimli çalışmasında davranış aksiyonunun bireysel ve çevresel güç olmak üzere iki bileşene bağlı olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bireysel bileşenler, bireyin niyeti ve çabasıyla belirlenen motivasyon faktörleri ve bireyin nitelikleriyle ilgili yetenek, huy gibi özelliklerdir. Çevresel bileşenler ise, görev zorluğu şans gibi bileşenlerdir (Specht vd., 2007: 536). Heider'in çalışmalarını temel alan Weiner Atfetme Teorisini detaylandırmıştır. Weiner'in atfetme teorisinin temel odağı bireyin başarısının sebeplerini nasıl algıladığı ve bu algıların geçerli davranış üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileridir. Atfetme teorisi davranışların belirleyicilerini başarı odaklı bir model eşliğinde açıklar (Cort vd., 2007: 12). Weiner bireyin performansını etkileyen algısal faktörleri, algılanan yetenek, algılanan çaba, algılanan şans ve algılanan iş zorluğu olarak dört başlık altında toplamıştır (Specht vd., 2007: 537).

Nedensellik yükleme ismiyle de ifade edilen atfetme kavramı insanların kendilerinin ya da diğer bireylerin davranışlarının nedenlerini anlama sürecini açıklamaya çalışmaktadır (Can vd., 2006). Atfetme, "bir gözlemcinin açık davranışa bakarak, bir aktörün veya kendisinin içsel durumu hakkında yaptığı bir çıkarsama" olarak tanımlanmaktadır (Freedman vd., 1993: 128). Atfetme süreci hem bireyin kendi davranışlarını anlamlandırması, hem diğer insanların davranışlarını değerlendirmesi ve hem de bireyin algıladığı olayları anlama kavuşturması yada yorumlaması açısından önemli bir yere sahiptir. Atfetme teorisine göre bireyler çeşitli sonuçlara nasıl ulaştığı konusunda genellemeler yapmak için davranışların sebebini sistematik olarak değerlendirir (Heider, 1958: 138). İnsanların nedenlerle ilgili olarak yaptığı çıkarımlar, ileride göstereceği davranışları doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu nedenler ile ilgili yapılan çıkarımların (yüklemelerin) davranışlarımızı yönlendirmesi Atfetme Teorisinin en önemli noktasıdır (Arık, 1996: 255). Atfetme konusunun temelini neden ve sonuçlar arasındaki ilişki ve bireylerin algıladıkları sebeplerin davranışlarını nasıl etkilediği oluşturmaktadır (Gronhaug ve Falkenberg, 1994: 23).

Atfetme ile ilgili bir başka önemli kavram kontrol odağıdır. Kontrol odağı bireyin kendini etkileyen olaylar üzerinde kontrol gücünün kaynağını değerlendirme şeklidir. İç kontrol merkezine sahip olan bireyler kendi davranışlarının ve faaliyetlerinin hayatlarındaki birçok olay üzerinde etkili olduğuna inanır. Dış kontrol merkezi inancına sahip olan bireyler ise kendilerine ne olacağına değişimin ve diğerler insanların belirlediğine inanırlar (Mansourian ve Ford, 2007: 660). İç kontrol merkezine sahip olan insanlar kendi geleceklerini şekillendirmek için daha fazla çaba gösterme, daha fazla kendine güven ve özsaygı gibi niteliklere sahiptir ve kendi konumlarını

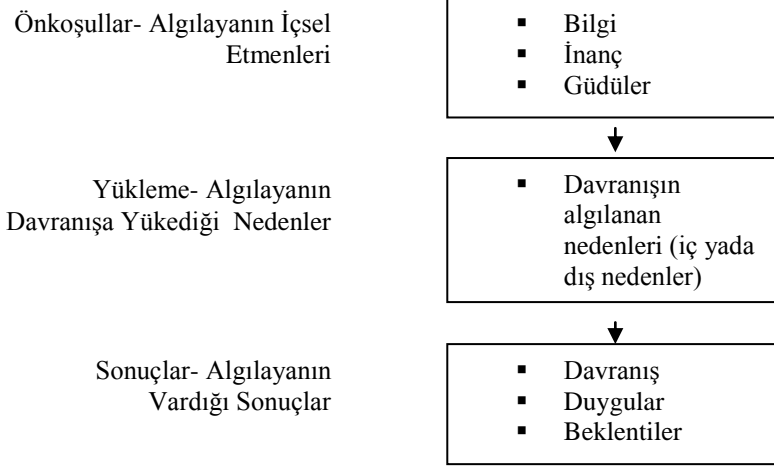
kavrayabilmek için çevreden daha aktif bilgi toplarlar. Dış kontrol odağına sahip insanlar ise mevcut durumlarını değiştirmek için çaba göstermez, kaderci bir anlayışla koşullara pasif bir şekilde razı olurlar (Struthers vd., 2001: 170).

Atfetme sürecinde belirginlik, tutarlılık ve fikir birliği (konsensüs) üç temel ölçüttür. Belirginlik ölçütünde bir uyarının ya da nedenin diğer nedenlerden farklı ve ayırıcı bir özelliğinin olması önemlidir. Tutarlılık ölçütünde, neden ile davranış arasındaki ilişkinin uzun süre devam etmesi gerekir. Konsensüs ölçütünde ise diğer kişilerde de aynı neden sonuç ilişkisinin görülmesi gerekmektedir (Arkonaç, 1998: 136). Neden sonuç ilişkisi bu üç ölçüte uygun olduğu zaman atfetme gerçekleşmiş olur.

Bireyler geçmiş davranışlarının çıktılarını değerlendirirler ve gelecekteki başarı olasılığını yükseltmek başarısızlık risklerini azaltmak için stratejiler oluştururlar (Cort, Griffith ve White, 2007: 12). Weiner (1985), bireyin başarı yada başarısızlıklara dair yaptığı değerlendirmeler sonucunda gelecekteki davranışlarını şekillendireceğini; özellikle önemli konularda elde edilen başarısızlıkların şekillendirme etkisinin daha fazla olacağını ileri sürmüştür. Bu noktada bireylerin elde ettikleri çıktıların hangi sebeplere dayandırdıkları önem kazanmaktadır. Eğer birey başarısızlığının sebebini dışsal sebeplere atfediyorsa ileride başarısızlığını engellemek için fazla çaba harcamazken, başarısızlığın sebebini kendi çaba eksikliği olarak görüyorsa başarıya ulaşmak için gerekli daha fazla çabayı sergileyecektir (Kızgın ve Dalgın, 2012: 65).

İnsanlar nedensellik yüklerken çoğu kez bilinçli davranmazlar. Algılanan davranışın nedenleri geçmişe ilişkin bazı deneyimleri yansıtır. Bunlar; (1) algılayanın diğer kişi ve durum hakkındaki bilgilerinin miktarı ve bu bilgilerin algılayan tarafından nasıl örgütlendiği; (2) algılayanın inançları ve (3) algılayanın güdülenmesi olarak sıralanabilir (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 21). Şekil 1’de görüldüğü gibi algılayıcı etkileyen öğrenme, kişilik, güdülenme gibi etkenler nedensellik yükleme sürecini de etkiler (Slocum ve Hellriegel, 2007: 70). Bu faktörler sebebiyle farklı bireylerin aynı başarı ve başarısızlığı farklı sebeplere atfetmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireylerin belirli bir konudaki başarı ya da başarısızlıkları ile ilgili nedensellik yüklemeleri zaman içinde değişebilmektedir. Birey kendisi ve çevresiyle ilgili yeni bilgiler edindikçe hem kendi başarısının ya da başarısızlığını, hem de diğer insanların başarı ya da başarısızlığını farklı sebeplere atfetmektedir (Gronhaug ve Falkenberg, 1994: 23).

Şekil 1. Nedensellik Yükleme Süreci



Kaynak: Slocum, J.W., Hellriegel, D. (2007), “*Fundamentals of Organisational Behaviour*”, Thomson South-Western: China.

Atfetme davranışları denetim kaynağı, durağanlık ve kontrol edilebilirlik olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir. Denetimin kaynağı yönünden değerlendirildiğinde, yetenek ve çaba içsel, işin güçlük derecesi ve şans dışsal etmenler olarak sınıflandırılabilir (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 18). Durağanlık boyutunda ise nedensel etmenler değişme gösterenler ve göstermeyenler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Burada durağanlıktan kasıt, başarı yada başarısızlığa yol açan etmenin birey tarafından değiştirilebilir olup olmadığıdır. Bireyin durağanlık boyutundaki değerlendirmesi gelecekteki başarı ve başarısızlık beklentisini etkilemektedir (Struthers vd., 2001: 170). Eğer birey başarısızlığının sebebini değişme göstermeyen faktörlere bağlıyorsa gelecekte başarısızlığının devam edeceğine inanmakta, değişme gösteren faktörlere bağlıyorsa başarılı olabileceğine inanmaktadır. Kontrol edilebilirlik boyutu ise, başarı yada başarısızlığa yol açan etmenin birey tarafından denetlenebilirliğini ifade eder (Can, Aşan ve Aydın, 2006: 19). Örneğin bir iş harcayan çaba kontrol edilebilir bir nitelik taşırken, işin güçlüğü kontrol edilemez bir nitelik taşır. Birey kontrol edebileceği bir durumda başarısız olursa, suçluluk ve utanma duygusunu hisseder. Kontrol edilebilir bir durumdaki başarısından ise öğünür ve gurur duyar. Kontrol edemediği durumlardaki başarısızlık ise, olumsuzluğa neden olan kişi ya da kuruma karşı kızgınlık duygusunu yaratır. Başarılı olursa başarı şansa bağlandığı için bireyi çok fazla mutlu etmez (Duman, 2004: 9).

Başarı ya da başarısızlığın içsel ve dışsal nedenlere atfedilmesi ile ilgili çalışmalarda başarının genellikle içsel faktörlere, başarısızlığın da dışsal faktörlere atfedildiği görülmektedir. Başarı ve

başarısızlığa getirilen açıklamalar, benliğe hizmet eden tarafgirlik olarak isimlendirilmektedir. Başarıları çok çalışma ve yeteneklere (içsel), başarısızlıkları ise kötü şans ve zor iş (dışsal) gibi nedenlere bağlamak benliğe hizmet eden tarafgirliğin örnekleridir (Arkonaç, 1998: 151). Bu çalışmada ise başarı ve başarısızlık durumundaki atfetme eğilimlerinin ve diğer atfetme boyutlarının örgütsel sinizm davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

2. Örgütsel Sinizm

Sinizm kavramının M.Ö. 4. yüzyıldaki Sinik Okula kadar uzanan bir tarihi bulunmaktadır (Özgener vd., 2005: 430). Erken sinizm toplum ve onun güç kaynaklarının aşırı şekilde eleştirildiği basit bir felsefe olarak ele alınmıştır. Bateman vd. (1992: 768) sinizmi, "otorite ve kurumlara karşı olumsuz ve güvensiz tutumlar" şeklinde tanımlamıştır. Anderson (1996: 1398), sinizmi "engellenme, umutsuzluk ve hayal kırıklığıyla nitelenen genel ve spesifik bir tutum olduğu kadar bir kişi, grup, ideoloji, toplumsal gelenek veya kurumlara karşı negatif duygular ve güvensizlik" olarak tanımlamıştır. Bireylerin yalnız çıkarlarını gözettiğine inanan ve buna göre herkesi çıkarıcı kabul eden kimse olarak açıklanan "sinik" ve bunu açıklamaya çalışan düşünceye "sinizm" denilmektedir. Sinizme ilişkin temel inanç; dürüstlük, adalet ve içtenlik ilkelerinin kişisel çıkarlara kurban edildiği yönündedir (Gül ve Ağıröz, 2011: 37).

Wilkerson vd. (2008: 2274), örgütsel sinizmi genel olarak, bir kişinin çalıştığı örgüte ve onun prosedürlerine, süreçlerine ve yönetimine karşı, bu unsurların çalışanın çıkarlarına karşı olduğu fikrine dayanan negatif tutumu olarak tanımlamıştır. Dean vd.'e (1998) göre örgütsel sinizm, bir kişinin istihdam edildiği organizasyona karşı örgütün bütünlükten yoksun olduğuna yönelik inancını, örgüte yönelik negatif duygularını ve bu inanç ve duygularla tutarlı biçimde örgüte karşı aşağılayıcı ve eleştirel davranış eğilimlerini kapsayan olumsuzluklar bütünüdür. Bu negatif tutum örgütün bütününe karşı olabileceği gibi yalnızca bir bölümüne karşı da olabilir (Naus, 2007: 25).

Örgütsel davranış açısından örgütsel sinizmin sabit bir kişisel özellik değil öğrenilmiş bir tutum, inanç, davranış olduğu yönünde fikir birliği mevcuttur (Dean vd., 1998; Wilkerson vd., 2008). Örgütsel sinizm, deneyimler sonucu ortaya çıkar. Örgütle ilgili samimiyetsiz veya adaletsiz davranış deneyimleri ya da algıları, sahtekârlık veya samimiyetsizlik sebebiyle gelişen inançlar örgütsel sinizmin başlıca habercilerini oluşturmaktadır (Naus, 2007: 26). Literatürde örgütsel sinizme yol açan birçok farklı nedenden bahsedilmektedir. Anderson ve Bateman (1997: 451, 452) örgütsel sinizme yol açan bilişsel, duygusal ve örgütsel birçok faktörden bahsetmiştir. Bunlar arasında, psikolojik sözleşme ihlalleri, gücün dengesiz dağılımı, adaletsizlik, klasik iş yöntemleri, çok uzun çalışma süreleri, mobbing, kötü yönetim, etkin olmayan liderlik, örgütsel küçülme, yeniden yapılanma, yöneticilerin işten

çıkarılması, yüksek yönetici ücretleri, ani ve acımasız şekilde yapılan işten çıkarmalar, düşük örgütsel performans ve örgütsel değişim gibi nedenler sayılabilir.

Scharmer (2007: 125) sinizmi, çalışanları kendi yaratıcılıklarından uzaklaştıran tüm duygusal eylemler olarak nitelendirmekte ve gelişmeyi engellediği için çalışanları etkisizleştirdiğini ileri sürmektedir. İşyerinde sinik tutuma sahip çalışanlar liderlerinin güdülerine güvenmezler ve işverenlerinin fırsat bulduklarında emeklerini sömüreceğine, örgütsel ödüllerin adil bir biçimde dağıtılmadığına ve organizasyon faaliyetlerinde açıklık, dürüstlük ve samimiyet olmadığına inanırlar (Anderson ve Bateman, 1997: 449, 451).

Dean vd. (1998) ve Abraham (2000) örgütsel sinizmi beş formda ele almış ve örgüt literatüründe sinizmin kavramsallaştırılmasına büyük katkı sağlamıştır. Tablo 1’de örgütsel sinizmin alt formları özetlenmiştir.

Tablo 1: Örgütsel Sinizmin Alt Formları

Sinizm Formu	Açıklama
Kişilik Sinizmi	Diğerlerine karşı olumsuz algılamalar ve muhalefet içeren sabit bir kişilik özelliğidir. Diğer insanlara karşı, dünyanın ikiyüzlü, düzenbaz, umursamaz ve bencil insanlarla dolu olduğuna yönelik geniş kapsamlı bir genellemeye dayalı, kökleşmiş bir güvensizlik vardır.
Sosyal / Kurumsal Sinizm	Kişi ve toplum arasındaki sosyal sözleşmenin ihlal edilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan sinizm durumudur.
Mesleki Sinizm	Özellikle hizmet sektöründe görülen mesleki sinizm, kişinin becerilerinin engellenmesiyle başa çıkma stratejisidir ve tüketicilerden uzaklaşmaya ve tüketicileri insan olarak görmemeye neden olur. Mesleki sinizmin ikinci nedeni ise kişi-rol çatışmasıdır.
Çalışan Sinizmi	Çalışan sinizmi dev şirketlere, tepe yönetime ve işyerindeki diğer oluşumlara yönelik aşağılama ve güvensizlik gibi güçlü hayal kırıklığı, umutsuzluk ve engellenme hisleriyle karakterize edilen tutumdur.
Örgütsel Değişim Sinizmi	Örgütsel değişim sinizmi başarısız olmuş değişim çabalarına ya da değişimin yol açacağı belirsizliğe karşı bir reaksiyondur ve gelecekteki çabaların başarısı konusunda kötümserlik ile değişim ajanlarının tembel ve yetersiz oldukları inancından oluşmaktadır.

Kaynak: Dean vd., 1998; Anderson, 1996’dan uyarlanmıştır.

Örgütsel sinizmle ilgili bir başka sınıflandırma bu araştırmaya da örgütsel sinizm boyutlarıyla temel oluşturan Brandes’in (1997) çalışmasıdır.

Brandes (1997) örgütsel sinizmi bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut olmak üzere toplam üç boyutta ele almıştır. Bilişsel boyutta, kurumun ve burada çalışan bireylerin dürüstlükten yoksun olduğu inancı vurgulanmaktadır. Bilişsel boyutun kapsamı incelendiğinde, çalıştıkları kurumda sinik tutuma sahip bireylerin aşağıdaki inançlara sahip oldukları görülmektedir (Brandes, 1997: 30; Dean, vd., 1998:345).

-Örgütlerdeki uygulamalar ilkelere dayalı değildir.

-Örgütlerin hazırladığı resmi bildireler işgörenler tarafından ciddiye alınmaz.

-Örgütlerdeki insan davranışları istikrarsız ve güvenilir niteliktedir.

-Örgütlerdeki bireyler; yalan, dolan ve hile gibi davranışlar sergileyebilirler.

-Örgüt içindeki ilişkiler kişisel çıkarlara bağlıdır.

Duygusal boyutta, sinik tutuma sahip bireyler, sadece çalıştıkları kuruma ilişkin inançları olan kişiler değil, aynı zamanda örgüte ilişkin duygular besleyen kişiler olarak da görülmektedir (Dean vd., 1998: 346). Örgütsel sinizmin duygusal boyutu; saygısızlık, öfke, sıkıntı ve utanç duymak gibi kuvvetli duygusal tepkileri kapsamaktadır (Abraham, 2000: 269).

Davranışsal boyuta göre ise çalıştıkları kurumda sinik davranışta bulunan işgörenler, örgüt içinde gelişen olaylar hakkında karamsar tahminler yapma eğilimindedir. İşgörenler çoğu zaman örgütü ve iş arkadaşlarını küçük düşürmeye yönelik davranışlarda bulunabilirler (Dean vd., 1998: 346). Davranışsal boyut kapsamında sinik davranışa sahip olan işgörenler, örgüt konusunda şikâyetle bulunma, dalga geçme ve eleştirilerde bulunma gibi davranışlar sergileyebilirler. Örgütlerde, sinik davranışlar sözlü olmayan davranışlar ile de gösterilebilir. İşgörenlerin birbirleriyle anlamlı bir biçimde bakışmaları, alaycı gülüşleri ve küçümser bir tavırla gülümsemeleri sinik davranışlara örnek oluşturabilir (Brandes ve Das, 2006, s.240).

3. Araştırmanın Amacı ve Metodoloji

Yapılan araştırmada örgütsel sinizm davranışlarıyla ilişkili olabileceği düşünülen atfetme eğilimlerinin etkisini sınamak amaçlanmıştır. Bireylerin başarı ve başarısızlık durumlarındaki atfetme eğilimleri sinik davranışların ortaya çıkmasında etkili olabileceği düşünülen bir değişken olarak ele alınmıştır. Bu araştırmada sağlık sektöründe çalışan iş görenlerin atfetme eğilimleri ve örgütsel sinizm davranışları tespit edilmeye çalışılacak ve kişilerin atfetme eğilimleri ile örgütsel sinizm davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı sınanacaktır. Bu ilişki sınanırken örgütsel sinizm davranışı üzerinde etkili olabilecek diğer değişkenlerin sabit olduğu varsayılacaktır. Bunun yanında başarılı ve başarısızlık durumunda atfetme eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı, cinsiyetin örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı fark

yaratıp yaratmadığı, örgütsel sinizm düzeyinin atfetme eğilimlerini anlamlı düzeyde etkileyip etkilemediği sorularına araştırma kapsamında cevap aranmıştır.

Araştırmada örgütsel sinizm seviyesinin belirlenmesi için Brandes'in (1997) bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte toplam 13 madde bulunmaktadır. Ölçekte bilişsel boyutla ilgili 4 ifade, duygusal boyutla ilgili 4 ifade ve davranışsal boyutla ilgili 5 ifade yer almaktadır. Çalışanların atfetme eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla ise Furnham vd. tarafından oluşturulmuş atfetme sitilleri ölçeği temel alınarak bir ölçek oluşturulmuştur. Hastanede çalışan hemşirelerin atfetme eğilimlerini belirlemek için başarı ve başarısızlık durumlarını içeren bir örnek olay geliştirilmiştir. Çalışanlara “**Mesleki bilgi, beceri ve deneyim gerektiren çeşitli klinik uygulamalarda son zamanlarda oldukça başarısız sonuçlarla karşılaşmaktasınız.**” ve “**Mesleki bilgi, beceri ve deneyim gerektiren çeşitli klinik uygulamalarda son zamanlarda başarılı sonuçlarla karşılaşmaktasınız**” olmak üzere başarısızlık ve başarı durumunu örneklendiren iki örnek durum sunulmuştur. Bu örnek durumlarla ilgili atfetme eğilimlerini ölçmek için alt ifadelerden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha analizinden yararlanılmıştır. Atfetme eğilimleri ile ilgili 10 ifadenin cronbach alpha düzeyi ,744 olarak tespit edilmiştir. Örgütsel sinizm ile ilgili 14 ifadenin cronbach alpha düzeyi ise ,796 çıkmıştır. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir derecede olduğunu göstermektedir. Anket Çalışması Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Araştırma hastanesinde görev yapan sağlık çalışanlarına uygulanmıştır.

5. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılarla ilgili demografik bilgiler verilmiştir. Tablo 2’ de görüldüğü gibi katılımcılar 193 kız 15 erkek olmak üzere toplam 208 kişiden oluşmaktadır. Erkek katılımcıların düşük oranda olmasının hemşirelik mesleğini genellikle bayanların seçmesi sebebiyle normal olduğu söylenebilir. Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda 41-50 yaş aralığındaki çalışanların % 52,9’la katılımcılar içinde oldukça büyük bir çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi ile ilgili olarak katılımcılar içinde ilkökul mezunu olan kimsenin olmadığı ve lisans mezunlarının % 43,3 ile katılımcılar içinde yüksek oranda olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (% 75,5) hemşirelerden, geri kalanı ise stajyer ve sağlık teknikerlerinden oluşmaktadır. Katılımcıların iş tecrübesine bakıldığında ortalama 14 yıl gibi bir süre ortaya çıkmaktadır. Hemşirelerin iş tecrübelerinin oldukça yüksek olduğu görülmekle birlikte, sadece eğitimleri süresince çalışıyor olmalarına rağmen stajyerlerin iş tecrübeleri de yüksektir.

Tablo 2: Katılımcılara ait demografik bilgiler

	Sayı	Yüzde(%)		Sayı	Yüzde(%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	193	92,8	< 18	27	13,0
Erkek	15	7,2	19-25	18	8,6
Toplam	208	100	31-40	17	8,2
Eğitim Düzeyi			41-50	110	52,9
İlköğretim	0	0	> 51	36	17,3
Lise ve dengi	51	24,5	Toplam	208	100
Önlisans	59	28,4	Görev		
Lisans	90	43,3	Hemşire	157	75,5
Lisansüstü	8	3,8	Stajyer	48	23,1
Toplam	208	100	Sağlık Teknikeri	3	1,4
İş Tecrübesi	Yıl -Ay		Toplam	208	100
Hemşire	17 yıl- 6 ay				
Stajyer	2 yıl-10 ay				
Sağlık Teknikeri	11 yıl- 8 ay				
Tamamı	14 yıl				

Tablo 3’de başarı ve başarısızlık durumlarındaki atfetme eğilimleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. İçsel atfetme eğiliminde katılımcıdan başarı / başarısızlık örnek durumunu ne derece kendisiyle ilgili sebeplere dayandırdığını değerlendirmesi istenmiştir. Görüldüğü gibi katılımcıların başarısızlık örnek durumunu kendilerine atfetme düzeyi düşükken (2,19), başarılı örnek durumunu kendilerine atfetme düzeyi yüksektir (3,62). Geleceğe yönelik süreklilik kapsamında katılımcılardan kendileriyle ilgili sebeplerin gelecekte benzer durumlarda başarı / başarısızlık sonucuna yol açma olasılığını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar gelecekte kendileriyle ilgili sebeplerin başarısız sonuçlara yol açabileceğine çok fazla katılmazken (2,71), başarılı sonuçlara yol açabileceğine inanmaktadır (3,83). Dışsal atfetme eğilimi katılımcının başarı / başarısızlık sonucunu kendisinin dışındaki kişilere atfetmesini ifade etmektedir. Görüldüğü gibi başarısızlık sonucunu daha fazla diğer kişilere atfederken (3,22), başarı sonucunu daha az diğer kişilere atfetmektedir (3,04). Kontrol edilebilirlik kapsamında katılımcıya örnek durumda başarı / başarısızlık sonucuna yol açan sebeplerin ne derece kendisinin kontrolünde olduğunu

değerlendirmesi istenmiştir. Katılımcılar başarısızlığın sebeplerinin kendi kontrolünde olduğuna düşük düzeyde katılırken (2,51), başarının sebeplerinin kendi kontrolünde olduğuna yüksek düzeyde katılmıştır (3,35). Son olarak katılımcılara başarı / başarısızlık durumunda konuya verdikleri önem sorulmuştur. Katılımcıların her iki örnek durumda da konuya aynı düzeyde önem gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 3: Atfetme eğilimleri ile ilgili önermelere verilen cevaplar

	Başarısızlık durumu ort.	Std. Sapma	Başarı durumu ort.	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
İçsel atfetme eğilimi	2,19	1,15	3,62	1,05	-13,861	,000
Geleceğe yönelik süreklilik	2,71	1,43	3,63	1,05	-7,907	,000
Dışsal atfetme eğilimi	3,22	0,99	3,04	0,96	2,088	,038
Kontrol edilebilirlik	2,51	1,16	3,35	1,00	-9,520	,000
Duruma verilen önem	4,09	1,17	4,09	1,17	,000	1,000

Çalışmada katılımcıların Atfetme eğilimleriyle ilgili önermelere verdiği cevapların başarı ve başarısızlık durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla paired-sample t testi kullanılmıştır. Tablo 3’de görüldüğü gibi Sig. (2-tailed) değerleri duruma verilen önem dışındaki diğer atfetme boyutlarında 0,050 değerinden küçüktür. Bu rakamlardan yola çıkarak katılımcıların başarılı sonuçları kendilerine atfederken, başarısızlığın sebeplerini kendileri dışındaki faktörleri atfettikleri söylenebilir. Bunun yanında katılımcı kendisinden kaynaklanan başarısız sonuçlarının gelecekte daha az tekrarlanacağına, başarılı sonuçların ise süreklilik göstereceğine inandığı anlaşılmaktadır. Örnek durumda başarı / başarısızlık sonuçlarının sebebini başkasına atfetme eğilimleri anlamlı şekilde farklılaşsa da bu farklılık çok yüksek düzeyde değildir. Bunun sebebi katılımcıların başarılı sonuçları kendisiyle birlikte ekip çalışmasına atfetmesidir. Katılımcılar başarılı sonucu kendilerine atfetmekle birlikte, diğer arkadaşlarının kendileriyle işbirliğinin bir sonucu olarak da görmektedir. Örnek durumda katılımcıların kontrol edilebilirlikle ilgili başarı ve başarısızlık sonuçlarında farklı değerlendirmelerde buldukları görülmektedir. Başarılı sonuç aldıkları durumda kontrolün kendi

elinde olduğuna yüksek düzeyde katılan sağlık çalışanları, başarısız sonuç aldıkları durumda kontrolün kendi elinde olduğuna düşük düzeyde katılmıştır.

Çalışmada katılımcıların örgütsel sinizm düzeylerinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel sinizm düzeyleri ve bunların cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ifade eden bağımsız örnekler t testi analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Görüldüğü gibi katılımcılar bilişsel sinizm boyutundaki ifadeleri daha yüksek derecede onaylarken, duygusal ve davranışsal sinizm boyutundaki ifadelere daha düşük düzeyde onaylamıştır.

Örgütsel sinizm ile ilgili ifadelerin bir kısmına bayan katılımcılar bir kısmına erkek katılımcılar daha yüksek düzeyde onay verdiği görülmektedir. Katılımcıların genel olarak en yüksek düzeyde onay verdikleri ifade hastanenin çalışanlardan beklediği davranışlarla ödüllendirdiği davranışların birbirinden farklı olduğunu belirten ifadedir. Bu noktada katılımcıların hastanenin ödüllendirme sisteminin tutarlı olmadığı düşüncesinde oldukları söylenebilir. Bayan katılımcıların bilişsel sinizm boyutuyla ilgili önermelere daha yüksek derece de katıldığı, erkek katılımcıların duygusal ve davranışsal sinizm boyutlarıyla ilgili önermelere daha yüksek derecede katıldığı genel bir değerlendirmeye söylenebilir. Farklılık analizi sonuçlarına baktığımızda örgütsel sinizmle ilgili ifadelerin 6 tanesinin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4: Cinsiyete göre örgütsel sinizm düzeyleri

Örgütsel sinizm ifadesi	Cinsiyet	N	Ort.	S.s.	T	Sig. (2-tailed)
Çalıştığım hastanede söylenenle yapılanların birbirinden farklı olduğuna inanırım.	Kız	193	3,63	1,40	-2,777	,014
	Erkek	15	2,60	1,01		
	Toplam	208	3,55	1,08		
Çalıştığım hastanede politikalar, amaçlar ve uygulamaların çok az ortak noktası vardır.	Kız	193	3,23	1,19	-2,444	,015
	Erkek	15	2,53	1,05		
	Toplam	208	3,18	1,07		
Çalıştığım hastanede bir şey yapılacağı söylendiği zaman bunun gerçekten yapılıp yapılmayacağı konusunda şüphe duyarım.	Kız	193	3,53	1,19	-2,242	,026
	Erkek	15	2,87	1,09		
	Toplam	208	3,48	1,11		
Çalıştığım hastanenin	Kız	193	3,62	1,10	-1,906	,058

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES
 Bahar/Spring 2015-Sayı/Issue 34

çalışanlarından beklediği davranışlar ve ödüllendirdiği davranışlar farklıdır.	Erkek	15	3,07	1,07		
	Toplam	208	3,58	1,08		
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman sinirlenirim.	Kız	193	2,94	1,59	-1,454	,167
	Erkek	15	2,33	,94		
	Toplam	208	2,89	1,01		
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman kızgınlık hissederim.	Kız	193	2,81	1,32	-,027	,978
	Erkek	15	2,80	,97		
	Toplam	208	2,81	1,00		
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman gerilirim.	Kız	193	2,80	1,30	3,783	,000
	Erkek	15	3,87	1,03		
	Toplam	208	2,88	1,09		
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman kaygılanırım/endişelenirim.	Kız	193	2,92	1,40	1,832	,087
	Erkek	15	3,80	1,03		
	Toplam	208	2,97	1,07		
Hastane dışındaki arkadaşlarıma, çalıştığım hastanede olanlar hakkında yakınıyorum.	Kız	193	2,65	,95	2,697	,008
	Erkek	15	3,33	,98		
	Toplam	208	2,70	,96		
Çalıştığım hastanede herhangi bir şey olduğunda çalışma arkadaşlarımla anlamlı bakışmalarda bulunuruz.	Kız	193	3,05	,74	,456	,682
	Erkek	15	3,13	1,12		
	Toplam	208	3,05	1,10		
Diğer çalışanlarla, çalıştığım hastanede işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum.	Kız	193	3,05	,92	-,624	,533
	Erkek	15	2,87	1,09		
	Toplam	208	3,03	1,07		
Çalıştığım hastanenin uygulama ve politikalarını diğer çalışanlarla eleştiririm.	Kız	193	2,79	1,07	,778	,438
	Erkek	15	3,00	,99		
	Toplam	208	2,81	,99		

Çoğu zaman çalıştığım hastanenin uygulama ve sloganlarıyla dalga geçerim.	Kız	193	1,87	1,06	6,290	,000
	Erkek	15	3,60	1,03		
	Toplam	208	1,99	1,12		

Yapılan başka bir analizde başarı ve başarısızlık durumunda katılımcıların içsel atfetme eğilimlerinin örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Örgütsel sinizm ifadelerinin tamamı bir önceki tabloda verildiği için Tablo 5’de sadece başarı ve başarısızlık durumlarından herhangi birinde atfetme eğilimlerine göre anlamlı farklılık gösteren ifadeler yer verilmiştir. Görüldüğü gibi içsel atfetme eğilimleri genel olarak hem başarı hem başarısızlık durumlarında örgütsel sinizm düzeyi üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır.

Tablo 5: İçsel atfetme eğilimlerinin örgütsel sinizm üzerindeki etkileri

Örgütsel sinizm ifadesi	Başarısızlık Durumu		Başarı Durumu	
	F	Sig.	F	Sig.
Çalıştığım hastanede söylenenle yapılanların birbirinden farklı olduğuna inanırım.	,962	,422	4,950	,001
Çalıştığım hastanede bir şey yapılacağı söylendiği zaman bunun gerçekten yapılıp yapılmayacağı konusunda şüphe duyarım.	4,692	,001	5,812	,000
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman sinirlenirim.	4,272	,002	10,906	,000
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman kızgınlık hissedirim.	2,978	,020	4,541	,002
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman gerilirim.	2,620	,036	6,171	,006
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman kaygılanırım/endişelenirim.	2,664	,034	1,093	,361
Çalıştığım hastanede herhangi bir şey olduğunda çalışma arkadaşlarımla anlamlı bakışmalarda bulunuruz.	7,041	,000	4,391	,002
Diğer çalışanlarla, çalıştığım hastanede işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum.	7,065	,000	,495	,740
Çalıştığım hastanenin uygulama ve politikalarını diğer çalışanlarla eleştiririm.	3,230	,013	6,394	,000

Çoğu zaman çalıştığım hastanenin uygulama ve sloganlarıyla dalga geçerim.	3,600	,007	3,482	,009
Örgütsel sinizm ortalaması	7,093	,000	4,755	,001

Başarı ve başarısızlık örnek durumlarında katılımcıların duruma verdikleri öneme göre örgütsel sinizm düzeylerinin anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla One-Way Anova testi uygulanmıştır. Duruma verilen önemin örgütsel sinizm düzeylerini anlamlı derecede etkilediği Tablo 6'da sunulan verilerden anlaşılmaktadır. Başarı örneğinde duruma verilen önem bütün örgütsel sinizm değişkenleri üzerinde anlamlı farklılık oluştururken, başarısızlık örneğinde duruma verilen önem sadece 8 değişken üzerinde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Verilerden yola çıkarak başarılı sonuçlarla karşılaşma örnek olayında katılımcıların duruma verdiği önem düzeyi örgütsel sinizm düzeyleriyle yakın derecede ilişkilidir.

Tablo 6: Duruma verilen önemin örgütsel sinizm üzerindeki etkileri

Örgütsel sinizm ifadesi	Başarısızlık Durumu		Başarı Durumu	
	F	Sig.	F	Sig.
Çalıştığım hastanede söylenenle yapılanların birbirinden farklı olduğuna inanırım.	3,437	,010	11,143	,000
Çalıştığım hastanede politikalar, amaçlar ve uygulamaların çok az ortak noktası vardır.	4,847	,001	4,555	,002
Çalıştığım hastanede bir şey yapılacağı söylendiği zaman bunun gerçekten yapılıp yapılmayacağı konusunda şüphe duyarım.	,634	,639	6,647	,000
Çalıştığım hastanenin çalışanlarından beklediği davranışlar ve ödüllendirdiği davranışlar farklıdır.	1,496	,205	10,354	,000
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman sinirlenirim.	2,799	,027	4,508	,002
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman kızgınlık hissederim	2,069	,086	4,935	,001
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman gerilirim.	1,977	,099	5,053	,001
Çalıştığım hastaneyi düşündüğüm zaman kaygılanırım/endişelenirim.	6,667	,000	6,143	,000
Hastane dışındaki arkadaşlarıma, çalıştığım hastanede olanlar hakkında yakınırım.	1,314	,266	8,540	,000

Çalıştığım hastanede herhangi bir şey olduğunda çalışma arkadaşlarımla anlamlı bakışmalarda bulunuruz.	4,693	,001	4,637	,001
Diğer çalışanlarla, çalıştığım hastanede işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum.	5,966	,000	3,650	,007
Çalıştığım hastanenin uygulama ve politikalarını diğer çalışanlarla eleştiririm.	6,086	,000	3,898	,005
Çoğu zaman çalıştığım hastanenin uygulama ve sloganlarıyla dalga geçerim.	3,857	,005	2,825	,026
Örgütsel sinizm ortalaması	6,410	,000	14,528	,000

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkiyi çift yönlü ortaya koyabilmek amacıyla katılımcıların ortalama örgütsel sinizm düzeyinin atfetme değişkenleri üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığı analiz edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların ortalama örgütsel sinizm düzeyi içsel atfetme eğilimini hem başarı hem başarısızlık örnek durumunda anlamlı şekilde etkilemektedir. Fakat görüldüğü gibi ortalama örgütsel sinizm düzeyi başarısızlık örnek durumunda ki geleceğe yönelik tutarlılık ve kontrol edilebilirlik değişkenleri üzerinde anlamlı farklılık yaratırken, başarı örnek durumunda bu anlamlı farklılık görülmemektedir.

Tablo 7: Ortalama örgütsel sinizm düzeylerinin atfetme eğilimleri üzerindeki etkisi

Atfetme eğilimleri ile ilgili ifadeler	Başarısızlık Durumu		Başarı Durumu	
	F	Sig.	F	Sig.
İçsel atfetme eğilimi	14,598	,000	6,109	,001
Geleceğe yönelik süreklilik	5,706	,001	,554	,646
Dışsal atfetme eğilimi	2,124	,098	,448	,719
Kontrol edilebilirlik	6,649	,000	,318	,813
Duruma verilen önem	,606	,612	1,699	,168

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bireyin karşılaştığı başarılı ve başarısız durumlar karşısında nedensellik yüklemesi tarzı gelecekteki davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Belirli bir göreve başlarken, başarı derecemizle ilgili beklentilerimiz, bundan önce benzer şartlarda yaptığımız yüklemelerin etkisini taşımaktadır (Duman,

2004: 8). Araştırmanın örneklemini oluşturan sağlık çalışanları açısından değerlendirdiğimizde genel olarak katılımcıların başarı örnek durumunda kendi yetenek ve çabalarına, başarısızlık örnek durumunda ise dışsal etmenlere atıfta buldukları görülmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak katılımcıların başarılı durumlarla karşılaştıklarında kendi yeteneklerine güvenlerinin artacağını ve çaba gösterdiklerinde başarılı sonuçlarla karşılaşacağı yönündeki inançlarının pekişeceğini söyleyebiliriz. Fakat başarısız sonuçlarla karşılaşma durumunda katılımcılar bunu kendi yetenek ve çabalarıyla ilişkilendirmeyecek, ve bu sonucun dışsal nedenlere yükledikleri için kendi yetenek ve çabasını geliştirmek konusunda bir motivasyon göstermeyecektir. Katılımcıların başarısız durumlarla karşılaştıklarında da, bu sonucu kendi yetenek ve çabalarına atfetmesi, onların kendilerini geliştirmeleri açısından önemlidir. Aynı zamanda sağlık çalışanlarının başarısızlıklarına neden olabilecek dışsal etmenlerin minimuma indirilmesi, onların motivasyonlarını arttırmak ve başarılı, başarısız sonuçların her ikisinin de kendi yetenek ve çabalarına bağlı olduğu algısını oluşturabilmek açısından önemlidir. Yeterli teknik araç gereçle donatılmayan ve fiziksel imkânları yetersiz olan sağlık çalışanlarının sürekli başarılı olmalarını ve hata yapmamalarını beklemek fazla iyimser bir yaklaşım olacaktır.

Örgütsel sinizm açısından araştırma sonuçlarını değerlendirdiğimizde katılımcıların bilişsel sinizm düzeylerinin, diğer sinizm boyutlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle örnekleminizi oluşturan katılımcıların çalıştıkları kurumun ve burada çalışan bireylerin dürüstlükleri ile ilgili şüphe içinde oldukları söylenebilir. Örgütsel sinizmin örgütler üzerindeki olumsuz etkileri düşünüldüğünde çalışanların sinizm düzeyinin minimuma düşürülmesi oldukça önemlidir. Örgüt içi iletişim kanallarının sağlıklı çalışmasını sağlamak, katılımcı yönetim yaklaşımlarını benimsemek, terfi, prim gibi teşvik unsurlarını doğru ve adaletli kullanmak örgütsel sinizm düzeyinin örgüt içinde kabul edilebilir seviyelerde tutulabilmesine fayda sağlayacaktır.

Bu araştırma kişilerin kendi yetenek ve çabalarına atfetme düzeylerinin örgütsel sinizm düzeyleri üzerinde anlamlı farklılık yaratan bir değişken olduğunu göstermiştir. Yani başarılı ya da başarısız durumlar karşısında bireyin atfetme şekli kişinin örgütsel sinizm düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda duruma verilen önem de örgütsel sinizm düzeyindeki değişimi anlamlı şekilde etkileyen bir başka faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada değişkenler arasındaki çift yönlü ilişkiyi daha iyi açıklayabilmek amacıyla ortalama örgütsel sinizm düzeyinin atfetme değişkenleri üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığı sınıanmıştır. Yapılan analizlerde örgütsel sinizm düzeyinin özellikle içsel atfetme eğilimi üzerinde anlamlı farklılık yarattığı görülmüştür. Bu bulgudan yola çıkarak örgütsel sinizmin çalışanın başarı ve başarısızlık sebeplerini yorumlamasında etkileyen bir değişken olduğu söylenebilir.

Yükleme teorisine göre başarmayı gerektiren görevlere girişme veya bunların kaçınma eğilimi, bireylerin geçmiş hayat tecrübeleriyle ilgili olarak ne

düşündüğüne ve bu tecrübelerini nasıl algılayıp yorumladığına bağlıdır (Arık, 1996: 316-317). Çalışanlar işlerinde gösterdikleri çabanın karşılığını başarı olarak görme eğilimi kazanmazsa ya da yeteneklerinin alanında başarılı olmaya yetmeyeceğine inanırsa, iş hayatında başarılı olabilmek için gerekli olan davranışları sergilemekte sıkıntı çekeceklerdir. Bu noktada çalışanların başarılı ya da başarısız, herhangi bir sonuç elde ettiklerinde, doğru atıflarda bulunabilmeleri ve onları gelecekte başarıya ulaştıracak değişkenleri doğru algılayabilmeleri oldukça önemlidir. Bu algıların doğru şekillenebilmesi için örgüt içinde örgütsel sinizmin yaygınlaşmasının önlenmesi kritik önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi örgütsel sinizm düzeyindeki değişimler atfetme eğilimleri üzerinde önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Bu sebeple örgütsel sinizm kontrol altında tutulmalı, çalışanlara başarı ve başarısızlık durumlarında sağlıklı geri bildirimler yaparak onların doğru atıflarda bulunabilmelerine katkı sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Anderson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework, *Human Relations*, 49 (11), ss. 1395-1418.
- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126: 3, ss. 269–292.
- Anderson, L. M. ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism in The Workplace: Some Causes and Effects, *Journal of Organizational Behavior*, 18, ss. 449-469.
- Arık, İ. Alev (1996). *Motivasyon ve Heyecana Giriş*, Çantay Yayınevi, İstanbul.
- Arkonuç, Sibel Ayşen (1998), *Sosyal Psikoloji*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bateman, T.S., Sakano, T. ve Fujita, M. (1992). Roger, Me, and My Attitude: Film Propaganda and Cynicism Toward Corporate Leadership, *Journal of Applied Psychology*, 11 (5), ss. 768-771.
- Bettman, James R. and Barton A. Weitz (1983). Attributions İn The Board Room: Causal Reasoning İn Corporate Annual Reports, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 28, No. 2, pp. 165-183.
- Brandes, P.M. (1997). Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequence, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Cincinnati Üniversitesi.
- Brandes, P. and Das, D. (2006). Locating Behavioural Cynicism at Work: Construct Issues and Performance Implications, *Employee Health, Coping and Methodologies* (Edt. Pamela L.Perrewe, Daniel C. Ganster), JAI Press, New York, ss. 233-266.

- Can, Halil, Öznur Aşan ve Eren Miski Aydın (2006). *Örgütsel Davranış*, Arıkan Basın Yayın, İstanbul.
- Cort, Kathryn T., , David A. Griffith and D. Steven White (2007). An Attribution Theory Approach For Understanding The Internationalization Of Professional Service Firms, *International Marketing Review*, Vol.24, No. 1, pp.9-25.
- Dean, J. W., Brandes, P., Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism, *The Academy of Management Review*, 23 (2), ss. 341-352.
- Duman, Bilal (2004). Attribution Theory (Katkı=Anlam Yükleme Teorisinin) Öğrenme-Öğretme Sürecinde Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizliği Üzerindeki Etkisi, *13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, İnönü Üniversitesi, Malatya, ss.129-131.
- Folkes, Valerie S. (1984). Consumer Reactions To Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.4, ss. 398-409.
- Freedman, J.L., D.O. Sears ve J.M. Carlsmith (1993). *Sosyal Psikoloji* (Çeviri: Ali Dönmez) Ankara: İmge Kitabevi.
- Furnham, A., Brewin, C.R. ve O'Kelly, H. (1994). Cognitive Style And Attitudes To Work, *Human Relations*, Vol. 47 No. 12, ss. 1509-21.
- Gronhaug, Kjell and J.S. Falkenberg (1994). Success Attributions Within And Across Organizations, *Journal of European Industrial Training*, Vol.18, No.11, ss. 22-29.
- Gül, Hasan ve Ağıröz, Aliye (2011). Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 13 (2), ss. 29-49.
- Heider, Fritz (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons: New York.
- Kızgın, Yıldırım ve Taner Dalgın (2012). Atfetme Teorisi: Öğrencilerin Başarı ve Başarısızlıklarını Değerlendirmedeki Atfetme Farklılıkları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (15), ss. 61-77.
- Mansourian, Yazdan and Nigel Ford (2007). Web Searchers' Attributions Of Success And Failure: An Empirical Study, *Journal of Documentation*, Vol.63, No.5, ss.659-679.
- Naus, A.J.A.M., (2007). *Organizational Cynicism on The Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism Toward The Employing Organization*, Unpublished doctoral thesis, Universiteit Maastricht.
- Özgener, Ş., Ögüt, A. ve Metin Kaplan (2008). İşgören-işveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm, (Editör: M. Özdevecioğlu ve H. Karadal), *Örgütsel Davranışta Seçme Konular: Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar*, İlke Yayınevi: Ankara.

- Scharmer, O.E. (2007). *Theory U, Leading From The Future As It Emerges*, Berrett-Koehler Publishers Inc.: San Francisco.
- Slocum, John W. and Don Hellriegel (2007). *Fundamentals of Organisational Behaviour*, Thomson South-Western, China.
- Specht, Nina, Sina Fichtel and Anton Meyer (2007). Perception And Attribution Of Employees' Effort And Abilities The Impact On Customer Encounter Satisfaction, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.18, No.5, pp.534-555.
- Struthers, C. Ward, Deborah L. Miller, Connie J. Boudens and, Gemma L. Briggs (2001). Effects of Causal Attributions on Coworker Interactions: A Social Motivation Perspective, *Basic And Applied Social Psychology*, Vol.23, No.3, ss.169–181.
- Weiner, Bernard (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion, *Psychological Review*, Vol.92, No.4, ss. 548-573.
- Weiner, Bernard (2000). Attributional Thoughts About Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No. 3, ss. 382-387.
- Wilkerson, J.M., Evans, W.R., Davis, W.D. (2008). A Test of Coworkers' Influence on Organizational Cynicism, Badmouthing, and Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 38, ss. 2273-2292.

**Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden 5–6 Yaş
Çocuklarında Akademik Benlik Saygısı
(Muğla İli Örneği)**

Doç. Dr. Süleyman CAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Eğitim Fakültesi, İlköğretim Bölümü
E-posta: scan@mu.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, Muğla il merkezinde okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 5–6 yaş çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyi ve bunun çeşitli değişkenler ile ilişkisini saptamaktır. Betimsel nitelikteki bu çalışmada bağımsız anaokuluna devam eden toplam 400 çocuğa ait veriler öğretmen algılarına dayalı olarak “Akademik Benlik Saygısı Ölçeği” ve araştırmacılar tarafından oluşturulan kişisel bilgi formu aracılığıyla elde edilmiştir. Çocukların yaşı ve ailedeki çocuk sayısı ile ilişkisi anlamsız bulunmuştur. Ayrıca kız çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyinin erkek çocuklarına göre daha yüksek olduğu, anne-babanın eğitim durumları ile akademik benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Okul Öncesi Eğitim, Benlik, Akademik Benlik Saygısı

**Academic Self-Esteem In Children Proceeding Early Childhood
Education Who Are 5-6 Years Old
(Mugla Sample)**

Abstract

This research's aim is to determine academic self-esteem level of children who are 5-6 years old proceeding early childhood education establishments in Mugla also the relation between various changeables and academic self-esteem level of children. This descriptive study, data from 400 children who attend kindergarten teacher independently based on the perception of "Academic Self-Esteem Scale" and was obtained through a personal information form prepared by the researchers. Its relation between childrens own ages and child numbers was found meaningless. Furthermore, it has been determined that girls' academic self-esteem. levels are higher than boys and there is a meaningful relation between parents' education level.

Key Words : Early childhood education, personality, academic self-esteem.

1. Giriş

Okul öncesi eğitim çocuğun doğumundan ilkokula başladığı güne kadar geçen yılları içine alan gün geçtikçe önemi daha da artan, araştırmacılarca da önemi sürekli vurgulanan bir eğitim dönemidir. Çocuğa bu dönemde verilecek nitelikli bir eğitimin, onun ileriki yaşantısında ulaşacağı başarılarla bir zemin hazırlayacağı gerçeği kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Yapılan pek çok araştırmada, okul öncesi eğitimde başarı sağlanmasının ve bu başarının sürdürülmesinin ancak aile ve okulun işbirliği ile mümkün olabileceği görüşü desteklenmektedir. Çocuklarını herkesten iyi tanıyan ebeveynler ve çocuklarla deneyim sahibi olan öğretmenler, çocuğa uygun programların hazırlanmasında birlikte çalıştıklarında nitelikli bir eğitim ortamı yaratılmış olacaktır (Arabacı ve Aksoy, 2005:25). Böylece çocuğun olumlu bir kişilik oluşturmaya önemli bir katkı sağlanacaktır.

Kişiliğin temel özelliklerini veren “Ben” ya da “Benlik” (the Ego, le Moi, Das Ich) denilen katman son yıllarda ruh bilimcilerin en çok çalıştıkları alanlarda biri durumuna gelmiştir. Benlik ve kişilik arasında gelişme ve yapı bakımından kesin sınır çizmek çok zordur. Benlik ve kişilik iç içe olmakla birlikte, benlik kişilikten farklı özellikler taşır. İnsan, kişiliğinin karakter ve mizaç gibi kimi özelliklerinin bir bölümünden ya da bütününden haberdar olmayabilir. Benlik ise insanın kendi kişiliğine ilişkin kanılarının toplamı, insanı kendisini tanıma ve değerlendirme biçimidir. Özetle benlik kişiliğin öznel yanındır. Bu kavramın anlaşılması ve yapısını oluşturan öğelerin çözümlenmesi için, insanın kendi kendine sorduğu sorulara içtenlikle cevap araması gerektir. İnsanın kendi benliğini tanıyıp bilmesi için tek çıkar yol budur (Köknel, 1999:64).

Benlik kavramı zekâ, başarı, insan ilişkileri, sosyal beceriler vb. diğer yapılarla da ilişki içinde olmasına rağmen bu yapılardan farklılıklar göstermektedir (Michelle ve Bracken, 1994; Akt.: Doğan Başokçu ve Doğan, 2005:53). Benlik, sosyalleşme ve olgunlaşma yoluyla edinilen, sembolik iletişim kurma ve benlik farkındalığında bulunma gibi nitelikleri olan sosyal bir varlık olarak tanımlanabilir (Franzoi, 1993:151). Benlik kavramının yapısal olarak kendine özgü boyutları bulunmaktadır. Bunlar, sosyal benlik, maddi benlik, manevi benlik, mesleki benlik, gerçek benlik, ideal benlik ve akademik benlik gibi çeşitli başlıklar altında incelenmektedir (Bacanlı, 1997; Akt.: Doğan Başokçu ve Doğan, 2005:53). Eğitimsel yönlendirme sürecinde en fazla akademik benlik kavramı üzerinde durulmaktadır (Doğan Başokçu ve Doğan, 2005:53).

Akademik benlik kavramı ise bireyin kendi öğrenme özgeçmişine dayanarak bir öğrenme birimini öğrenip öğrenemeyeceğine ilişkin kendini algılayış tarzı olarak tanımlanmakta ve Bloom’un Tam Öğrenme Modeli’nde de duyuşsal giriş özellikleri içinde başarıyı belirlemede en güçlü etkiye sahip

özelliik olarak belirtilmektedir. Bloom (1995) başarılı yaşantıların yüksek tutulduğu ve öğrencilerin kendilerini başarılı hissetmelerinin sağlandığı öğretim durumlarının olumlu duyuşsal ürünleri beraberinde getirebileceğini belirtmektedir (Başbay ve Senemoğlu, 2009:57).

Öğrencinin akademik benlik tasarımı, bir öğrencinin belli bir akademik uğraşı karşısında, diğer öğrencilere göre kendisinin ne kadar yetenekli olduğu hakkında geliştirdiği kanısı (Arseven, 1986; Akt.: Saracaloğlu ve Varol, 2007:41) biçiminde tanımlanmaktadır. Araştırmalar; benzer giriş davranışlarıyla öğrenme-öğretme sürecine giren öğrencilerden başarısızlığa uğrayanların, akademik benlik tasarımlarının olumsuzlaştığını ve bireysel öğrenme düzeylerinin düştüğünü, başarı ile karşılaşan öğrencilerin ise akademik benlik tasarımlarının ve öğrenme düzeylerinin yükseldiğini ortaya koymaktadır (Bloom, 1979; Lau ve Chan, 2001; Marsh ve ark, 2005 Akt.: Saracaloğlu ve Varol, 2007:41). Ayrıca yapılan araştırmalarda öğrencinin duyuşsal giriş özelliklerinden akademik benlik kavramı, başarıdaki değişkenliğin % 25'ini açıklamaktadır (Bloom, 1979; Akt.: Şahin Yanpar, 1994:44).

Nitekim başarı düzeyi yüksek öğrencilerin Akademik benlik tasarımlarının da yüksek (Lau ve Chan, 2001; Newfield ve McElyae, 1983; Akt.: Saracaloğlu ve Varol,2007:41) akademik benlik tasarımları yüksek olan öğrencilerin öğrenme düzeylerinin yüksek olduğu (Dean, 1977) Akademik benlik tasarımının başarı üzerindeki etkisinin, başarının Akademik benlik tasarımı üzerindeki etkisinden daha güçlü bulunduğu (Marsh ve ark., 2005) vurgulanmaktadır (Saracaloğlu ve Varol, 2007:41). Bunun yanı sıra, başarı düzeyi farklı olan öğrencilerin, akademik benlik tasarımları arasında farklılıklar bulunduğu, başarıları orta düzeyde olanların yüksek başarı düzeyine sahip öğrencilerden daha düşük Akademik benlik tasarımına sahip oldukları ve orta ve düşük başarılı öğrencilerin ABT arasında anlamlı fark bulunmadığı saptanmıştır. Her iki grubun başarı ve akademik benlik tasarım düzeyleri düşük bulunmuştur (Lau ve Chan, 2001; Zeleke, 2004; Akt.: Saracaloğlu ve Varol, 2007:346).

Buradan hareketle araştırmanın amacı, okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 5-6 yaş çocuklarının öğretmen algısına göre akademik benlik saygısı düzeylerini ve bunun çeşitli değişkenlerle ilişkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda problem cümlesi “Okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 5-6 yaş çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyi ve bunun çeşitli değişkenler ile ilişkisi nedir?” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın alt problemleri ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 5-6 yaş çocuklarının öğretmen algısına göre akademik benlik saygısı hangi düzeydedir?
2. Çocukların akademik benlik saygısı düzeyleri yaş açısından farklılaşmakta mıdır?

3. Çocukların akademik benlik saygısı düzeyleri cinsiyet açısından farklılaşmakta mıdır?
4. Çocukların akademik benlik saygısı düzeyleri ailedeki çocuk sayısı açısından farklılaşmakta mıdır?
5. Çocukların akademik benlik saygısı düzeyleri annenin eğitim düzeyi açısından farklılaşmakta mıdır?
6. Çocukların akademik benlik saygısı düzeyleri babanın eğitim düzeyi açısından farklılaşmakta mıdır?

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel bir çalışmadır. Betimsel yöntemler, geçmişte veya şu anda var olan durumu niteliksel veya niceliksel olarak tanımlamaya çalışır. Örneğin bir sınıftaki öğrencilerin ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri belli kriterlere göre gruplandırıldığında o sınıfın sosyo-ekonomik durumu betimlenmiş olur (Simon ve Burstein, 1985; Akt.: Erözkan, 2007:22).

2.2. Evren- Örneklem

Araştırmanın evrenini 2009-2010 eğitim-öğretim yılı güz ve bahar döneminde Muğla il merkezinde okul öncesi kurumlarına devam eden 5-6 yaş çocuklar, örnekleme ise 2009-2010 eğitim-öğretim yılında Muğla il merkezinde Akçaova İlköğretim Okulu, Atatürk İlköğretim Okulu, Bayır İlköğretim Okulu, Cumhuriyet İlköğretim Okulu, Denizova İlköğretim Okulu, Dumlupınar İlköğretim Okulu, Emirbeyazıt İlköğretim Okulu, Kız Teknik Ve Meslek Lisesi Uygulama Sınıfları, Muğla Üniversitesi Kreş ve Gündüz Bakımevi, Nazmi Zehra İyibilir İlköğretim Okulu, Salihpaşalar İlköğretim Okulu, Toki Şehit Jandarma Yarbay Alim Yılmaz İlköğretim Okulu, 75.yıl İlköğretim Okulu, 75.yıl Anaokulu, Kötekli İlköğretim Okulu, „Sabri Acarsoy İlköğretim Okulu, Şehbal Baydur İlköğretim Okulu, Vali Recai Güreli İlköğretim Okulu, Yerkesik İlköğretim Okulu gibi okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden 5-6 yaş çocuklardan toplam 400 kişilik bir öğrenci grubu oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Çözümlemesi

Veri toplama aracı olarak “Akademik Benlik Saygısı Ölçeği” ve ayrıca araştırmacılar tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Akademik Benlik Saygısı Ölçeği, okul öncesinden 8. sınıfa kadar olan çocukların akademik benlik saygısını ölçmek için geliştirilmiştir (Chiu, 1988:300; Akt.: Buluş ve Cevher, 2006:20). Araştırmada daha önce Buluş ve Cevher’in (2006) Denizli il merkezinde 2003-2004 eğitim-öğretim yılı güz döneminde okul öncesi eğitim kurumuna devam eden 5-6 yaş çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyini saptamak amacıyla hazırlayıp kullandıkları “Akademik Benlik Saygısı Ölçeği” kullanılmıştır.

Verilerin analizinde “SPSS 14.0 for Windows” paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada ihtiyaç duyulan “frekans”, “yüzde”, “t” testi”, “tek yönlü varyans analizi” kullanılmıştır.

3. Bulgular ve Yorumlar

3.1. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Tablo 3.1.A. Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden 5–6 Yaş Çocuklarının Akademik Benlik Saygısı Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri.

Ortalama	89.80
Medyan	94.00
Mod	110
Standart S.	18.201
Varyans	331.278
Ranj	88
Minimum	22
Maximum	110

Literatürde okul öncesi gelişim dönemi çocuğunun akademik benlik saygısı düzeyine ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmada akademik benlik saygısı düzeyi kriteri için ortalama ($\bar{x} = 89.80$) alınmıştır.

Tablo 3.1.B. Okul Öncesi Eğitim Kurumuna Devam Eden 5–6 Yaş Çocuklarının Akademik Benlik Saygısı Düzeylerinin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Akademik Benlik Saygısı Puanı	N	%	Toplam %
22	1	.3	3
24	1	.3	5
26	1	.3	8
27	1	.3	1.0
28	1	.3	1.3
29	1	.3	1.5
30	1	.3	1.8
33	1	.3	2.0
36	1	.3	2.3
39	1	.3	2.5
42	2	.5	3.0
47	1	.3	3.3
48	1	.3	3.5
50	2	.5	4.0
52	1	.3	4.3
53	2	.5	4.8
54	1	.3	5.0

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES RESEARCHES
Bahar/Spring 2015-Say/Issue 34

56	1	.3	5.3
57	2	.5	5.8
58	1	.3	6.0
60	2	.5	6.5
61	3	.8	7.3
62	3	.8	8.0
63	1	.3	8.3
64	2	.5	8.8
65	4	1.0	9.8
66	1	.3	10.0
67	4	1.0	11.0
68	4	1.0	12.0
69	6	1.5	13.5
70	3	.8	14.3
71	5	1.3	15.5
72	7	1.8	17.3
73	5	1.3	18.5
74	5	1.3	19.8
75	4	1.0	20.8
76	5	1.3	22.0
77	2	.5	22.5
78	4	1.0	23.5
79	2	.5	24.0
80	2	.5	24.5
81	5	1.3	25.8
83	1	.3	28.0
84	13	3.3	31.3
85	11	2.8	34.0
86	4	1.0	35.0
87	3	.8	35.8
88	7	1.8	37.5
89	6	1.5	39.0
90	8	2.0	41.0
91	9	2.3	43.3
92	7	1.8	45.0
93	14	3.5	48.5
94	10	2.5	51.0
95	8	2.0	53.0
96	15	3.8	56.8
97	10	2.5	59.3
98	11	2.8	62.0
99	7	1.8	63.8

100	9	2.3	66.0
101	15	3.8	69.8
102	8	2.0	71.8
103	9	2.3	74.0
104	13	3.3	77.3
105	11	2.8	80.0
106	10	2.5	82.5
107	7	1.8	84.3
108	5	1.3	85.5
109	7	1.8	87.3
110	51	12.8	100.0
Toplam	400	100.0	

Ortalama puan beklenildiği üzere yüksek çıkmıştır. Ortalamanın altında kalan öğrenci sayısı 142'dir ve öğrencilerin sadece %37,5 'u 88 ve altı puan almıştır. Görüldüğü üzere, akademik benlik saygısı düzeyi ortalamasının altında kalanların sayısı diğerlerine göre daha azdır.

3.2. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin Yaş İle İlişkisi

Tablo 3.2.A. Çocukların Yaşlarının Frekans Ve Yüzde Değerleri

Çocuk Yaş	N	%
5	142	35.5
6	258	64.5
Toplam	400	100.0

Örnekleme dahil olan çocukların %35.5'i 5 yaş grubu ve %64.5'i de 6 yaş grubudur.

Tablo 3.2.B. Çocukların Yaşları İle Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin İlişkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Çocuk Yaş	N	\bar{X}	Ss.	T	P
5	142	87.46	22.528	-1.910	.057
6	258	91.09	15.206		

$p > 0.05$

Tablo 4.2.B incelendiğinde, 5 yaş grubu olan çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyi ortalamasının ($\bar{x} = 87.46$) 6 yaş grubu olan çocuklara ($\bar{x} = 91.09$) göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki bu farkların önemli olup olmadığı t testi ile test edilmiştir. 5 ve 6 yaşlarda anlamlı bir farklılık yoktur.

3.3. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin Cinsiyet İle İlişkisi

Tablo 3.3.A. Çocukların Cinsiyetlerinin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	N	%
----------	---	---

Kız	184	46.0
Erkek	216	54.0
Toplam	400	100.0

Örneklemin % 46'sını kız öğrenciler ve 54' ünü ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.3.B. Çocukların Cinsiyetleri İle Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin İlişkinine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss.	T	P
Kız	184	94.49	14.814	4.890	.000
Erkek	216	85.81	19.828		

$p < 0.05$

Kız çocuklarının akademik benlik saygısı düzeylerinin ($\bar{x}=94.49$) erkek çocuklarına göre ($\bar{x}=85.81$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Ailedeki Çocuk Sayısı İle Akademik Benlik Saygısı Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo 3.4.A. Ailedeki Çocuk Sayısının Frekans Ve Yüzde Değerleri

Ailedeki Çocuk Sayısı	N	%
1	123	30.8
2	226	56.5
3	45	11.3
4	6	1.5
Toplam	400	100.0

Örnekleme dahil olan 5-6 yaş grubu çocukların ailelerindeki çocuk sayısı 1 olanlar örneklemin %30.8'ini, ailedeki çocuk sayısı 2 olanlar örneklemin %56.5'ini, ailedeki çocuk sayısı 3 olanlar örneklemin %11.3'ünü, ailedeki çocuk sayısı 4 olanlar örneklemin %1.5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 3.4.B. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Ortalaması İle Ailedeki Çocuk Sayısı Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Ailedeki Çocuk Sayısı	N	Subset for alpha = .05
1	123	89.02
3	45	89.78
2	226	90.00
4	6	98.33
P		.460

Tablo 3.4.B. incelendiğinde ise, ailelerindeki çocuk sayısı 2 olan çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyi ortalamasının ($\bar{x}=90.00$) ailelerindeki çocuk sayısı 4 olan çocuklara ($\bar{x}=98.33$) göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki bu farkların önemli olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3.4.C. 'de sunulmuştur.

Tablo 3.4.C. Ailedeki Çocuk Sayısı İle Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin İlişkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	521.926	3	173.975	.523	.667
Gruplar İçi	131658.074	396	332.470		
Toplam	132180.000	399			

$p > 0.05$

Sonuçlara göre ailedeki çocuk sayısı ile akademik benlik saygısı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık çıkmamıştır.

3.5. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin Annenin Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

Tablo 3.5.A. Annelerin Eğitim Düzeylerinin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Annenin Eğitim Düzeyi	N	%	Toplam %
Okur-yazar değil	6	1.5	1.5
İlkokul	108	27.0	28.5
Ortaokul	18	4.5	33.0
Lise	142	35.5	68.5
Üniversite	114	28.5	97.0
Yüksek lisans/Doktora	12	3.0	100.0
Toplam	400	100.0	

Örnekleme dahil olan 5-6 yaş grubu çocukların annelerinin %1.5'i okur-yazar değildir. Annelerin %27'si ilkököl mezunu iken %4.5'i ortaokul mezunudur. Annelerin %35.5'i lise mezunudur. Üniversite mezunu annelerin oranı %28.5 iken öğrenim düzeyi yüksek lisans/doktora olan annelerin oranı %3'tür.

Tablo 3.5.B. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Ortalaması İle Annelerin Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Annenin Eğitim Düzeyi	N	Subset for alpha = .05
		1
Okur-yazar değil	6	75.33
İlkokul	108	85.20
Ortaokul	18	84.94
Lise	142	91.23
Üniversite	114	93.62

Yüksek lisans/Doktora	12	92.42
P		.094

Tablo 3.5.B incelendiğinde, anneleri ilkököl mezunu olan çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyi ortalamasının ($\bar{x}=75.33$) anneleri üniversite mezunu olan çocuklara ($\bar{x}=93.62$) göre daha düşük olduğu görülmektedir. Ortalamalar arasındaki bu farkların önemli olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3.5.C.'de sunulmuştur.

Tablo 3.5.C. Annelerin Eğitim Düzeyi İle Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyi İlişkisine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	6001.175	5	1200.235	3.748	.003
Gruplar İçi	126178.825	394	320.251		
Toplam	132180.000	399			

$p < 0.05$

Tablo 3.5.C.'deki sonuç, ortalamalar arasındaki farkların 0.05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu nedenle annelerin eğitim düzeyi yükseldikçe çocuklarına karşı daha bilinçli yaklaştıkları onların gelişimlerini destekleyici yaşantılar sağladıkları ve çocuklarının akademik benliklerine zarar verecek her türlü etmenlerden çocuklarını uzak tuttukları düşünülebilir.

3.6. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyinin Babanın Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

Tablo 3.6.A. Babaların Eğitim Düzeylerinin Frekans Ve Yüzde Değerleri

Babaların Eğitim Düzeyi	N	%
İlkokul	79	19.8
Ortaokul	36	9.0
Lise	133	33.3
Üniversite	132	33.0
Yüksek lisans/Doktora	20	5.0
Toplam	400	100.0

Örnekleme dâhil olan 5-6 yaş grubu çocukların babalarının %19,8'i ilkököl mezunu iken %9'u ortaokul mezunudur. Babaların %33,3'ü lise mezunudur. Üniversite mezunu babaların oranı %33'tür. Öğrenim düzeyi yüksek lisans/doktora olan babaların oranı %5'dir.

Tablo 3.6.B. Çocukların Akademik Benlik Saygısı Ortalaması İle Babaların Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı

Babanın Eğitim Düzeyi	N	Subset for alpha = .05
		1

İlkokul	79	82.41
Ortaokul	36	86.58
Lise	133	90.56
Üniversite	20	92.80
Yüksek lisans/Doktora	132	
P		.091

Tablo 3.6.B. incelendiğinde, babaları ilkököl mezunu olan çocuklarının akademik benlik saygısı düzeyi ortalamasının (\bar{x} =82.41) babaları yüksek lisans-doktora mezunu olan çocuklara (\bar{x} =92.80) göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6.C. Babaların Eğitim Düzeyleri İle Çocukların Akademik Benlik Saygısı Düzeyi İlişkinine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	KT	Sd	KO	F	P
Gruplar Arası	7146.245	4	1786.561	5.644	.000
Gruplar İçi	125033.755	395	316.541		
Toplam	132180.000	399			

p < 0. 05

Tablo 3.6.C.' de anlamlılık sütunundaki değerin 0,00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değeri 0,05'den küçük olduğu için, babanın eğitim düzeyi ile akademik benlik saygısı arasındaki ilişkinin p < 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu söyleyebiliriz.

4. Tartışma ve Sonuç

Çocukların akademik benlik saygısı düzeyi ortalamasının \bar{x} : 89.80 olduğu ve ortalama puanın beklenildiği üzere yüksek çıktığı görülmektedir. (Tablo 3.1.A.) Ortalamanın altında kalan öğrenci sayısı 142 olmakla beraber öğrencilerin sadece %37.5'u 88 ve altında puan almıştır. (Tablo 3.1.B.)

Çalışmamızda kız çocuklarının akademik benlik saygısı puanları erkek çocuklara göre daha yüksek çıkmıştır. Çocukların cinsiyetleri ile akademik benlik saygısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur (Tablo 3.3.B.).

Erol (2000), Odacı (1994) ve Özgan (1999) tarafından yapılan araştırma bulguları, kız öğrencilerinin erkek öğrencilere oranla daha düşük benlik saygısına sahip olduğunu ortaya çıkarırken; Durmuş ve ark. (2001)'nin yaptığı araştırmada ise ortaya çıkan sonuç kızların erkeklere oranla daha yüksek benlik saygısına sahip olduklarıdır. Güven (1994) tarafından yapılan araştırmada, kız ve erkeklerin benlik kavramı örüntüleri incelendiğinde, kızların pek çok duyguları başarılı biçimde yaşama yeteneğine sahip savunma mekanizmalarını daha iyi organize ve engellere toleranslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Erkek öğrencilerin ise kendilerini depresif ve psikolojik sorunlu algılamaları diğer çalışma bulgularından farklılaşan ilginç bir sonuçtur. Dinç

(1992) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre, genel, psikolojik, sosyal, ailesel ve uyumsal benlik algı düzeyleri düşük olan kız ve erkek gruplarında benlik saygısının erkeklerin lehine yüksek çıktığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra, benlik düzeyleri farklı olan kız ve erkeklerin benlik saygısı puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır (Çankaya, 2007:22).

Akboy (1998), benlik kavramının dürtü kontrol ve duygusal durum alt boyutlarında kızların erkeklere göre daha olumlu benlik kavramına sahipken sosyal ilişkiler, eğitsel ve mesleki amaçlar, dış dünyaya hâkimiyet ve üstün uyum alt boyutlarında erkeklerin kızlardan daha olumlu benlik kavramlarına sahip olduklarını belirtmektedir (Çankaya, 2007:22).

Çalışmamızın sonuçlarına göre 5-6 yaş çocuklarının akademik benlik saygılarında yaş bir etken değildir. Çocukların yaşları ile akademik benlik saygısı puanları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. (Tablo 3.2.B.)

Benlik saygısının yaşla birlikte arttığını, fakat farklı olarak cinsiyete göre benlik saygısı düzeyinin değişmediğini bulan Mullis, Mullis ve Normandin (1992), ergenlerin lise dönemi boyunca benlik saygısı düzeyini incelemişlerdir. Araştırma 14-19 yaşları arasında yer alan 270 kişilik bir örneklem grubu ile yürütülmüş. Benlik saygısını ölçmek için Coopersmith Benlik Saygısı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda benlik saygısının yaşla birlikte arttığı gözlenmiş, ortaokuldan liseye geçiş döneminin benlik saygısının gelişimi açısından en kritik dönem olduğu belirtilmiştir (Koçak, 2008:46). Bu bulgu bizim çalışmamızın sonucuyla benzerlik göstermemektedir.

Çalışmamızdaki sonuçlara göre ailedeki çocuk sayısı akademik benlik saygısı üzerinde bir etki oluşturmamıştır (Tablo 3.4.C.). Karadağ, Güner, Çuhadar ve Uçan (2005) Gaziantep Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu'nda öğrenim gören hemşirelik öğrencilerinin benlik saygısını etkileyen bazı sosyo-demografik faktörleri belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada öğrencilerin kardeş sayısının benlik puan ortalamasına etkisine bakıldığında kardeş sayısı azaldıkça benlik puan ortalamasının anlamlı şekilde arttığını belirlemişlerdir (Karadağ, Güner, Çuhadar, Uçan, 2008:36).

Saral (1993), öğrencilerin uyum düzeyleri ile akademik başarı arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında iki kardeşi olan öğrencilerin, çok kardeşi olan öğrencilerden daha çok başarılı oldukları, tek ya da iki kardeşi olan öğrencilerin akademik başarı ve uyum düzeyleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. (Keskin ve Sezgin, 2009:13).

Şehirli (2007), okul öncesi dönem çocuklarının davranışlarını değerlendirmek amacıyla yaptığı araştırmasında; tek çocukların iki kardeş olan çocuklara göre daha uyumlu olduğunu; üç kardeş ve üzeri olan çocukların ise tek çocuklara göre daha fazla sosyal kaygı gösterdiklerini; iki kardeş olan çocukların tek çocuklara göre daha fazla istenmeyen davranış sergilediklerini saptamıştır. İkinci bir çocuk eve geldiği andan itibaren kardeşler arası rekabet, kıskançlık ve huzursuzluk meydana gelebilmektedir. İlk çocuk kardeşinden

yaşça daha büyükse bu kıskançlıklar daha az düzeyde olabilir. Ancak yeni doğan da biraz büyüdüğünde büyük kardeşi ile çekişmeye başlayabilmektedir (Er Gazeloğlu,2000:24; Gander ve Gardiner, 1998:289; Akt.: Özbey ve Alisinanoğlu, 2009:498).

Anne-babanın eğitim düzeyi ile çocuğun akademik benlik saygısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (*Tablo 3.5.C. ve Tablo 3.6.C.*). Çalışma sonuçlarımıza göre anne ve babanın eğitim düzeyleri yükseldikçe çocukların da akademik benlik saygı puanları artmaktadır.

Torucu (1990), düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin benlik saygısında düşme olduğunu ve anne-baba eğitim düzeyinin yüksek olması ile benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Aksoy (1992) da çalışmasında sosyo-ekonomik düzey ve anne-baba öğrenim durumunun benlik saygısı üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. (Uyanık Balat ve Akman, 2004:180).

Gökçakan, Gökçakan, Yılmaz ve Şimşek (2001) ergenlerde öz imajı yordayıcı bazı sosyo demografik değişkenleri incelemişlerdir. Bu araştırmanın amacı, cinsiyet, kardeş sayısı, oturulan yerleşim birimi, ailenin sosyoekonomik düzeyi, anne ve babanın eğitim düzeyi, algılanan ebeveyn tutumları gibi bazı değişkenlerin ergende, öz imajın niteliğini yordayıp yordamadıklarını incelemektir. Trabzon'daki çeşitli liselerde okumakta olup, üniversiteye hazırlık eğitimi veren bir özel dershaneye devam eden 250 kız 250 erkek olmak üzere toplam 500 lise öğrencisi araştırma grubunu oluşturmuştur. Araştırma grubuna Offer Benlik İmgesi Ölçeği ve Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. Bulgular incelenen değişkenlerden bazılarının ergenin öz imajının birçok boyutunu anlamlı olarak yordayabildiğini göstermiştir. Ölçekten elde edilen tüm puanlar dikkate alındığında; cinsiyet, kardeş sayısı, ailenin yerleşim birimi, ailenin sosyoekonomik durumu, annenin eğitim düzeyi değişkenlerinin ergende öz imajı yordamadıkları; ebeveyn tutumlarının ergendeki öz imaj düzeyini yordadığı, ancak ebeveyn tutumlarının demokratik veya otoriter olarak algılanmasının herhangi bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Araştırmada ilginç olan bir bulgu ergenin öz imajını annenin eğitim düzeyinden çok babanın eğitim düzeyinin yordadığı ve babanın eğitim düzeyi artıkça ergenin öz imajının olumlu yönde değiştiği bulgusudur (Koçak, 2008:49).

Bazı araştırmacılara göre sosyal sınıf farkı çocukların benlik saygı düzeylerinde anlamlı bir fark oluşturmaktadır (Rosenberg, 1975; Akt.: Korkmaz, 2007:61). Aynı şekilde Yörükoğlu'nun bir araştırmasında (1985) üst sınıflardan gelen gençlerin % 51'inde yüksek özsaygı, alt toplumsal sınıflardan gelen gençlerin ise % 38'inde yüksek özsaygı bulunmuştur. Öz saygıda çocuğun sevildiğini ve değer verildiğini hissetmesi önemli bir konudur (Wilson, J., ve Fasko, D. 1992; Akt.: Korkmaz, 2007:61).

5. Öneriler

5.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler:

1. Okul öncesi öğretmenleri hitap ettikleri yaş grubunun bütün gelişim özelliklerini çok iyi bir şekilde bilmelidir.
2. Okul öncesi öğretmenleri, aile ve okul yönetimi ile işbirliği yapmalıdırlar.
3. Okul öncesi öğretmenleri çocuklara hoşgörü, sabır ve ilgiyle yaklaşmalıdır.
4. Çocuklar daima başarabildikleri şeyler için övülmeli ve yüreklendirilmelidir.
5. Çocukların gelişim özelliklerine uygun olmayan her türlü etkinlikten kaçınılmalıdır.
6. Çocuklar, başarısızlık duygusundan uzak tutulmalıdır. Aksi takdirde akademik benlik saygısı bundan zarar görebilir.
7. Okulun ailelerle iletişim halinde olması çocukların akademik benlik saygılarını olumlu etkileyebilir.
8. Okul öncesi eğitim kurumlarının fiziksel donanımları geliştirilmelidir.
9. Okul öncesi öğretmenleri kendilerini daima gelişmeye açık tutmalıdırlar.
10. Rehber öğretmenlerin, okul öncesi öğretmenleri ve çocukların aileleriyle iletişim halinde olması yararlı olacaktır.

5.2. Aileler İçin Öneriler:

1. Çocukları farklı uyaranlarla tanıştırmak, onlara farklı deneyimler sunmak, onların dünyalarını her açıdan zengin tutmak gerekmektedir.
2. Eğer yaşanan bazı başarısızlıklar varsa bunların altında yatan nedenler araştırılmalıdır.
3. Aileler okul öncesi eğitime gereken önem verilmelidir. Okul öncesi eğitim kurumları asla çocuğun sadece oyun oynadığı, vakit geçirdiği kurumlar olarak görülmemelidir.
4. Başarıda ölçüt bir başkasının çocuğu değil, sadece çocuğun kendisidir. Bunun için çocuk başkalarıyla asla kıyaslanmamalıdır.
5. Çocuklar küçük yaştan itibaren üstesinden gelebileceği sorumluluklarla tanıştırılmalıdır.
6. Çocuğun ortaya çıkardığı ürünlere saygı gösterilmeli, çocuklar desteklenmeli ve yüreklendirilmelidir.
7. Aileler, çocuklarına her açıdan örnek teşkil ettiklerini ve onların ilk eğitimcileri olduklarını unutmamalıdırlar.

5.3. Araştırmacılar İçin Öneriler:

1. Bu araştırma, Muğla il merkezindeki okul öncesi öğretmenlerinin algılarına dayalı olarak yapılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları, tüm okul öncesi çocuklarına genellenemez. Benzer araştırmaların farklı illerde de yapılması faydalı olacaktır.

2. Araştırma, sadece öğretmenlerinin algılarına dayalı olarak yapılmıştır. Ailelerin de algılarına başvurmak bu açıdan faydalı olacaktır.
3. Yapılacak olan araştırmalarda akademik benlik düzeylerinin saptanması yanında, akademik benlik saygılarının nasıl artırılacağı da araştırılmalıdır.

Kaynakça

- Arabacı, N. ve Aksoy, A. B.(2005). Okul Öncesi Eğitime Katılım Programının Annelerin Bilgi Düzeylerine Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29, 18-26.
- Cevher, F.N. ve Buluş, M.(2006). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden 5-6 Yaş Çocuklarında Akademik Benlik Saygısı, Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 20: 28-39.
- Başbay, M. ve Senemoğlu, N.(2009). Projeye Dayalı Öğretimin Akademik Benlik Kavramı ve Derse Yönelik Tutuma Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25, 55-66.
- Çankaya, B.(2007). Lise I. Ve II. Sınıf Öğrencilerinin Algılanan Benlik Saygısının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Doğan, Başokçu, Ö. ve Doğan, N.(2005). Akademik Benlik Kavramı Ölçeğinin Ortaöğretim Kurumları Öğrenci Seçme Ve Yerleştirme Sınavını Yordama Geçerliliği, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29, 53-62.
- Erözkan, A.(2007). Eğitim Psikolojisi, Editörler: Ersanlı, K., Uzman, E., Lisans Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Franzoi, S. L.(1999). Marquette Üniversitesi Benlik Farkındalığı ve Kendini Düzenleme: Kişilik ve Sosyal Psikoloji Kuram ve Araştırmaları Üzerine Bir Tarama, Türk Psikoloji Yazıları, cilt 1 sayı:3 (s.151-164), Türkçe Çeviri: Yrd. Doç. Dr. Nebi Sümer, Ankara.
- Karadağ, G., Güner, İ., Çuhadar, D. ve diğ.(2008). Gaziantep Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu Hemşirelik Öğrencilerinin Benlik Saygıları, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 3(7), Sayfa: 29-42.
- Keskin, G. ve Sezgin, B. (2009). Bir Grup Ergende Akademik Başarı Durumuna Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 4(10), 3-18.
- Koçak, E.(2008). Ergenlerde yalnızlığın Yordayıcısı Olarak Benlik Saygısı Ve Sürekli Öfke Ve Öfke İfade Tarzlarının İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Korkmaz, N. H.(2007). Yaz Spor Okulları İle Çocukların Benlik Saygısı Arasındaki İlişki, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, XX (1), 2007, 49-65.

- Köknel, Ö.(1999). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, Altın Kitaplar Yayınevi, 15. Basım, İstanbul.
- Mullis, A. K., Mullis, R. L., & Normandin, D. (1992). Cross-sectional and longitudinal comparisons of adolescent self-esteem. *Adolescence*, 27 (105), 51-61.
- Özbey, S. ve Alisinanoğlu, F., (2009). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden 60-72 Aylık Çocukların Problem Davranışlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 493-517.
- Rosenberg, M. (1965). "Society and Adolescent Self-image" Princeton. NJO Princeton Universty Pres.
- Saraçoğlu, A. S. ve Varol, S. R. (2007). Beden Eğitimi Öğretmen adaylarının Yabancı Dile Yönelik Tutumları Ve Akademik Benlik Tasarımları İle Yabancı Dil Başarıları Arasındaki İlişki, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 3(1), 39-59.
- Şahin Yanpar, T. (1994). İlkokul 4. Sınıf Sosyal Bilgiler Dersinde Akademik Benlik Kavramı, Ders İçi Öğrenme Ve Ders Dışı Çalışma Yolları İle Başarı İlişkisi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10, 43-48.
- Uyanık Balat, G. ve Akman, B.(2004). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Lise Öğrencilerinin Benlik Saygısı Düzeylerinin İncelenmesi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 175-183.
- Wilson, J., ve Fasko, D. (1992). Self-esteem, achievement, and career choices of rural students. *Journal of Humanistic Education and Development*, 30, 131-138.
- Yıldız, V. ve Özkan, N.(2004). Okul Öncesi Eğitimi Alan Çocuklarda Sınıf Öğretmenlerinin Beklentisi, *Çağdaş Eğitim Dergisi*, 315, 27.

EXTENDED ABSTRACT

Pre-school education covers the period starting from the birth of a child and extending up to elementary school and it is continuously gaining importance and more emphasis has been put on it in scientific circles. It is clear that a good education given to children in this period will lay the ground for their future achievements. Great contributions can be made to the development of good personality in this period.

Given that the basic characteristics making up the personality come from the layers called "self" or "ego", the importance of the self-perception in these young children becomes more important. Self can be described as a social entity having characteristics such as establishing symbolic communication and being aware of the self by means of socialization and maturing (Franzoi, 1993: p.151). The concept of self has its own special structural characteristics. These are investigated under some certain heading such as social self, material self, spiritual self, professional self, real self, ideal self and academic self (Bacanlı, 1997; cited in Doğan Başokçu and Doğan, 2005: p.53). Throughout the

education orientation process, the most strongly emphasized one is the academic self (Doğan Başokçu and Doğan, 2005: p.53).

The concept of academic self is defined as an individual's perception of himself/herself in relation to acquiring a learning unit based on his/her learning experiences and background and this is defined as the most important determiner of the success among the affective characteristics of the Bloom's theory of complete learning. Bloom (1995) argues that instructional settings where successful experiences are abundant and making students feel successful may be accompanied by positive affective products (Başbay and Senemoğlu, 2009: p.57).

Hence, the purpose of the present study is to determine the academic self-respect level of the pre-school children aged 5-6 and its relationship with various variables based on their teachers' perceptions. For this purpose, the problem statement of the study is worded as follows: "what is the academic self-respect level of the pre-school children aged 5-6 and its relationship with various variables?" The sub-problems of the study are given below:

1. What is the academic self-respect level of the pre-school children aged 5-6 based on their teachers' perception?
2. Does the academic self-respect level of the children vary depending on age?
3. Does the academic self-respect level of the children vary depending on gender?
4. Does the academic self-respect level of the children vary depending on the number of children in the family?
5. Does the academic self-respect level of the children vary depending on the education level of the mother?
6. Does the academic self-respect level of the children vary depending on the education level of the father?

This is a descriptive study. The universe of the study consists of 5-6 year children attending pre-school education institutes of Muğla city in 2009-2010 school year and the sampling of the study consists of 400 children attending the following pre-school education institutions in Muğla in 2009-2010 school year: Akçaova Elementary School, Atatürk Elementary School, Bayır Elementary School, Cumhuriyet Elementary School, Denizova Elementary School, Dumlupınar Elementary School, Emirbeyazıt Elementary School, Girls' Technical and Vocational High School Application Classes, Kindergarten of Muğla University, Nazmi Zehra İyibilir Elementary School, Salihpaşalar Elementary School, Toki Şehit Jandarma Yarbay Alim Yılmaz Elementary School, 75.yıl Kindergarten, Kötekli Elementary School, Sabri Acarsoy Elementary School, Şehbal Baydur Elementary School, Vali Recai Güreli Elementary School, Yerkesik Elementary School.

"Academic Self-respect Scale" and a "Personal Information Form" developed by the researchers were used to collect data in the study. The "Academic Self-respect Scale" was developed to evaluate the academic self-

respect of the children from kindergarten to 8th grade (Chiu, 1988: p.300; cited in : Buluş and Cevher, 2006: p.20). In the present study “Academic Self-respect Scale” developed and used by Buluş and Cevher (2006) to evaluate the academic self-respect level of the students aged 5-6 and attending pre-school education institutions in Denizli in 2003-2004 school year was used. In the analysis of the collected data, SPSS 14.0 program package was used. In the analysis of the data, frequencies, percentages, t-test and one-way variance analysis were employed.

The data analysis revealed that the mean academic self-respect level of the students is $\bar{x} : 89.80$ and as expected, it is high (*Table 3.1.A.*) Though the number of the students having a score lower than the mean is 142, only %37.5 of the students got a score that is 88 or lower (*Table 3.1.B.*) The academic self-respect scores of the girls were found to be higher than those of the boys. A significant correlation was found between the gender of the children and academic self-respect (*Table 3.3.B.*). Investigating the self-respect level of the students throughout the high school education, Mullis, Mullis and Normandin (1992) found that self-respect increases parallel to age but self-respect level does not significantly vary depending on gender. It was reported that the self-respect increases parallel to age and the period of passing from secondary school to high school is the most critical period for the development of self-respect (Koçak, 2008: s.46). This finding concurs with the findings of the current study.

According to the findings of the present study, the number of children in the family does not have any significant effect on academic self-respect (*Table 3.4.C.*). A significant correlation was found between the education level of parents and academic self-respect (*Table 3.5.C. and Table 3.6.C.*). According to the findings of the study, it can be argued that with increasing level of parents’ education, academic self-respect scores of the children increase. Torucu (1990) stated that adolescents from low socio-economic classes have low self-respect and there is a significant correlation between the education level of the parents and self-respect. In the same token, Aksoy (1992) found that socio-economic status and education level of parents have significant impacts on self-respect (Uyanık Balat and Akman, 2004: p.180).